

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:20). Objek dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorsment*, *Consumer Satisfaction*, dan *Celebrity-Product Congruence* pada konsumen *skincare* merek lokal di Kota Tasikmalaya.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014:2). Tujuan dari penelitian untuk dikemukakan, dikembangkan dan dibuktikan pada suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

##### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Untuk menyelesaikan masalah penelitian, penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Secara umum, metode deskriptif korelasional yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data untuk menguji atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir suatu objek yang diteliti dan bertujuan untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian.

Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan metode tradisional, metode ini juga dapat disebut sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer bersumber dari kuisioner.

### 3.2.2 Operasionalisasi variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, lalu dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38).

Operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel (1)	Definisi Operasional (2)	Indikator (3)	Ukuran (4)	Skala (5)
<b>Celebrity Endorsment</b>	<i>Celebrity Endorsment</i> adalah bintang iklan, yang memiliki pengaruh pada pengikutnya atas dasar kepopuleraritasnya di masyarakat.	- <i>Visibility</i>  - <i>Credibility</i>  - <i>Attraction</i>	- Selebriti seseorang yang terkenal - Selebriti sering muncul di media social - Selebriti memiliki integritas yang tinggi - Selebriti jujur dalam memberikan informasi - Selebriti memiliki kharisma yang baik - Selebriti mampu menarik perhatian konsumen	Interval

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		- <i>Power</i>	- Selebriti memiliki eksposur yang tinggi disebuah iklan dan media sosial.	
<b><i>Costumer Satisfaction</i></b>	<i>Consumer Satisfaction</i> adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan Konsumen</li> <li>- Konfirmasi Harapan</li> <li>- Minat Pembelian Ulang</li> <li>- Kesiediaan Merekomendasikan</li> <li>- Ketidakpuasan Konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya kepuasan secara keseluruhan</li> <li>- Produk skincare sudah sesuai dengan harapan konsumen</li> <li>- Adanya niat konsumen untuk membeli kembali</li> <li>- Bersedia mempromosikan produk skincare kepada orang lain</li> <li>- Tidak adanya <i>feedback</i> negatif dari penggunaan produk</li> </ul>	Interval
<b><i>Celebrity-Product Congruence</i></b>	<i>Celebrity-Product Congruence</i> adalah gambaran secara komprehensif mengenai proses endorsement selebriti dengan melampirkan hal-hal yang sesuai dengan produk.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Compatible or Not Compatible</i></li> <li>- <i>Good Fit or Bad Fit</i></li> <li>- <i>Relavan or Irrelavan</i></li> <li>- <i>Good Match or Bad Match</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Layak atau tidaknya selebriti mempresentasikan produk</li> <li>- Sesuai atau tidaknya selebriti mempresentasikan produk</li> <li>- Relavan atau tidaknya selebriti mempresentasikan produk</li> <li>- Cocok atau tidaknya selebriti mempresentasikan produk</li> </ul>	Interval

### **3.2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam rangka memperoleh informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian ini.

#### **3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini terdapat 2 jenis data, yaitu :

##### **1. Data Primer**

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari responden penelitian mengenai *celebrity endorsment*, *consumer satisfaction*, dan *celebrity-product congruence*.

##### **2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari pihak lain baik itu dari dokumen, lembaga, ataupun instansi yang berkaitan dengan *celebrity endorsment*, *consumer satisfaction*, dan *celebrity-product congruence*.

#### **3.2.3.2 Populasi Sasaran**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen skincare lokal di Kota Tasikmalaya.

#### **3.2.3.3 Penentuan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Ukuran sampel yang baik adalah 100 sampai 200 orang responden (Hair *et al.*, 2014). Lalu disebutkan juga jumlah

minimum bagi sampel yang baik adalah lima kali dan maksimal sepuluh kali dari *estimated* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah *estimated* parameter penelitian yaitu sebanyak 16 sehingga jumlah sampel adalah 10 kali dari jumlah *estimated* parameter yaitu sebanyak  $10 \times 16 = 160$ .

#### **3.2.3.4 Teknik *Sampling***

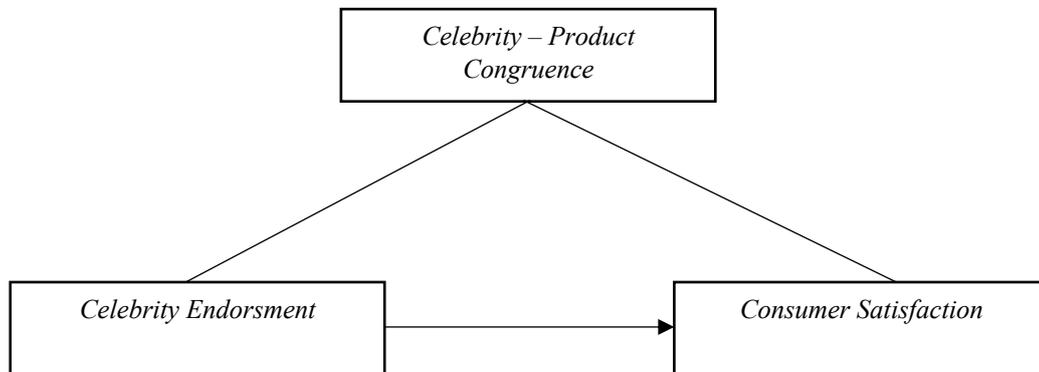
Teknik *sampling* adalah proses dan cara mengambil sampel untuk menduga keadaan suatu populasi. Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan peneliti karena nantinya dalam pengambilan sampel akan diambil dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:133). Rincian kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah :

1. Konsumen merupakan pengguna skincare merek lokal Indonesia (Skintific, The Originote, Avoskin, dan Somethinc).
2. Berusia diatas 18 tahun.
3. Berdomisili di Kota Tasikmalaya.

#### **3.2.3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner tertutup kepada responden penelitian. Adapun kuisisioner merupakan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2019:199). Kuisisioner tertutup ini dibuat dalam bentuk pertanyaan yang memiliki alternatif pilihan jawaban sehingga memudahkan responden dalam mengisi kuisisioner. Untuk skala, kuisisioner yang





### **Model Penelitian**

**Gambar 3.2**

#### **3.2.5 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan yaitu metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan alat bantu analisis data menggunakan software AMOS versi 24. *Structural Equation Modelling* (SEM) didefinisikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono, 2016). Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

##### **3.2.5.1 Pengembangan Model Berbasis Teori**

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah dengan pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai *justifikasi* yang kuat. Lalu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui program SEM. SEM tidak dirancang untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk menunjukkan adanya kausalitas teoritis melalui pengujian data empiris (Ferdinand, 2006).

**Tabel 3.2**  
**Variabel dan Konstruk Penelitian**

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	<i>Celebrity Endorsment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Visibility</i></li> <li>- <i>Credibility</i></li> <li>- <i>Attraction</i></li> <li>- <i>Power</i></li> </ul>
2	<i>Consumer Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan Keseluruhan</li> <li>- Konfirmasi Harapan</li> <li>- Minat Pembelian Ulang</li> <li>- Ketersediaan</li> <li>- Merekomendasikan</li> <li>- Ketidakpuasan Konsumen</li> </ul>
3	<i>Celebrity – Product Congruence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Compatible or Not Compatible</i></li> <li>- <i>Good Fit or Bad Fit</i></li> <li>- <i>Relavan or Irrelavan</i></li> <li>- <i>Good Match or Bad Match</i></li> </ul>

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023

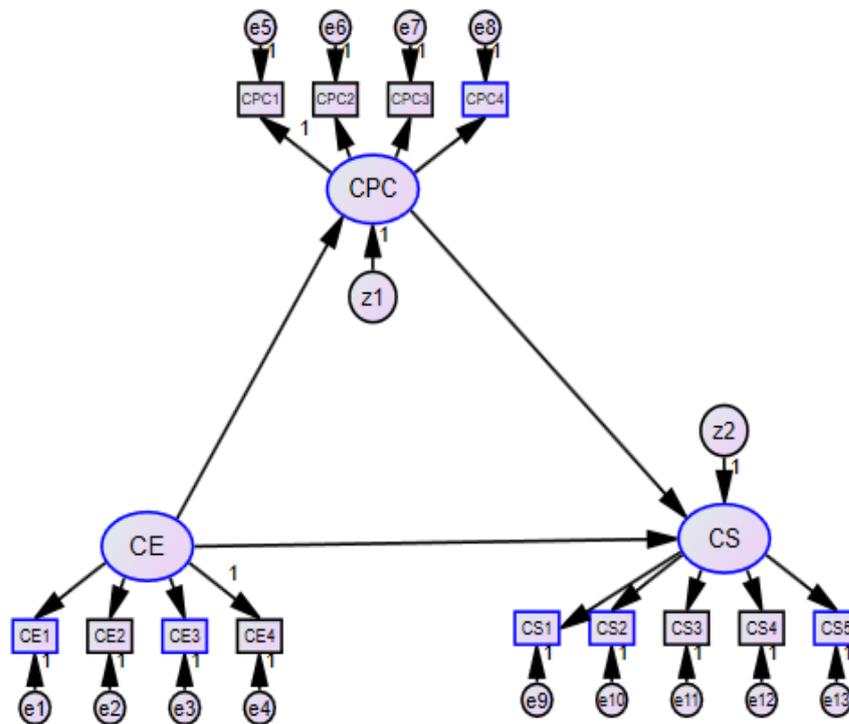
### 3.2.5.2 Pengembangan Path Diagram

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama digambarkan dalam *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan antar konstruk dapat dinyatakan oleh anak panah dalam path diagram. Yang dimana anak panah lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis – garis lengkung antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam path diagram dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu :

1. *Exogenous constructs* yang dikenal sebagai *source variables* atau *independent variables*, didefinisikan sebagai variabel awal yang tidak diprediksi oleh dan berdampak pada variabel lain dalam model. Struktur eksogen adalah struktur yang ditunjuk oleh garis dengan satu panah.
2. *Endogenous constructs* yaitu satu atau lebih faktor untuk prediksi konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau lebih konstruk endogen

lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan dengan konstruk endogen.

Adapun pengembangan path diagram untuk penelitian ini sebagai berikut:



**Path Diagram Penelitian**

**Gambar 3.3**

### 3.2.5.3 Konversi Path ke Dalam Diagram

Dimulai dengan mengkonversikan spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Persamaan ini terdiri dari dua persamaan, yaitu :

1. Persamaan – persamaan structural (*structural equations*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dimana bentuk persamaannya adalah :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error} \quad (1)$$

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural dilakukan sebagaimana dalam tabel berikut :

**Tabel 3.3**  
**Model Persamaan Struktural**

<b>Model Persamaan Struktural</b>
Celebrity-Product Congruence = $\beta$ Celebrity Endorsment $\alpha_1$
Consumer Satisfaction = $\beta$ Celebrity Endorssment $\alpha_2$

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi ini dibentuk variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Ferdinand dalam Suliyanto, 2011).

**Tabel 3.4**  
**Model Pengukuran**

Konstruk Exogenous	Konstruk Endogenous
$X1 = \lambda 1 \text{ Celebrity Endorsment} + \epsilon 1$	$Y1 = \lambda 1 \text{ Consumer Satisfaction} + \epsilon 4$
$X2 = \lambda 2 \text{ Celebrity Endorsment} + \epsilon 2$	$Y2 = \lambda 2 \text{ Consumer Satisfaction} + \epsilon 5$
$X3 = \lambda 3 \text{ Celebrity Endorsment} + \epsilon 3$	$Y3 = \lambda 3 \text{ Consumer Satisfaction} + \epsilon 6$
$X4 = \lambda 4 \text{ Celebrity Endorsment} + \epsilon 4$	$Y4 = \lambda 4 \text{ Consumer Satisfaction} + \epsilon 7$
	$Y5 = \lambda 5 \text{ Consumer Satisfaction} + \epsilon 8$
	$Y6 = \lambda 6 \text{ Celebrity-Product Congruence} + \epsilon 9$
	$Y7 = \lambda 7 \text{ Celebrity-Product Congruence} + \epsilon 10$
	$Y8 = \lambda 8 \text{ Celebrity-Product Congruence} + \epsilon 11$
	$Y9 = \lambda 9 \text{ Celebrity-Product Congruence} + \epsilon 12$

Sumber :dikembangkan peneliti untuk penelitian ini, 2023

#### 3.2.5.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians atau kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Menurut (Hair et al.,1995; Ferdinand.,2015 dalam Suliyanto,2011) menganjurkan agar menggunakan matriks varians atau kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi – asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

### 3.2.5.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

### 3.2.5.6 Asumsi SEM

Asumsi penggunaan SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk menggunakan SEM diperlukan asumsi-asumsi yang mendasari penggunaannya. Diantaranya yaitu :

#### 1. Normalitas Data

Uji normalitas yang dilakukan pada SEM mempunyai dua tahapan. Tahapan pertama menguji normalitas untuk setiap variabel, lalu tahap kedua yaitu pengujian normalitas semua variabel secara bersamaan yang disebut dengan *multivariate normality*. Hal ini disebabkan jika setiap variabel normal secara individu, tidak berarti jika diuji secara bersama (*multivariate*) juga pasti berdistribusi normal. Dengan menggunakan kritis nilai sebesar lebih 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 apabila *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa data tidak normal (Suliyanto, 2011: 274).

#### 2. Jumlah Sampel

Pada umumnya dikatakan pengguna SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar. Ukuran sampel untuk pengujian model dengan menggunakan SEM adalah

antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten, yaitu jumlah parameter dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006).

### 3. *Outliers*

Merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi – observasi, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Dalam analisis *outliers* dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Ada tidaknya *univariate outliers* dapat diketahui dengan menggunakan kriteria nilai kritis kurang lebih tiga maka dinyatakan *outliers* jika nilai *Z-score* lebih tinggi tiga atau lebih rendah tiga. Pengkajian ulang terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data penelitian menunjukkan tidak *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi dapat menjadi *outliers* apabila saling digabungkan.

### 4. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Suatu model dapat secara teoritis didefinisikan tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah-masalah empiris, misalnya adanya multikolinearitas tinggi dalam setiap model. Dimana perlu diamati yaitu determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tersebut dapat digunakan (Suliyanto, 2011:274).

#### 3.2.5.7 Evaluasi Kinerja *Goodnes-of-fit*

Selanjutnya pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of fit*. Terdapat indeks

kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak yaitu dengan Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*. Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2014) :

- a)  $X^2$  *chi square slastic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai  $X^2$  maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar  $p > 0.005$  atau  $p > 0.10$  (Hulland dalam Ferdinand, 2014).
- b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness-of fit* dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al dalam Ferdinand, 2014). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasarkan pada *degree of freedom* (Brown dan Cudeck, dalam Ferdinand, 2014).
- c) GFI (*Goodness of Fit Index*) yaitu ukuran *non statiscal* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2014).
- d) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand, 2014).

- e) CMIN/DF adalah *The minimum Sample Discrepancy Funtion* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*.  $X^2$  dibagi DF-nya disebut  $X^2$  relatif. Bila nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle,1997; dalam Ferdinand 2014).
- f) TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model  $\geq 0.95$  (Hair et al dalam Ferdinand, 2014) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*” (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014).
- g) CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2014). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0.95$ .

**Tabel 3.5**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)**

<i>Goodness-of-fit Index</i>	<i>Cut-Off-Value</i>
$X^2$ -chi-square	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$0 \leq GFI \leq 1$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Arbuckle, Hair, Hulland, et al, Brown dan Cudeck (dalam Ferdinand, 2014)

### 3.2.5.8 Uji Validasi dan Reabilitas

Dalam memastikan suatu instrument pada penelitian kuantitatif. Terdapat data standar baku yang paling umum digunakan yaitu :

1. Uji validasi adalah taraf sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas kita dapat melihat pada nilai *Loading* yang diperoleh dari *Standardized Loading* untuk setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam penyusunan konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Hair., 1995; dalam Suliyanto, 2011).
2. Uji Realiabitas dilakukan dengan uji realiabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon. j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.7. Ukuran realiabilitas yang kedua adalah ekstrak varian yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang di ekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50 (Ghozali 2005; dalam Suliyanto, 2011).

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Variance Extraxted} = \frac{\sum \text{std. Loading}^2}{\sum \text{std. Loading}^2 + \sum \epsilon. j}$$

### 3.2.5.9 Evaluasi Atas *Regretion Weight* Sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai *Critical Ratio* (CR) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (*cut off value*) dalam regresi. Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut :

Ho diterima jika  $C.R \leq Cut\ off\ Value$

Ho diterima jika  $C.R \geq Cut\ off\ Value$

Selain itu juga pengajian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing – masing nilai *regression wight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikan yang telah ditentukan. Nilai level signifikansi yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah  $\alpha = 0.05$ . Keputusan yang diambil yaitu hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai  $\alpha$ - 0.50 (Ferdinand, 2006).

#### **3.2.5.10 Interpretasi dan Modifikasi Model**

Langkah berikutnya yaitu menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual yang lebih besar atas sama dengan 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% (Ferdinand, 2005; dalam Suliyanto, 2011:275).

#### **3.2.5.11 Uji Sobel**

Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi, dimana pada penelitian ini adalah *celebrity-product congruence* dapat memediasi terhadap hubungan *celebrity endorsment* dan *consumer satisfaction*.

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + 2ab s_{ab}}$$

Keterangan :

S<sub>a</sub> = standar error koefisien a

S<sub>b</sub> = standar error koefisien b

B = koefisien variabel

A = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai hitung dibandingkan dengan nilai-nilai table, jika nilai hitung > nilai tabel maka bisa disimpulkan terjadi pengaruh (Herlina & Diputra, 2018:21).

Hipotesis Uji Sobel

- H<sub>04</sub> = β<sub>4</sub> = 0

*Celebrity-Product Congruence* tidak mampu memediasi *Celebrity Endorsment* dan *Consumer Satisfaction*.

- H<sub>14</sub> = β<sub>4</sub> ≠ 0

*Celebrity-Product Congruence* mampu memediasi *Celebrity Endorsment* dan *Consumer Satisfaction*.