

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *strategic brand management* untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh kinerja *emotional branding* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan merek *YOU beauty*. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen (terikat) dan variabel eksogen (bebas). Variabel eksogen (bebas) dalam penelitian ini adalah *emotional branding* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *visual elements* ( $X_{1.1}$ ), *storytelling* ( $X_{1.2}$ ), *sensorial experiences* ( $X_{1.3}$ ), *personalization* ( $X_{1.4}$ ), *relationship* ( $X_{1.5}$ ) dan *brand personality* ( $X_2$ ) diantaranya *simplicity* ( $X_{2.1}$ ), *activity* ( $X_{2.2}$ ), *security* ( $X_{2.3}$ ), *sincerity* ( $X_{2.4}$ ), *excitement* ( $X_{2.5}$ ), *sophistication* ( $X_{2.6}$ ), *ruggedness* ( $X_{2.7}$ ) (A. A. S. Munasinghe, 2019; Geuens et al., 2009). Adapun variabel endogen (terikat) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* ( $Y$ ) dengan dimensi *attitudinal loyalty* ( $Y_1$ ), *behavioural intention* ( $Y_2$ ) dan *behavioural loyalty* ( $Y_3$ ) (Mayangsari & Harti, 2022; Dirgantari et al., 2022).

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *brand YOU Beauty* yang tergabung dalam komunitas *BeYOUty gang indonesia*. Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto & Sodik, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Februari 2024.

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian**

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, penjual, organisasi, atau daerah pasar (Hair, 2013). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *emotional branding* ( $X_1$ ) yang terdiri dari *visual elements* ( $X_{1.1}$ ), *storytelling* ( $X_{1.2}$ ), *sensorial experiences* ( $X_{1.3}$ ), *personalization* ( $X_{1.4}$ ), *relationship* ( $X_{1.5}$ ) (Kumontoy et al., 2023; Jorge, 2018; Ho, 2017), gambaran *brand personality* yang terdiri dari *simplicity* ( $X_{2.1}$ ), *activity* ( $X_{2.2}$ ),

*security* (X<sub>2.3</sub>), *sincerity* (X<sub>2.4</sub>), *excitement* (X<sub>2.5</sub>), *sophistication* (X<sub>2.6</sub>), *ruggedness* (X<sub>2.7</sub>) (A. A. S. Munasinghe, 2019; Geuens et al., 2009), serta gambaran *brand loyalty* diantaranya *attitudinal loyalty* (Y<sub>1</sub>), *behavioural intention* (Y<sub>2</sub>) dan *behavioural loyalty* (Y<sub>3</sub>) (Mayangsari & Harti, 2022; Dirgantari et al., 2022) pada *brand* kosmetik YOU *beauty*.

Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, maupun praktek dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh kinerja *emotional branding* terhadap *brand loyalty*, pengaruh kinerja *brand personality* terhadap *brand loyalty*, serta pengaruh kinerja *emotional branding* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *brand* kosmetik YOU *beauty* yang tergabung dalam komunitas BeYOUty gang indonesia.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah (Sugiyono, 2010). Berdasarkan jenis penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan melalui pengumpulan informasi menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian. Periode pengumpulan data penelitian ini dilakukan kurang dari satu tahun, mulai dari April hingga Agustus 2024.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Operasional variabel adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper et al., 2006). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen diantaranya *emotional branding* (X<sub>1</sub>) dan *brand personality* (X<sub>2</sub>), serta variabel endogen yaitu *brand loyalty* (Y). Secara lengkap operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1. Operasional Variabel berikut ini.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONAL VARIABEL**

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item	
1	2	3	4	5	6	7	
<i>Emotional Branding</i> (X1)	<i>Emotional branding</i> adalah proses penciptaan koneksi dan ikatan emosional yang dalam, jangka panjang, dan bermakna antara merek dan konsumen yang dibangun melalui emosi atau perasaan seperti ikatan, persahabatan atau cinta dengan tujuan untuk menciptakan rasa keterikatan dan loyalitas konsumen terhadap merek. (Aparicio, 2021; Kafle, 2022; Khairi et al., 2022; Y. K. Kim & Sullivan, 2019; KL et al., 2023; Pogorzelski, 2018; Poon, 2012; Thompson et al., 2006; Zhang et al., 2022).						
	<i>Visual elements</i> (X1.1)	Aspek dari <i>branding</i> yang dapat membangkitkan emosi yang mempengaruhi cara konsumen memandang dan berhubungan dengan sebuah merek (Ho, 2017)	<i>Logo design</i>	Tingkat kekaguman pelanggan pada desain logo yang ditampilkan pada produk maupun media promosi merek <i>YOU Beauty</i>	Inteval	1	
				<i>Color schemes</i>	Tingkat kekaguman pelanggan pada skema warna produk maupun media promosi merek <i>YOU Beauty</i>	Interval	2
				<i>Packaging aesthetics</i>	Tingkat kekaguman pelanggan pada estetika kemasan produk <i>YOU Beauty</i>	Interval	3
	<i>Storytelling</i> (X1.2)	Pembuatan cerita pada merek dengan narasi yang membangkitkan emosi tertentu untuk dapat menciptakan hubungan yang kuat kepada target konsumen (Jorge, 2018)	<i>Story</i>	Tingkat emosional cerita pada konten promosi merek <i>YOU Beauty</i> yang disampaikan oleh <i>influencer</i>	Inteval	4	
				<i>Persuasion</i>	Tingkat emosional pada bujukan dalam konten promosi merek <i>YOU Beauty</i> yang disampaikan oleh <i>influencer</i>	Inteval	5
			<i>Memorable</i>	Tingkat frekuensi dalam memberikan tips atau panduan	Inteval	6	

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				inspiratif kepada pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan		
			<i>Inspiration</i>	Tingkat kemudahan untuk mengingat informasi yang disampaikan dalam konten promosi mengenai produk merek YOU <i>Beauty</i>	Inteval	7
	<i>Sensorial Experiences</i> (X1.3)	Meningkatkan <i>emotional branding</i> melalui berbagai indera dalam kampanye pemasaran agar dapat memperdalam hubungan emosional dengan merek (Kumontoy et al., 2023)	<i>Texture</i>	Tingkat kenyamanan pada tekstur produk merek YOU <i>Beauty</i> saat digunakan pada kulit	Inteval	8
			<i>Scent</i>	Tingkat kenyamanan sensasi aroma ketika menggunakan produk pada merek YOU <i>Beauty</i>	Interval	9
			<i>Color Shades</i>	Tingkat variasi warna produk pada merek YOU <i>Beauty</i>	Interval	10
	<i>Personalization</i> (X1.4)	Menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran dengan preferensi atau kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan pengalaman emosional yang dipersonalisasi dengan konsumen (Ho, 2017)	<i>Skin type</i>	Tingkat penyesuaian produk merek YOU <i>Beauty</i> terhadap <i>skin type</i> (tipe kulit) yang dimiliki pelanggan <i>Beauty</i>	Inteval	11
			<i>Makeup and Skincare preferences</i>	Tingkat penyesuaian produk merek YOU <i>Beauty</i> terhadap preferensi <i>makeup</i> dan <i>skincare</i> yang dimiliki pelanggan	Inteval	12

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
			<i>Lifestyle Choice</i>	Tingkat Penyesuaian produk merek YOU Beauty terhadap jenis <i>lifestyle</i> yang dimiliki pelanggan	Inteval	13
	<i>Relationship (X1.5)</i>	Menumbuhkan hubungan yang mendalam dengan menunjukkan rasa hormat pada konsumen serta memberikan mereka pengalaman emosional yang mereka inginkan (Kumontoy et al., 2023)	<i>Communication</i>	Tingkat kualitas Komunikasi yang diberikan YOU Beauty terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan	Inteval	14
			<i>Emotional Experience</i>	Tingkat pengalaman emosional yang diberikan oleh merek YOU Beauty	Inteval	15
			<i>Customer trust</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek YOU Beauty	Interval	16
<i>Brand Personality (X2)</i>	<i>Brand personality</i> adalah kepribadian manusia yang diterapkan dan digunakan sebuah merek dengan tujuan agar merek tersebut dapat membangkitkan emosi, meningkatkan tingkat kepercayaan dan kesetiaan terhadap konsumen (Aaker, 1997; Coelho et al., 2020; Davies et al., 2018; Kotler et al., 2023; Oklevik et al., 2020; Palareti et al., 2016).					
	<i>Simplicity (X2.1)</i>	Karakteristik merek yang menggambarkan karakter simpel dalam penggunaan merek dan kemudahan dalam mendapatkan produk (Geuens et al., 2009)	<i>Ordinary</i>	Tingkat kemudahan dalam mendapatkan produk merek YOU Beauty	Interval	17
			<i>Simple</i>	Tingkat kemudahan dalam pemakaian produk merek YOU Beauty	Inteval	18
	<i>Activity (X2.2)</i>	Karakteristik merek yang menggambarkan keaktifan merek, dinamika dan	<i>Active</i>	Tingkat aktivitas kampanye produk yang dilakukan merek YOU Beauty	Inteval	19

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		inovasi (Geuens et al., 2009)	<i>Innovation</i>	Tingkat aktivitas inovasi produk yang dilakukan merek <i>YOU Beauty</i>	Inteval	20
	<i>Security (X2.3)</i>	Karakteristik merek yang peduli dalam memberikan jaminan pada pelanggan untuk melindungi mereka dari segala kemungkinan yang tidak diinginkan berkaitan dengan keamanan produk (Geuens et al., 2009)	<i>Assurance</i>	Tingkat ketersediaan jaminan keamanan berupa informasi bahan baku pada kemasan produk merek <i>YOU Beauty</i>	Inteval	21
			<i>Protecting</i>	Tingkat ketersediaan jaminan keamanan berupa sertifikasi BPOM pada produk merek <i>YOU Beauty</i>	Interval	22
	<i>Sincerity (X2.4)</i>	Karakter merek yang identik dengan sifat-sifat sederhana dan ketulusan (Liao et al., 2017)	<i>Honesty</i>	Tingkat kesesuaian bahwa produk merek <i>YOU Beauty</i> dapat dipercaya kejujuran terhadap kualitas produknya	Inteval	23
			<i>Young</i>	Tingkat kesesuaian produk merek <i>YOU Beauty</i> dengan target konsumen usia muda	Inteval	24
	<i>Excitement (X2.5)</i>	Karakter merek yang dinamis, penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi (S. N. Munasinghe, 2018)	<i>Spirited</i>	Tingkat kesesuaian produk merek <i>YOU Beauty</i> merupakan produk yang memiliki semangat	Inteval	25
			<i>Up-to-date</i>	Tingkat kesesuaian produk merek <i>YOU Beauty</i> yang merupakan	Inteval	26

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				produk <i>up-to-date/kekinian</i>		
	<i>Sophistication</i> (X2.6)	Karakteristik merek yang menggambarkan eksklusifitas yang dibentuk oleh citra merek maupun daya tarik yang mempesona (Ling, 2014)	<i>Upper Class</i>	Tingkat kesesuaian produk merek YOU <i>Beauty</i> merupakan produk yang mewah	Inteval	27
			<i>Exclusive</i>	Tingkat kesesuaian produk merek YOU <i>Beauty</i> merupakan produk yang eksklusif	Interval	28
	<i>Ruggedness</i> (X2.7)	Karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan daya tahan produk (Engriani & Aulia, 2019)	<i>Tough</i>	Tingkat ketahanan produk merek YOU <i>Beauty</i> saat digunakan pada waktu yang lama	Interval	29
			<i>Outdoorsy</i>	Tingkat ketahanan produk merek YOU <i>Beauty</i> saat digunakan di luar ruangan	Inteval	30
<i>Brand Loyalty</i> (Y)		<i>Brand loyalty</i> adalah perasaan dan sikap positif serta komitmen pelanggan terhadap suatu <i>brand</i> dimana hal tersebut dicerminkan melalui pembelian berulang tanpa merasa terbebani meskipun diperlukan biaya tinggi atau pengorbanan lain yang sulit dan juga upaya untuk merekomendasikan merek kepada orang lain secara sukarela (Albretch et al., 2023; Althuwaini, 2022; Bernarto & Berlianto, 2020; Budiman, 2021; Dirgantari et al., 2022; R. S. Ebrahim, 2020; Górska & Kulykovets, 2020; Hwang et al., 2022; Manavat et al., 2022; Mayangsari & Harti, 2022; Mohlala & Bankole, 2022).				
	<i>Attitudinal Loyalty</i> (Y1)	Sikap pelanggan yang menunjukkan perhatian mereka terhadap merek diukur melalui perasaan pelanggan secara keseluruhan tentang merek (Dirgantari et al., 2022)	<i>Curiosity</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk mencari informasi lebih mengenai produk merek YOU <i>Beauty</i>	Inteval	31
			<i>Delight</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek YOU <i>Beauty</i> bahwa merek tersebut merupakan pilihan merek	Inteval	32

Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
				kecantikan terbaik		
			<i>High level of tolerances</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk merek YOU Beauty di masa depan, meskipun pada waktu tertentu (sekali atau dua kali) mendapatkan pengalaman penggunaan yang buruk	Inteval	33
			<i>Delay purchases</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk menunda pembelian jika produk merek YOU Beauty tidak tersedia untuk sementara waktu	Interval	34
	<i>Behavioral Intention (Y2)</i>	Niat untuk bertindak dalam proses keputusan pembelian yang muncul dalam bentuk seperti kecenderungan untuk niat membeli kembali produk pada merek yang sama di masa depan (Mwai, 2013)	<i>Make purchases in the future</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian produk YOU Beauty di masa depan	Inteval	35
			<i>Willing to pay a higher price</i>	Tingkat kesediaan pelanggan untuk membayar produk YOU Beauty yang disukai dengan harga yang lebih tinggi di masa depan	Inteval	36
	<i>Behavioral Loyalty (Y3)</i>	Berfokus pada perilaku faktual yang dapat diamati seperti keberlanjutan pembelian suatu produk,	<i>Purchase frequency</i>	Komitmen pelanggan untuk melakukan frekuensi pembelian yang lebih tinggi pada produk merek YOU Beauty	Inteval	37



Variabel	Dimensi	Konsep Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6	7
		<i>customer satisfaction</i> terhadap produk atau layanan serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Mwai, 2013)	<i>Maintain relationship</i>	Komitmen pelanggan mempertahankan pembelian ulang produk merek YOU <i>Beauty</i> meskipun tersedia produk serupa dari merek lain yang mudah didapat	Inteval	38
			<i>Recommend others</i>	Intensitas pelanggan untuk merekomendasikan/mengajak orang lain melakukan pembelian produk merek YOU <i>Beauty</i>	Inteval	39
			<i>Memberships</i>	Intensitas pelanggan berpartisipasi dalam program loyalitas atau promosi yang ditawarkan oleh merek YOU <i>Beauty</i>	Inteval	40

Sumber: Diolah dari beberapa literatur

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memerlukan jenis dan sumber data yang telah dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut McDaniel and Gates (2018) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan atau penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu melalui survei kepada pelanggan *YOU beauty* tergabung dalam komunitas *BeYOUty* gang indonesia.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel Jr & Gates, 2018). Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data sebagai berikut.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	<i>Global beauty market</i> tahun 2015-2027	<a href="https://www.mckinsey.com/">https://www.mckinsey.com/</a>	Sekunder
2.	Data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai industri kecantikan	BPOM RI, 2021	Sekunder
3.	Perkiraan pendapatan <i>beauty</i> dan <i>personal care product</i> tahun 2010-2023	<a href="https://technobusiness.id/">https://technobusiness.id/</a>	Sekunder
4.	<i>Top index</i> pada bisnis kosmetik tahun 2022-2023	<a href="https://www.topbrand-award.com/">https://www.topbrand-award.com/</a>	Sekunder
5.	Penjualan produk serum lokal tahun 2022	<a href="https://compas.co.id/">https://compas.co.id/</a>	Sekunder
6.	Karakteristik Pelanggan <i>YOU Beauty</i>	Hasil pengolahan data	Primer
7.	Pengalaman pelanggan <i>YOU Beauty</i> berdasarkan durasi	Hasil pengolahan data	Primer

Mutiara Mulkillah, 2024

*Pengaruh Emotional Branding dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pelanggan YOU Beauty yang tergabung dalam Komunitas BeYOUty Gang*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
	penggunaan dan frekuensi pembelian		
8.	Pengalaman pelanggan YOU <i>Beauty</i> berdasarkan produk yang biasa dibeli	Hasil pengolahan data	Primer
9.	Pengalaman pelanggan YOU <i>Beauty</i> berdasarkan alasan menggunakan produk	Hasil pengolahan data	Primer
10.	Karakteristik pelanggan YOU <i>Beauty</i> berdasarkan usia dan jenis kelamin	Hasil pengolahan data	Primer
11.	Karakteristik pelanggan YOU <i>Beauty</i> berdasarkan pendidikan terakhir	Hasil pengolahan data	Primer
12.	Karakteristik pelanggan YOU <i>Beauty</i> berdasarkan pekerjaan dan pendapatan atau uang saku	Hasil pengolahan data	Primer
13.	Penilaian pelanggan pada YOU <i>Beauty</i> mengenai <i>Emotional Branding</i>	Hasil pengolahan data	Primer
14.	Penilaian pelanggan pada YOU <i>Beauty</i> mengenai <i>Brand Personality</i>	Hasil pengolahan data	Primer
15.	Penilaian pelanggan pada YOU <i>Beauty</i> mengenai <i>Brand Loyalty</i>	Hasil pengolahan data	Primer

Sumber: Pengolahan data, 2024

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok, orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas yang tergabung dalam komunitas BeYOUty gang Indonesia sebanyak 8.149 orang per tanggal 17 Mei 2024 (sumber: grup telegram komunitas BeYOUty Gang).

### 3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Jadi sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang akan diteliti atau dievaluasi yang memiliki karakteristik tertentu dari sebuah populasi (Ramadhani Khija, Ludovick Uttoh, 2015), hal yang sama dijelaskan oleh mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih agar dapat mewakili populasi yang lebih besar karena kita tidak dapat mempelajari seluruh populasi maka kita perlu mengambil sampel (Acharya et al., 2013). Dalam penelitian di bidang *marketing* tujuan pengambilan sampel adalah untuk menilai segmen sasaran secara efisien dan efektif dengan merancang dan melaksanakan rencana sampel yang representatif (Stevens et al., 2016). Penelitian ini membutuhkan sampel penelitian yang dapat mewakili dari populasi, melihat pengertian sampel di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan produk kosmetik *YOU beauty* yang sudah tergabung sebagai *member*.

Penelitian ini menentukan sampel berdasarkan metode analisis yang akan digunakan yaitu *Structural equation modelling* (SEM). *Structural equation modelling* (SEM) adalah metode penelitian multivariat yang semakin banyak ditemukan dalam penelitian ilmiah untuk menguji satu atau lebih dari dua variabel secara bersamaan (Fan et al., 2016). Secara teori sampel minimal untuk analisis *structural equation modelling* (SEM) adalah 200 orang atau responden (Boomsma & Anne, 1984). Pengambilan jumlah sampel sebanyak 200 responden tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian-pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono, H & Jualinita, 2008). Selain itu untuk mengantisipasi adanya *outliers data* setelah dilakukannya pengambilan sampel (Sarjono, H & Jualinita, 2008). Menurut Bentler and Chou (1987) dalam (Wijaya, 2013) jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel setidaknya paling sedikit adalah 5 kali jumlah variabel yang digunakan, dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 40, oleh karena itu jumlah sampel minimalnya yakni 200.

Bersumber dari ahli lain Joreskog dan Sorbom dalam (Wijaya, 2013) menjelaskan bahwa ukuran sampel minimal dan jumlah variabel dalam model SEM

dapat dilihat pada Tabel 3.3 Ukuran Sampel Minimal Serta Jumlah Variabel berikut ini

**TABEL 3.3**  
**UKURAN SAMPEL MINIMAL SERTA JUMLAH VARIABEL**

Jumlah Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber: (Schermelleh-Engel et al., 2003)

Berdasarkan Tabel 3.3 Ukuran Sampel Minimal Serta Jumlah Variabel, penelitian ini memiliki 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel eksogen yaitu *emotional branding* dan *brand personality* dan variabel eksogen yaitu *brand loyalty*. Maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 200 orang atau responden pelanggan YOU *beauty* yang tergabung dalam komunitas *BeYOUty* Gang. Pengambilan sampel tersebut dikarenakan bergantungnya SEM pada pengujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan di antara matriks kovarians (Sarjono, H & Jualinita, 2008). Selain itu agar dapat mengantisipasi terjadinya *outliers data* pada pengambilan sampel dan jumlah sampel yang besar sangat kritis untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat.

### 3.2.4.3 Teknik Sampel

Teknik sampel atau bisa juga disebut sebagai *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi sehingga menghasilkan sampel penelitian yang dapat dipahami tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Secara garis besar, teknik pengambilan sampel diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Acharya et al., 2013). *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel sehingga Teknik ini memungkinkan peneliti untuk membuat generalisasi dari karakteristik sampel menjadi karakteristik populasi (Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, 2015). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan

atau peluang yang sama sebagai sampel. *Probability sampling* terdiri dari beberapa metode, diantaranya adalah *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *systematic sampling*, *cluster sampling* (Sugiyono, 2010). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *simple random sampling*, dimana sampel diambil dari setiap anggota populasi yang masing masing memiliki peluang sama (Ramadhani Khija, Iudovick Uttoh, 2015). Adapun Langkah *simple random sampling* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi populasi yang akan dijadikan sebagai target penelitian, dalam penelitian ini menggunakan 8.149 populasi yang merupakan pelanggan YOU Beauty dalam komunitas BeYOUty Gang (sumber: *official group telegram BeYOUty Beauty*).
2. Membuat *sampling frame* yang berisi daftar lengkap individu dalam populasi yang akan dipilih menjadi sampel berisikan nama lengkap dan *username* aplikasi telegram.
3. Menentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini ukuran sampel yang digunakan yaitu 200 sampel.
4. Menetapkan metode pemilihan secara acak, dalam penelitian ini metode yang digunakan menggunakan *website wheelofnames.com* yang dapat diakses dari *google.com*.
5. Menghubungi pengguna yang telah terpilih secara acak melalui chat di aplikasi telegram.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2010). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumen dan gabungan dari keempatnya (Sugiyono, 2010). Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Studi Literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *emotional branding*, *brand personality*, dan *brand loyalty*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti a) skripsi, b) tesis, c) *e-book*, d) Jurnal *Strategic Marketing*, e) situs *Top Brand Award*, *Beauty Journal*, f) *Search Engine Google Scholar*, g) Portal Jurnal *Emerald Insight*, h) Portal Jurnal *Researchgate*.

## 2. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *brand loyalty*, *brand personality*, dan *emotional branding* baik secara *online* maupun *offline*. Kuesioner tersebut mengemukakan beberapa pertanyaan yang menggambarkan indikator pada variabel *brand loyalty*, *brand personality*, dan *emotional branding*. Kuesioner akan ditujukan kepada pelanggan *YOU beauty* secara *online* melalui *google form* yang dikirim melalui nomor telegram responden yang tergabung dalam grup *BeYOUty* Gang.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan dua hal penting dalam metodologi penelitian untuk memastikan kualitas dan keandalan data yang dikumpulkan. Keduanya saling terkait, tetapi memiliki fokus yang berbeda. Validitas mengacu pada tingkat akurasi dan kebenaran suatu alat ukur dalam mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur sedangkan reliabilitas mengacu pada konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil yang sama ketika digunakan berulang kali. Pengujian validitas dan reliabilitas penting untuk dilakukan karena memastikan kualitas sebuah data, meningkatkan kepercayaan pada hasil, dan memperkuat metodologi penelitian. Data yang tidak valid dan tidak reliabel dapat menghasilkan kesimpulan yang salah dan menyesatkan.

Penelitian ini menggunakan data interval yang membuktikan jarak antara data satu dengan yang lain serta memiliki bobot yang sama dan memakai skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reabilitas dalam penelitian ini

dilakukan menggunakan pelengkapan bantu berupa aplikasi maupun program pc IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) tipe 26.0 for Windows.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud. Sedangkan menurut Sugiyono (2010) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal (Sugiyono, 2010). Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai sedangkan validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasi atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2010). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Malhotra & Birks, 2007)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Dimana:  $r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui jawaban terukurnya instrumen yang akan digunakan pada penelitian. Pengujian validitas pada penelitian



ini dari instrumen *emotional branding* sebagai variabel  $X_1$  dan *brand personality* sebagai  $X_2$ , serta variabel  $Y$  yaitu *brand loyalty*.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel pendahulu sebanyak 35, adapun alat analisis yang digunakan yaitu *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)* tipe 26.0. Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika setiap item pernyataan memiliki taraf signifikansi kolerasi terhadap total sama dengan 0.005 atau lebih kecil (Sig (2-tailed) < 0.005).
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika setiap item pernyataan memiliki taraf signifikansi kolerasi di atas 0.005 (Sig (2-tailed) > 0.005)

Hasil pengujian validitas tiap variabel disajikan pada Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel  $X_1$  (*Emotional Branding*), Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel  $X_2$  (*Brand Personality*), Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel  $Y$  (*Brand Loyalty*) berikut ini:

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL  $X_1$**   
**(*EMOTIONAL BRANDING*)**

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Visual Elements</i>					
1.	Desain logo yang ditampilkan pada produk maupun media promosi merek <i>YOU Beauty</i>	771	0.005	0.000	Valid
2.	Skema warna pada produk maupun media promosi merek <i>YOU Beauty</i>	669	0.005	0.000	Valid
3.	Estetika kemasan produk yang ditawarkan merek <i>YOU Beauty</i>	584	0.005	0.000	Valid
<i>Storytelling</i>					
4.	Cerita pada konten promosi merek <i>YOU Beauty</i> yang disampaikan oleh <i>influencer</i>	558	0.005	0.000	Valid
5.	Bujukan pada konten promosi merek <i>YOU Beauty</i> yang disampaikan oleh <i>influencer</i>	612	0.005	0.000	Valid
6.	Frekuensi <i>YOU Beauty</i> memberikan tips atau panduan inspiratif kepada pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan	700	0.005	0.000	Valid

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
	(contoh : tips perawatan kulit, tutorial makeup dll)				
7.	Proses mengingat informasi yang disampaikan dalam konten promosi produk merek YOU Beauty	626	0.005	0.000	Valid
<b>Sensorial Experiences</b>					
8.	Tekstur produk merek YOU Beauty saat digunakan pada kulit	680	0.005	0.000	Valid
9.	Sensasi aroma ketika menggunakan produk pada merek YOU Beauty	624	0.005	0.000	Valid
10.	Variasi shades warna produk pada merek YOU Beauty	551	0.005	0.000	Valid
<b>Personalization</b>					
11.	Penyesuaian produk merek YOU Beauty terhadap skin type (tipe kulit) yang dimiliki pelanggan	770	0.005	0.000	Valid
12.	Penyesuaian produk merek YOU Beauty terhadap preferensi makeup maupun skincare yang dimiliki pelanggan	616	0.005	0.000	Valid
13.	Penyesuaian produk merek YOU Beauty terhadap jenis lifestyle yang dimiliki pelanggan Contoh lifestyle yang dimaksud bisa berupa pekerjaan, hobi, kegiatan sosial dll (sosialita, influencer, model, MUA, pekerja kreatif, pekerja korporat, akademisi dll)	773	0.005	0.000	Valid
<b>Relationship</b>					
14.	Komunikasi yang diberikan YOU Beauty terhadap keluhan dan pertanyaan pelanggan dalam membangun hubungan dengan pelanggan Contoh : mengadakan kontes, challenge, survei kepuasan pelanggan, memberikan giveaway	763	0.005	0.000	Valid
15.	Pengalaman emosional yang diberikan oleh merek YOU Beauty	621	0.005	0.000	Valid
16.	Kepercayaan pelanggan terhadap merek YOU Beauty	772	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X1 (*Emotional Branding*) diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *emotional branding* yang

Mutiara Mulkillah, 2024

*Pengaruh Emotional Branding dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pelanggan YOU Beauty yang tergabung dalam Komunitas BeYOUty Gang*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

diajukan pada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai sig (2-tailed) di bawah atau kurang dari 0.005, oleh karena itu pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Berikut ini Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*brand personality*).

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL X2**  
**(BRAND PERSONALITY)**

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Simplicity</i>					
17.	Proses mendapatkan produk merek YOU <i>Beauty</i>	658	0.005	0.000	Valid
18.	Proses pemakaian produk merek YOU <i>Beauty</i>	669	0.005	0.000	Valid
<i>Activity</i>					
19.	Kampanye produk merek YOU <i>Beauty</i>	705	0.005	0.000	Valid
20.	Inovasi produk merek YOU <i>Beauty</i>	624	0.005	0.000	Valid
<i>Security</i>					
21.	Jaminan keamanan berupa informasi bahan baku pada kemasan produk merek YOU <i>Beauty</i>	669	0.005	0.000	Valid
22.	Jaminan keamanan berupa sertifikasi BPOM pada kemasan produk merek YOU <i>Beauty</i>	802	0.005	0.000	Valid
<i>Sincerity</i>					
23.	Produk YOU <i>Beauty</i> dapat dipercaya kejujuran terhadap kualitas produknya	701	0.005	0.000	Valid
24.	Produk YOU <i>Beauty</i> sesuai dengan target konsumen usia muda	696	0.005	0.000	Valid
<i>Excitement</i>					
25.	Merek YOU <i>Beauty</i> merupakan merek yang dinilai memiliki semangat yang tinggi	582	0.005	0.000	Valid
26.	Produk merek YOU <i>Beauty</i> merupakan produk yang <i>up-to-date</i>	600	0.005	0.000	Valid
<i>Sophistication</i>					
27.	Produk merek YOU <i>Beauty</i> merupakan produk yang mewah	753	0.005	0.000	Valid

Mutiara Mulkillah, 2024

*Pengaruh Emotional Branding dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pelanggan YOU Beauty yang tergabung dalam Komunitas BeYOUty Gang*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
28.	Produk merek YOU <i>Beauty</i> merupakan produk yang eksklusif	704	0.005	0.000	Valid
<b><i>Ruggedness</i></b>					
29.	Durasi produk merek YOU <i>Beauty</i> saat digunakan pada waktu yang lama	754	0.005	0.000	Valid
30.	Durasi produk merek YOU <i>Beauty</i> digunakan saat diluar ruangan	585	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data,2024

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel X2 (*Brand Personality*), diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *brand personality* yang diajukan pada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai sig (2-tailed) di bawah atau kurang dari 0.005, oleh karena itu pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Berikut ini Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand Loyalty*).

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL Y**  
**(BRAND LOYALTY)**

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<b><i>Attitudinal Loyalty</i></b>					
31.	Kesediaan pelanggan untuk mencari informasi lebih mengenai produk-produk YOU <i>Beauty</i>	792	0.005	0.000	Valid
32.	Kepercayaan pelanggan terhadap merek YOU <i>Beauty</i> bahwa merek tersebut merupakan pilihan merek kecantikan terbaik	645	0.005	0.000	Valid
33.	Kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk YOU <i>Beauty</i> di masa depan, meskipun pada waktu tertentu (sekali atau dua kali) mendapatkan pengalaman penggunaan yang buruk	624	0.005	0.000	Valid
34.	Kesediaan pelanggan untuk menunda pembelian jika produk YOU <i>Beauty</i> tidak tersedia sementara waktu	446	0.005	0.000	Valid
<b><i>Behavioral Intention</i></b>					
35.	Kesediaan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian produk YOU <i>Beauty</i> di masa depan	700	0.005	0.000	Valid
36.	Kesediaan pelanggan untuk membayar produk merek YOU <i>Beauty</i> yang disukai dengan harga yang lebih tinggi di masa depa	625	0.005	0.000	Valid

Mutiara Mulkillah, 2024

*Pengaruh Emotional Branding dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pelanggan YOU Beauty yang tergabung dalam Komunitas BeYOUty Gang*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Nilai Sig (2-tailed)	Ket
<i>Behavioral Loyalty</i>					
37.	Komitmen pelanggan untuk melakukan frekuensi pembelian lebih tinggi	598	0.005	0.000	Valid
38.	Komitmen pelanggan mempertahankan pembelian ulang produk merek YOU Beauty meskipun tersedia produk serupa dari merek lain yang mudah didapat	734	0.005	0.000	Valid
39.	Intensitas pelanggan merekomendasikan/mengajak orang lain melakukan pembelian produk merek YOU Beauty	729	0.005	0.000	Valid
40.	Intensitas pelanggan berpartisipasi dalam program loyalitas atau promosi yang ditawarkan oleh merek YOU Beauty	714	0.005	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand Loyalty*), diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *brand loyalty* yang diajukan kepada responden saat pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid dikarenakan nilai sig (2-tailed) di bawah atau kurang dari 0.005.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2010). Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach alpha* dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang digunakan merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran dan Bougie (Sekaran & Bougie, 2016) *Cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Berikut merupakan rumus *Cronbach alpha* :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Sumber : (Sekaran & Bougie, 2016)

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = varian total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan 35 sampel pendahuluan dengan menggunakan alat analisis melalui *software IBM Statistical Product for Service Solutions (SPSS)*. Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) > rtabel dengan tingkat signifikansi 5%.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak reliabel jika koefisien internal seluruh item ( $n$ ) < rtabel dengan tingkat signifikansi 5%.

Berikut ini Tabel 3.7 merupakan hasil pengujian reliabilitas variabel *Emotional Branding*, *Brand Personality* dan *Brand Loyalty*.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN REABILITAS VARIABEL**  
**EMOTIONAL BRANDINGG, BRAND PERSONALITY,**  
**DAN BRAND LOYALTY**

No	Variabel	Sig	Cronbach's Alpha	Ket
1.	<i>Emotional Branding</i>	0.5	0.913	Reliabel
2.	<i>Brand Personality</i>	0.5	0.910	Reliabel
3.	<i>Brand Loyalty</i>	0.5	0.860	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Emotional Branding*, *Brand Personality*, dan *Brand Loyalty* dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini *Cronbach's Alpha* variabel *emotional branding* sebesar 0.913, variabel *brand personality* sebesar 0.910, dan variabel *brand loyalty* sebesar 0.860. Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena menunjukkan *Cronbach's Alpha* sangat tinggi yakni di atas 0.5.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara untuk mengukur, mengelola dan menganalisis data untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data (Sekaran & Bougie, 2016). Alat penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya :

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang sudah terkumpul
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Memasukan data ke program *Microsoft Office Excel*
  - b. Memberi skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus *statistic* kemudian menginterpretasi data agar dapat diperoleh suatu kesimpulan
5. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kinerja *emotional branding* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7 angka. Responden yang memberi penilaian pada angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 1 berarti persepsi responden terhadap pernyataan tersebut sangat negatif. Kategori kriteria dan rentang jawaban dapat terlihat pada Tabel 3.8 Skor Alternatif berikut.





**TABEL 3.9**  
**TABULASI SILANG (CROSS TABULATION)**

Variabel Kontrol	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)	Judul (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				Total
		Klasifikasi (Identifikasi/Karakteristik/Pengalaman)				
		F	%	F	%	
<b>Total Skor</b>						
<b>Total Keseluruhan</b>						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran&Bougie (2016)

## 2. Skor Ideal

Skor Ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan scoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

## 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel variabel penelitian, diantaranya yaitu: 1) Analisis Deskriptif Variabel Y (*brand loyalty*), dimana variabel Y terfokus pada penelitian *brand loyalty* melalui *attitudinal loyalty* (Y<sub>1</sub>), *behavioural intention* (Y<sub>2</sub>) dan *behavioural loyalty* (Y<sub>3</sub>) (Mayangsari & Harti, 2022; Dirgantari et al., 2022); 2) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>1</sub> (*emotional branding*), dimana variabel X<sub>1</sub> terfokus pada penelitian terhadap *emotional branding* melalui *visual elements* (X<sub>1.1</sub>), *storytelling* (X<sub>1.2</sub>), *sensorial experiences* (X<sub>1.3</sub>), *personalization* (X<sub>1.4</sub>), *relationship* (X<sub>1.5</sub>) (Kumontoy et al., 2023; Jorge, 2018; Ho, 2017); 3) Analisis Deskriptif Variabel X<sub>2</sub> (*brand personality*), dimana variabel X<sub>2</sub> terfokus pada penelitian terhadap *simplicity* (X<sub>2.1</sub>), *activity* (X<sub>2.2</sub>), *security* (X<sub>2.3</sub>), *sincerity* (X<sub>2.4</sub>), *excitement* (X<sub>2.5</sub>), *sophistication* (X<sub>2.6</sub>), *ruggedness* (X<sub>2.7</sub>) (A. A. S. Munasinghe, 2019; Geuens et al.,

Mutiara Mulkillah, 2024

*Pengaruh Emotional Branding dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pelanggan YOU Beauty yang tergabung dalam Komunitas BeYOUty Gang*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2009). Format tabel yang hendak digunakan dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.10 Analisis Deskriptif berikut.

**TABEL 3. 10**  
**ANALISIS DESKRIPTIF**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	Total	Skor Ideal	Total Skor Per-Item	%Skor
Skor						
Total Skor						

Sumber : Modifikasi dari Sekaran&Bougie (2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuatlah garis kontinum yang dibedakan menjadi tujuh tingkatan, di antaranya sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, sedang, cukup rendah, rendah dan sangat rendah. Tujuan dibuatnya garis kontinum ini adalah untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *brand loyalty* (Y), *emotional branding* (X<sub>1</sub>) dan *brand personality* (X<sub>2</sub>). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

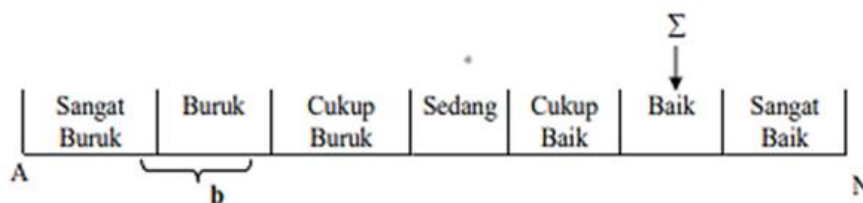
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

Kontinum Terendah = Skor Terendah × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkat

$$\text{Skor Setiap Tingkatan} = \frac{\text{Kontinum Tertinggi} - \text{Kontinum Terendah}}{\text{Banyaknya Tingkatan}}$$

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (Skor/Skor Maksimal × 100%). Penggambaran kriteria dapat dilihat dari Gambar 3.1 mengenai Garis Kontinum Penelitian *Online Purchase Intention* (Y<sub>2</sub>), *Trust in Salesperson* (Y<sub>1</sub>) dan *Direct Marketing* (X<sub>2</sub>) serta variabel *Personalized Marketing* (X<sub>1</sub>) berikut ini :



**GAMBAR 3. 1**  
**GARIS KONTINUM PENELITIAN**

Keterangan :

a = Skor minimum

$\Sigma$  = Jumlah perolehan skor

b = Jarak interval

N = Skor ideal Teknik Analisis Data Verifikatif

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktek dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan (Sekaran & Bougie, 2016). Rancangan Analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh kinerja *emotional branding* (X1) dan *brand personality* (X2) terhadap *brand loyalty* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*structural equation model*) atau pemodelan pemasaran *structural*.

SEM merupakan gabungan dari dua model statistika yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Sekaran & Bougie, 2016). SEM memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam

hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan SEM berbasis kovarian dengan menggunakan AMOS. Teknik analisis data SEM ini memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*) (Sarjono & Julianita, 2015).

### 3.2.7.2.1 Model dalam SEM

Terdapat dua jenis dalam sebuah model perhitungan menggunakan SEM, yaitu terdiri dari model pengukuran dan model structural sebagai berikut :

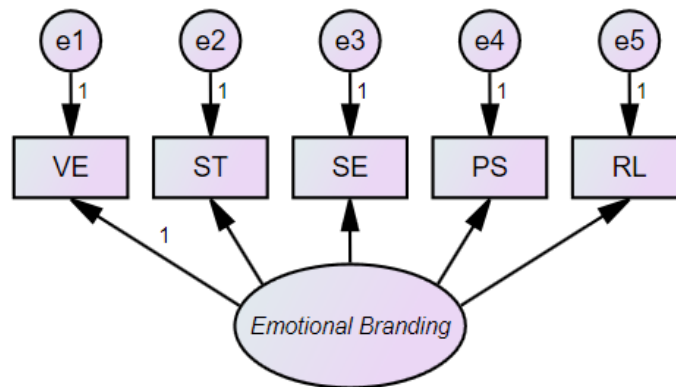
#### 1. Model pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang berhubungan dengan variabel-variabel laten dan indikator indikatornya. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran murni disebut model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat konfirmarian yang tidak terukur antara masing masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan (Sekaran & Bougie, 2016). Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2018).

Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari *emotional branding* dan *brand personality*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

#### a. Model pengukuran variabel laten eksogen

##### 1) Variabel X1 (*Emotional Branding*)



**GAMBAR 3. 2**  
**MODEL PENGUKURAN *EMOTIONAL BRANDING***

Keterangan :

VE : *Visual Elements*

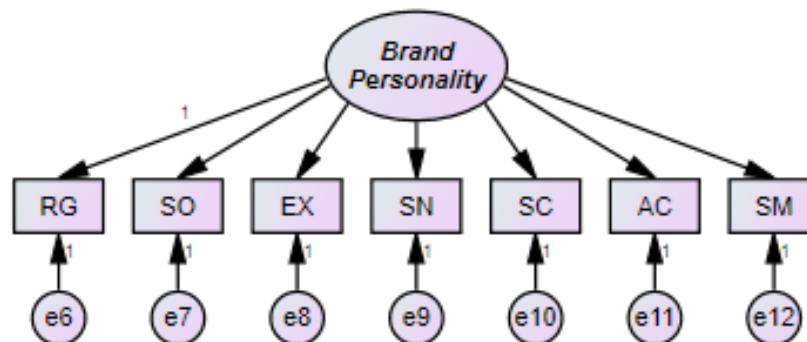
PS : *Personalization*

ST : *Storytelling*

RL : *Relationship*

SE : *Sensorial Experiences*

2) Variabel X2 *Brand Personality*



**GAMBAR 3. 3**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND PERSONALITY***

Keterangan :

SM : *Simplicity*

EX : *Excitement*

AC : *Activity*

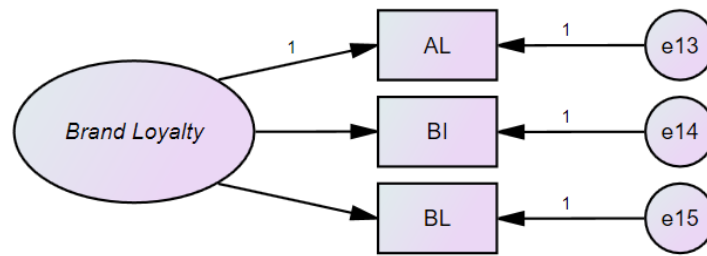
SO : *Sophistication*

SC : *Security*

RG : *Ruggedness*

SN : *Sincerity*

b. Model pengukuran variabel laten endogen



**GAMBAR 3. 4**  
**MODEL PENGUKURAN *BRAND LOYALTY***

Keterangan :

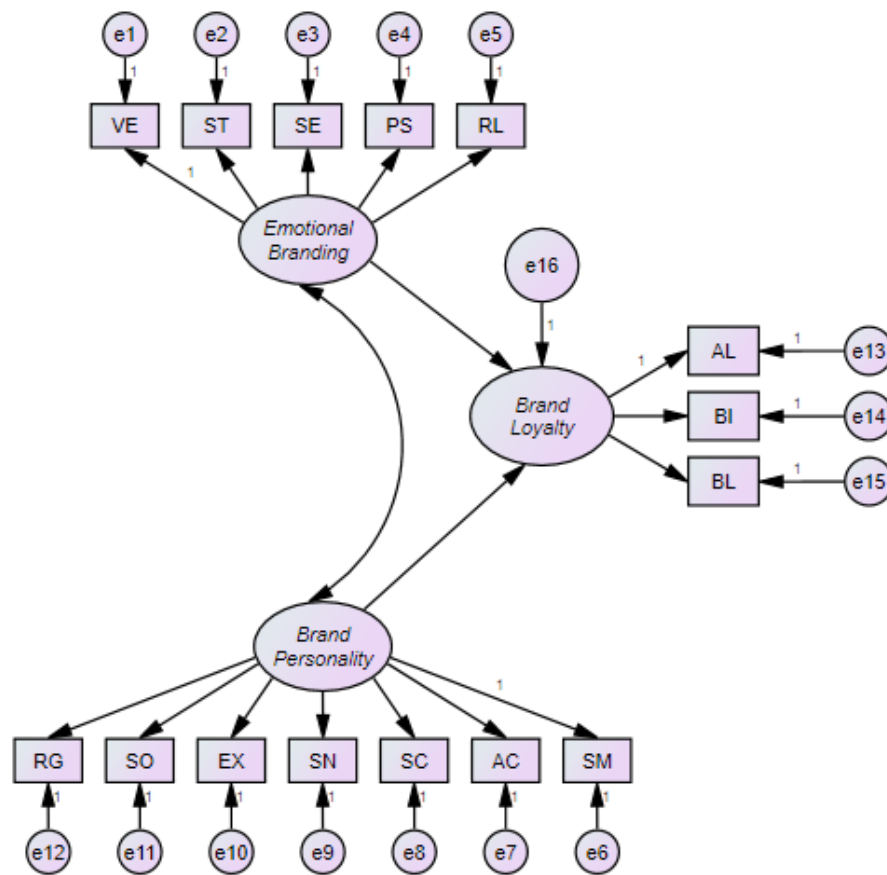
AL : *Attitudinal Loyalty*

BL : *Behavioral Loyalty*

BI : *Behavioral Intention*

2. Model Struktural

Model struktural meliputi hubungan antar konstruk laten dan hubungan ini di anggap linear, walaupun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan nonlinear. Secara grafis garis dengan satu kepala anak panah menggambarkan hubungan regresi dan garis dengan dua kepala anak panah menggambarkan hubungan korelasi atau kovarian. Penelitian ini membuat suatu model struktural yang disajikan pada Gambar 3.5 Model *Structural* Pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty* adalah sebagai berikut



**GAMBAR 3. 5**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* DAN**  
***BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY***

Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut

### 3.2.7.2.2 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter pada SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood (ML)* dengan menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus dievaluasi pada model stuktural yang sudah memenuhi *goodness of fit* untuk memastikan asumsi dalam SEM ini terpenuhi guna mengetahui apakah model sudah baik dan dapat digunakan atau tidak. Asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. Ukuran sampel, harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sample error*. Dalam model estimasi menggunakan *maximum likelihood (ML)* ukuran sampel yang harus digunakan

antara lain 100-200 untuk mendapatkan estimasi parameter yang tepat (Ghozali, 2014).

2. Normalitas data, syarat dalam melakukan pengujian berbasis SEM yaitu melakukan uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai *c.r skewness* dan *c.r kurtosis* berada pada posisi  $\pm 2,58$  (Santoso, 2011). Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan (Cleff, 2014).
3. *Outliers* data menurut Hawkins (1980) adalah titik data yang jauh dari titik data lainnya dalam suatu kumpulan data. *Outliers* dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kesalahan pengukuran, penipuan, atau fenomena yang tidak biasa (Hawkins, 1980). Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *mahalanobis d-squared* dengan *chi square dt*. nilai *mahalanobis d-squared* < *chisquare dt*. Cara lain untuk memeriksa adanya tidaknya data *outliers* adalah dengan melihat nilai p1 dan p2, p1 diharapkan memiliki nilai yang kecil, sedangkan p2 sebaliknya, data *outliers* diindikasikan ada jika p2 bernilai 0.000 (Ghozali, 2014).
4. Multikolinearitas, dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Asumsi multikolinearitas mensyaratkan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar antara variabel-variabel eksogen. Nilai korelasi di antara variabel yang teramati tidak boleh sebesar 0,9 atau lebih (Ghozali, 2014). Nilai matriks *kovarians* yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau singularity (Kusnendi, 2008).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan merupakan tahapan awal pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten



yang lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes didasarkan pada teori yang berlaku (Sarjono & Julianita, 2015). Langkah ini dilakukan sebelum estimasi model. Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model (Haryono & Wardoyo, 2008), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
    - 1) Definisikan variabel laten yang ada dalam penelitian
    - 2) Definisikan variabel yang teramati
    - 3) Definisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
  - b. Spesifikasi model pengukuran dan structural konstruk *Multidimensional*, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk pada setiap parameter di dalam model dan memungkinkan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Haryono & Wardoyo, 2008):

- a. *Under-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih besar daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, sehingga estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan. Dimana nilai  $t \geq s/2$ ; yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan *variance* dan *covariance* dari variabel-variabel teramati)(Haryono & Wardoyo, 2008).
- b. *Just-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi jika nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini merupakan keadaan *saturated*. Apabila terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan. Dimana  $t = s/2$ ; yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui (Haryono & Wardoyo, 2008).

- c. *Over-identified model*, merupakan model beserta jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil daripada jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi jika nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, sehingga keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan (Haryono & Wardoyo, 2008).
- d. Besarnya *degree of freedom (df)* pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ( $df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$ ). Dimana  $t \leq s/2$ ; yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui (Haryono & Wardoyo, 2008).

### 3. Estimasi Model

Setelah mengetahui bahwa identifikasi dari model adalah *just* atau *over identified*, maka tahap selanjutnya adalah melakukan estimasi untuk memperoleh nilai dari parameter-parameter yang ada di dalam model (Haryono & Wardoyo, 2008). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk *matrmatiksiks*  $\Sigma(\Theta)$ , sehingga nilai parameter tersebut sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks S (matriks kovarians dari variabel yang teramati/sampel) (Sarjono & Julianita, 2015). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa *model tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak. Jika model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matrik telah dipilih, langkah berikutnya adalah memilih program komputer untuk mengestimasi. Ada beberapa program komputer yang telah dibuat untuk mengestimasi model antara lain program LISREL (Linear Struktural RELations), Program EQS, COSAM, PLS dan AMOS (Haryono & Wardoyo, 2008).

### 4. Kecocokan Model (*Model Fit Testing*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan

merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara mutlak), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit (GOF)* antara data dengan model. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off (cut-off value)* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Haryono & Wardoyo (2008) sebagai berikut:

- a. *Chi Square (X<sup>2</sup>)*. Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (overall) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. Maka oleh sebab itu *chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan  $\chi^2/df$  (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan *fit* apabila nilai CMIN/DF < 2,00 (Haryono & Wardoyo, 2008).
- b. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (poor *fit*) sampai dengan 1 (perfect *fit*). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai GIF maka menunjukkan model semakin *fit*

dengan data. *Cut-off value* GFI adalah  $\geq 0,90$  dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*) (Haryono & Wardoyo, 2008).

- c. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan chi-square ( $\chi^2$ ) pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin *fit* dengan data. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2014). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel yang besar (Haryono & Wardoyo, 2008).
- d. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI). AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan  $R^2$  dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks kovarians sampel. *Cutoff-value* dari AGFI adalah  $\geq 0,90$  sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat diinterpretasikan jika nilai  $\geq 0,95$  sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit* (Haryono & Wardoyo, 2008).
- e. *Tucker Lewis Index* (TLI). TLI merupakan alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline* model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah  $\geq 0,90$  (Haryono & Wardoyo, 2008).
- f. *Comparative Fit Index* (CFI). Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah  $\geq 0,90$  (Haryono & Wardoyo, 2008).
- g. *Parsimonious Normal Fit Index* (PNFI). PNFI merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai *level fit*. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Kegunaan utama dari PNFI yaitu untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Jika perbedaan PNFI 0.60 sampai 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan (Haryono & Wardoyo, 2008).

- h. *Parsimonious Goodness of Fit Index* (PGFI). PGFI merupakan modifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih *parsimony* (Haryono & Wardoyo, 2008).

**TABEL 3.11**  
**INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL**

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	<b>Tingkat Penerimaan</b>
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>	
<i>Statistic Chi-Square (X<sup>2</sup>)</i>	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin <i>fit</i> dengan data. Ukuran <i>cut-off-value</i> $RMSEA < 0,05$ dianggap <i>close fit</i> , dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan <i>good fit</i> sebagai model yang diterima.
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>	
<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i> .
<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	Cut-off-value dari AGFI adalah $\geq 0.90$
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah <i>marginal fit</i>
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$PGFI < GFI$ semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	Nilai tinggi menunjukkan kecocokan lebih baik hanya digunakan untuk perbandingan antara model alternatif. Semakin tinggi nilai PNFI, maka kecocokan suatu model akan semakin baik.

Sumber : (Haryono & Wardoyo, 2008)

##### 5. Respesifikasi (Respecification)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi menurut sangat tergantung kepada strategi pemodelan yang akan digunakan. Ada 3 strategi pemodelan yang dapat dipilih dalam SEM menurut Haryono & Wardoyo (2008) sebagai berikut, yaitu :

- a. Strategi pemodelan konfirmatori atau *confirmatory modeling strategy*, dimana pada strategi pemodelan ini diformulasikan atau dispesifikasikan satu model

Mutiara Mulkillah, 2024

*Pengaruh Emotional Branding dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pelanggan YOU Beauty yang tergabung dalam Komunitas BeYOUty Gang*  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tunggal, kemudian dilakukan pengumpulan data empiris untuk diuji signifikansinya. Pengujian ini akan menghasilkan suatu penerimaan atau penolakan terhadap model tersebut. Strategi ini tidak memerlukan respesifikasi.

- b. Strategi kompetisi model atau *competing modeling strategy*, dimana pada strategi pemodelan ini beberapa model alternatif dispesifikasikan dan berdasarkan analisis terhadap suatu kelompok data empiris dipilih salah satu model yang paling sesuai. Pada strategi ini respesifikasi hanya diperlukan jika model-model alternatif dikembangkan dari beberapa model yang ada.
- c. Strategi pengembangan model atau *model development strategy*, dimana Pada strategi pemodelan ini suatu model awal dispesifikasikan dan data empiris dikumpulkan. Jika model awal tidak cocok dengan data yang ada, maka model dimodifikasi dan diuji kembali dengan data yang sama. Beberapa model dapat diuji dalam proses ini dengan tujuan untuk mencari satu model yang selain cocok dengan data secara baik, tetapi juga mempunyai sifat bahwa setiap parameternya dapat diartikan dengan baik. Respesifikasi terhadap model dapat dilakukan berdasarkan *theory-driven* atau *data-driven*, meskipun demikian respesifikasi berdasarkan *theory-driven* lebih dianjurkan.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chisquare* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Adapun Langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* (M.I) yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan

adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2011).

### 3.2.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah/belum tentu benar sehingga harus diuji secara empiris (Yuliawan, 2021). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2017). Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran & Bougie, 2016). Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *Emotional Branding* (X1) dan *Brand Personality* (X2), sedangkan variabel dependen adalah *Brand Loyalty* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke tiga variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *Emotional Branding* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Personality* (X<sub>2</sub>) terhadap *Brand Loyalty* (Y<sub>1</sub>). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 26.0 *for Windows* merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.)  $\geq 1,967$  atau nilai probabilitas (P)  $\leq 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

#### 1. Uji Hipotesis 1

H<sub>0</sub>  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty*

H<sub>1</sub>  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *emotional branding* terhadap *brand loyalty*

## 2. Uji Hipotesis 2

H0  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *brand personality* terhadap brand *brand loyalty*

H1  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *brand personality* terhadap brand *brand loyalty*

## 3. Uji Hipotesis 3

H0  $c.r \leq 1,96$ , artinya tidak terdapat pengaruh *emotional branding* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*

H1  $c.r \geq 1,96$ , artinya terdapat pengaruh *emotional branding* dan *brand personality* terhadap *brand loyalty*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *emotional branding* dan *brand personality* dalam membentuk *brand loyalty* dapat dilihat pada *matrix* atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 26.0 for Windows. Berdasarkan *matrix* atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *emotional branding* dan *brand personality* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *brand loyalty*. Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect* secara *standardized*. Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *squared multiple correlation (R<sup>2</sup>)* yang menunjukkan besarnya penjelasan variabel Y oleh variabel X (Haryono & Wardoyo, 2008).