

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *Instagram Experiential Marketing* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *sensory brand experience* dan *brand trust* pada industri *coffee-to-go* di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *Instagram Experiential Marketing* (X) yang terdiri dari *Instagram sense marketing* (X₁), *Instagram feel marketing* (X₂), *Instagram think marketing* (X₃), *Instagram act marketing* (X₄), serta *Instagram relate marketing* (X₅). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y) dengan dimensi *cognitive loyalty* (Y₁), *affective loyalty* (Y₂), *conative loyalty* (Y₃), dan *intention to recommend* (Y₄). Selain itu, variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *sensory brand experience* dengan dimensi *visual* (M_{1.1}), *auditory* (M_{1.2}), *olfactory* (M_{1.3}), *gustatory* (M_{1.4}), dan *tactile* (M_{1.5}); serta *brand trust* dengan dimensi *brand reliability* (M_{2.1}), *brand intention* (M_{2.2}), *brand credibility* (M_{2.3}), dan *consumer-brand characteristic* (M_{2.4}).

Pemilihan merek Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Point Coffee dalam penelitian ini didasarkan pada konsistensi ketiganya sebagai merek *coffee-to-go* terfavorit sepanjang 2022–2024, meskipun dengan tren fluktuatif (GoodStats, 2024). Kopi Kenangan dan Janji Jiwa mendominasi pada awal periode, namun mulai mengalami penurunan pada 2024, sedangkan Point Coffee menunjukkan peningkatan signifikan hingga menempati posisi tiga besar. Kondisi ini mencerminkan dinamika loyalitas konsumen pada tiga fase berbeda: dominasi yang menurun (Kopi Kenangan), basis konsumen besar yang mulai melemah (Janji Jiwa), dan pertumbuhan popularitas yang menjanjikan (Point Coffee). Meskipun ketiga merek tersebut berada di posisi teratas, fenomena fluktuasi preferensi konsumen memperlihatkan bahwa loyalitas terhadap merek besar pun tidak sepenuhnya terjaga. Kopi Kenangan dan Janji Jiwa menghadapi indikasi *switching behavior* seiring dengan turunnya proporsi preferensi konsumen, sementara Point

Coffee yang tengah naik popularitas menghadapi tantangan mempertahankan basis konsumen dalam jangka panjang karena lonjakan tren belum tentu berbanding lurus dengan loyalitas berkelanjutan. Adapun merek lain dengan dominasi lebih rendah tidak dipilih karena representasi pasarnya terbatas dan konsistensinya dalam hasil survei relatif rendah, sehingga kurang mencerminkan dinamika industri secara menyeluruh.

Kopi Kenangan dan Janji Jiwa telah menghadirkan varian *outlet* dengan konsep berbeda, misalnya *Kopi Kenangan Signature* atau gerai Janji Jiwa X yang mengusung format *coffee shop* dengan area duduk lebih luas. Namun, penelitian ini secara khusus hanya meneliti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Point Coffee dalam konteks *coffee-to-go*, sesuai dengan konsep awal dan dominan yang menjadi karakteristik utama ketiga merek tersebut di Indonesia. Batasan ini ditetapkan agar penelitian lebih fokus pada fenomena industri *coffee-to-go* yang berorientasi pada kecepatan, kepraktisan, serta pola konsumsi grab-and-go, sehingga tidak tercampur dengan dinamika perilaku konsumen pada *coffee shop* konvensional yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal pengalaman pelanggan maupun strategi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan *cross sectional study* karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali pada satu saat (Siyoto & Sodik, 2015). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu pada Februari hingga Mei 2025.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diartikan Arikunto (2019) sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka dalam prosesnya, mulai dari proses mengumpulkan data, penafsiran data, hingga hasil yang ditampilkannya

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 (Malhotra, 2015). Melalui penelitian deskriptif maka dapat diperoleh secara terperinci gambaran mengenai pandangan responden tentang *Instagram*

experiential marketing, yang terdiri atas *Instagram sense marketing*, *Instagram feel marketing*, *Instagram think marketing*, *Instagram act marketing*, serta *Instagram relate marketing*; *brand loyalty* yang terdiri atas *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *intention to recommend*; *sensory brand experience* yang terdiri atas *visual*, *auditory*, *olfactory*, *gustatory*, dan *tactile*; serta *brand trust* yang terdiri atas *brand reliability*, *brand intention*, *brand credibility*, dan *consumer-brand characteristic* pada beberapa *brand* di industri *coffee-to-go*.

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 (Arifin, 2014). Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Instagram Experiential Marketing* terhadap *brand loyalty*, peran *sensory brand experience* dalam memediasi hubungan antara *Instagram Experiential Marketing* dengan *brand loyalty*, peran *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *Instagram Experiential Marketing* dengan *brand loyalty*, serta peran *sensory brand experience* dan *brand trust* secara berurutan dalam memediasi hubungan antara *Instagram Experiential Marketing* dengan *brand loyalty* pada pelanggan industri *coffee-to-go*.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, 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.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah proses perubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variabel terukur yang sesuai untuk pengujian (Cooper & Schindler, 2014). Penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu *Instagram Experiential Marketing* (X), variabel mediasi *sensory brand experience* (M₁) dan *brand trust* (M₂), serta variabel endogen yaitu *brand loyalty* (Y). Secara lengkap

operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel berikut ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5
Instagram Experiential Marketing (X)	Pendekatan pemasaran yang menggunakan Instagram sebagai platform untuk menciptakan pengalaman sensorik dan emosional bagi pelanggan melalui konten visual, cerita merek, dan interaksi digital yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek, memperkuat hubungan emosional, dan menciptakan kesan unik yang membedakan merek dari pesaing (Ebrahim, 2019; Kim & Ko, 2012; Schmitt, 1999; Seo & Park, 2018a)			
<i>Instagram Sense</i>	<i>Visual Aesthetic</i>	Tingkat estetika konten visual Instagram	Interval	1
<i>Marketing</i>	<i>Content Quality</i>	Tingkat kualitas gambar/video konten di Instagram merek	Interval	2
	<i>Audio Engagement</i>	Tingkat kesesuaian musik dalam konten video / <i>feeds</i> Instagram merek	Interval	3
<i>Instagram Feel</i>	<i>Positive Association</i>	Tingkat kemampuan merek untuk menciptakan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan melalui konten Instagram	Interval	4
<i>Marketing</i>	<i>Emotional Resonance</i>	Tingkat keterkaitan konten Instagram merek dengan pelanggan secara emosional.	Interval	5
<i>Instagram Think</i>	<i>Informative Content</i>	Tingkat keterlibatan pelanggan karena konten Instagram merek yang interaktif	Interval	6
<i>Marketing</i>	<i>Persuasive Promotion</i>	Tingkat persuasivitas promosi yang dilakukan merek di Instagram	Interval	7
<i>Instagram Act</i>	<i>Contest Participation</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk berpartisipasi dalam kompetisi pada Instagram merek.	Interval	8
<i>Marketing</i>	<i>Call-to-Action (CTA)</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk membeli, setelah melihat konten persuasif di Instagram merek.	Interval	9
	<i>User-Generated Content (UGC)</i>	Tingkat keinginan pelanggan untuk membuat konten mereka sendiri tentang merek.	Interval	10
<i>Instagram Relate</i>	<i>Social Identity</i>	Tingkat keterkaitan konten Instagram merek dengan nilai dan identitas sosial pelanggan.	Interval	11
<i>Marketing</i>	<i>Lifestyle Alignment</i>	Keterkaitan konten Instagram merek dengan gaya hidup pribadi	Interval	12
	<i>Daily Life Relevance</i>	Tingkat relevansi konten merek terhadap pengalaman hidup sehari-hari..	Interval	13
Sensory Brand Experience (M₁)	<i>Sensory brand experience</i> dalam konten industri <i>coffee-to-go</i> merujuk pada keterlibatan panca indera pelanggan melalui aroma, rasa, dan tampilan visual produk kopi serta penyajiannya yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, menciptakan identitas merek yang unik sekaligus membangun keterikatan emosional dan apresiasi yang lebih dalam terhadap produk (Lashkova et al., 2020; Zha et al., 2024).			

Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Visual</i> (Penglihatan)	Visual produk	Tingkat kemenarikan visual produk dalam membantu pelanggan mengingat merek.	Interval	14
	Visual toko	Tingkat kemenarikan visual toko dalam membantu pelanggan mengenali dan mengingat merek.	Interval	15
<i>Auditory</i> (Pendengaran)	Musik yang diasosiasikan dengan merek.	Tingkat kenyamanan musik yang diputar di toko merek dalam membantu membangkitkan emosi dan memperkuat identitas merek.	Interval	16
	Kesesuaian genre	Tingkat kesesuaian genre musik yang diputar di Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee dengan identitas merek.		17
<i>Olfactory</i> (Penciuman)	Aroma toko	Tingkat kemenarikan aroma toko dalam menciptakan suasana	Interval	18
	Aroma produk	Tingkat kemenarikan aromaproduk.	Interval	19
<i>Gustatory</i> (Pengecapan)	Referensi rasa produk	Tingkat keberagaman referensi rasa produk.	Interval	20
	Kesesuaian rasa produk dengan preferensi pelanggan	Tingkat kesesuaian rasa produk dengan preferensi pelanggan.	Interval	21
<i>Tactile</i> (Sentuhan)	Kualitas kemasan	Tingkat kualitas kemasan produk	Interval	22
	Kenyamanan kemasan	Tingkat kenyamanan kemasan ketika digunakan	Interval	23
Brand Trust (M₂)	Brand trust dalam industri coffee-to-go mengacu pada kesediaan dan keyakinan konsumen untuk bergantung pada keandalan dan niat baik suatu merek dalam situasi berisiko, dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kinerja yang dijanjikan, mengutamakan kepentingan konsumen di atas kepentingannya sendiri, serta menghasilkan hubungan jangka panjang yang konsisten tanpa perlu mempertimbangkan biaya dan manfaat langsung, sehingga menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan hubungan yang berharga (S. H. Kim et al., 2021; Lau et al., 1999; Madadi et al., 2021; Reast, 2005; Villagra et al., 2021).			
<i>Brand Reliability</i>	<i>Consistency of Product Quality</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek karena konsistensi kualitas produk merek yang selalu memenuhi standar yang diharapkan	Interval	24
	<i>Consistency of Taste</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek karena rasa produk.	Interval	25
	<i>Reliability of Service Delivery</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan	Interval	26
	<i>Accuracy of Product Description</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek karena produk atau layanan sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumen.	Interval	27
<i>Brand Intention</i>	<i>Honesty and Sincerity</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek karena kejujuran dan ketulusan merek dalam melayani pelanggan	Interval	28
	<i>Response to Complaints</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek karena keefektifan dalam penanganan keluhan konsumen	Interval	29

Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Brand Credibility</i>	<i>Efforts to Satisfy</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek karena kesungguhan merek dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan	Interval	30
	<i>Social Media Reputation</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek berdasarkan reputasi merek yang tercermin melalui aktivitas dan konten Instagram.	Interval	31
	<i>Industry Reputation</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek karena reputasi merek dalam industrinya	Interval	32
<i>Consumer-Brand Characteristic</i>	<i>Brand-Lifestyle Congruence</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek karena kesesuaian merek dengan gaya hidupnya	Interval	33
	<i>Brand-Social Identity Alignment</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek karena kesesuaian merek dengan pergaulan dan komunitasnya	Interval	34
	<i>Emotional Comfort with the Brand</i>	Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kenyamanan yang dirasakan terhadap merek	Interval	35
Brand Loyalty (Y)	Komitmen mendalam pelanggan untuk terus membeli, menggunakan, dan terlibat dengan suatu merek secara konsisten, yang terbentuk dari pengalaman positif, persepsi kualitas, dan keterikatan emosional, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran pesaing yang berpotensi mengubah perilaku mereka (Cam et al., 2019; Kang et al., 2015; Ladeira et al., 2024).			
<i>Cognitive Loyalty</i>	<i>Product or Service Quality-Based Loyalty</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek karena kualitas produk atau layanannya	Interval	36
	<i>Price Rationality-Based Loyalty</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek karena harganya yang rasional	Interval	37
	<i>Performance and Benefit Comparison Loyalty</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek karena manfaat dan performanya dibandingkan dengan merek lain	Interval	38
<i>Affective Loyalty</i>	<i>Emotional Preference-Based Loyalty</i>	Tingkat loyalitas pelanggan merek karena preferensi emosional yang terbentuk atas pengalaman positif dengan merek	Interval	39
	<i>Emotionally Satisfying Experience Loyalty</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek karena kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk atau layanan	Interval	40
	<i>Pleasurable Brand Relationship Loyalty</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek karena memiliki hubungan yang menyenangkan dengan merek	Interval	41
<i>Conative Loyalty</i>	<i>Habitual Purchase Loyalty</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek sehingga terbiasa membeli merek yang sama	Interval	42
	<i>Future Commitment Loyalty</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek hingga	Interval	43

Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		berkomitmen untuk terus membeli merek tersebut di masa depan		
	<i>Resistant-to-Switching Loyalty</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek hingga berkeinginan untuk tetap setia pada merek meskipun ada alternatif dan promosi yang menarik dari pesaing	Interval	44
<i>Intention to Recommend</i>	<i>Personal Recommendation Intention</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek hingga berkeinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain	Interval	45
	<i>Digital Recommendation Intention</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek hingga bersedia untuk merekomendasikan merek di <i>platform</i> digital	Interval	46
	<i>Social Media Engagement Advocacy</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek hingga bersedia merekomendasikan orang lain untuk <i>like, comment, share, dan save</i> konten Instagramnya.	Interval	47

Sumber: Diolah dari berbagai literatur, 2024.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

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 dari beberapa *brand* di industri *coffee-to-go* di Indonesia.

2. Data Sekunder

Sumber dari data sekunder dalam penelitian ini adalah data literatur, buku dan e-book, artikel, jurnal, *website*, dan berbagai sumber informasi lainnya. Untuk 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.	Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
1.	Data proyeksi pertumbuhan pasar kopi di Indonesia hingga tahun 2029.	Statista (2024). Data Industri Kopi Indonesia.	Sekunder

No.	Data Penelitian	Sumber Data	Jenis Data
2.	Data konsumsi kopi di Indonesia 2021/2022, 2023/2024, dan 2024/2025.	Rahmanulloh (2024). <i>Coffee Annual 2024: Indonesia, U.S. Department of Agriculture.</i>	Sekunder
3.	Data jumlah gerai kopi di Indonesia tahun 2023 serta prediksi pada tahun 2028.	Tiofani & Prasetya (2024). <i>Harapan Pemerintah untuk Kemajuan Kopi Indonesia.</i>	Sekunder
4.	Data jenis gerai kopi terfavorit masyarakat Indonesia 2020.	Toffin & Majalah MIX (2020). <i>2020 Brewing in Indonesia – Insight for Successful Coffee Shop Business.</i>	Sekunder
5.	Data <i>coffee shop</i> pilihan masyarakat Indonesia tahun 2023.	Jakpat Survey (2023). <i>Indonesia Consumer on Coffee.</i>	Sekunder
6.	Data merek-merek <i>coffee-to-go</i> terfavorit di Indonesia 2022-2024.	GoodStats (2024). <i>Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia 2022-2024.</i>	Sekunder
7.	Kepustakaan terkait <i>Instagram Experiential Marketing, sensory brand experience, brand trust, dan brand loyalty.</i>	Buku dan <i>e-book</i> , artikel, jurnal, <i>website</i>	Sekunder
8.	Profil merek-merek di industri <i>coffee-to-go</i>	Situs resmi Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Point Coffeee	Sekunder
9.	Karakteristik dan pengalaman pelanggan merek-merek di industri <i>coffee-to-go</i>	Hasil pengolahan data kuesioner penelitian 411 Responden (2025)	Primer
10.	Persepsi pelanggan terkait <i>Instagram experiential marketing</i> merek-merek di industri <i>coffee-to-go</i>	Hasil pengolahan data kuesioner penelitian 411 Responden (2025)	Primer
11.	Persepsi pelanggan terkait <i>sensory brand experience</i> merek-merek di industri <i>coffee-to-go</i>	Hasil pengolahan data kuesioner penelitian 411 Responden (2025)	Primer
12.	Persepsi pelanggan terkait <i>brand trust</i> merek-merek di industri <i>coffee-to-go</i>	Hasil pengolahan data kuesioner penelitian 411 Responden (2025)	Primer
13.	Persepsi pelanggan terkait <i>brand loyalty</i> merek-merek di industri <i>coffee-to-go</i>	Hasil pengolahan data kuesioner penelitian 411 Responden (2025)	Primer

Sumber: Pengolahan data, 2024

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sekaran & 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. Pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram dari tiga merek terfavorit di industri *coffee-to-go* tahun 2024 (Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Point Coffee) yang

merupakan pelanggan dari merek bersangkutan serta merupakan *followers* aktif atau pernah berinteraksi (*like, comment, share, save* baik konten *story, feeds*, maupun *reels*) dengan akun Instagram merek tersebut. Penyaringan *followers* agar dapat sesuai dengan kriteria populasi akan dilakukan pada tahap *screening* pada kuesioner.

Adapun penelitian ini akan dilakukan pada tiga merek terfavorit di industri kopi *coffee-to-go* menurut masyarakat Indonesia tahun 2024, yaitu Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Point Coffee (GoodStats, 2024). Jumlah *followers* Instagram ketiga merek tersebut per 11 April 2025 dipaparkan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Jumlah Followers Per 11 April 2025

Merek <i>Coffee-to-Go</i>	Jumlah <i>Followers</i>
Kopi Kenangan	597.000
Janji Jiwa	592.000
Point Coffee	687.000
Jumlah	1.876.000

Sumber: Instagram Merek Terkait (2024)

Berdasarkan jumlah *followers* tersebut, maka didapatkan bahwa jumlah populasi untuk penelitian ini adalah sebanyak 1.876.000 *followers*.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk proyek riset atau berpartisipasi dalam suatu studi (Malhotra, 2015). Perhitungan ukuran sampel merupakan langkah penting dalam perancangan studi untuk menjamin tercapainya tujuan penelitian secara kuantitatif (Harlan, 2017). Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016).

Penentuan jumlah sampel untuk analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5-10 kali jumlah variabel indikator yang digunakan, tergantung kompleksitas model penelitiannya (Bentler & Chou, 1987). Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 47 dengan model penelitian yang cukup kompleks, maka jumlah sampel minimal dihitung kurang lebih dengan $8 \times 47 = 376$ orang. Jumlah tersebut sudah memenuhi batas minimal sampel untuk analisis *structural equation modeling* (SEM) sebesar 200 orang atau responden dikarenakan bergantungnya

SEM pada pengujian-pegujian yang bersifat sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan diantara matriks kovarians (Sarjono & Julianita, 2015). Selain itu, Hair et al. (2014) dan Kline (2016) juga merekomendasikan jumlah minimum sampel sebanyak 300-400 responden untuk SEM kompleks, sehingga jumlah sampel minimum sebanyak 376 orang untuk penelitian ini sudah memenuhi syarat metodologis yang memadai. Namun, pada saat pengumpulan data, jumlah responden yang bersedia mengisi kuesioner melebihi target dan terkumpul sebanyak 411 orang. Setelah dilakukan proses penyaringan untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban, seluruh 411 kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan keseluruhan data yang ada. Secara metodologis, penggunaan sampel yang melebihi batas minimum diperbolehkan bahkan dianjurkan, karena semakin besar ukuran sampel maka semakin kecil tingkat kesalahan pengambilan sampel, serta semakin tinggi ketepatan dan keandalan hasil penelitian (Cochran, 1977; Hair et al., 2019). Selain itu, penambahan jumlah responden juga memperkuat kekuatan statistik (*statistical power*) serta meningkatkan stabilitas analisis data (Sekaran & Bougie, 2016; Creswell, 2014).

Penelitian ini melakukan kajian terhadap tiga merek di industri *coffee-to-go* terfavorit tahun 2024 dengan objek penelitian pada *followers* dari akun Instagram ketiga merek tersebut yang merupakan pelanggan loyal dan *followers* yang pernah berinteraksi dengan konten Instagram (*like, comment, share, save*) dengan jumlah yang berbeda-beda. Berdasarkan itu, maka diperlukan pembagian atau pengalokasian jumlah sampel secara proposional.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan secara proporsional. Mengingat populasi penelitian terdiri dari beberapa merek berbeda, maka distribusi sampel tiap merek dilakukan secara proporsional sesuai dengan proporsi jumlah populasi masing-masing merek terhadap populasi total. Subkelompok populasi pada penelitian ini, yaitu jumlah *followers* Instagram dari masing-masing merek kopi yang menjadi subjek penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memastikan bahwa setiap subkategori populasi terwakili secara proporsional meskipun pemilihannya tidak dilakukan secara acak.

Jumlah anggota sampel hasil perhitungan secara proporsional ditampilkan pada Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4
Jumlah Sampel Penelitian Setiap Subkelompok Merek

Merek <i>Coffee-to-Go</i>	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
Kopi Kenangan	597.000	120
Janji Jiwa	592.000	119
Point Coffee	687.000	137
Total	1.876.000	376

Sumber: Perhitungan Pribadi (2024)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3.4 diperoleh jumlah sampel *followers* Kopi Kenangan sebanyak 120 sampel, *followers* Janji Jiwa sebanyak 119 sampel, dan *followers* Point Coffee sebanyak 137 sampel, sesuai dengan jumlah sampel minimal yaitu 376 sampel. Adapun jumlah sampel valid yang terkumpul sebanyak 411 sampel meliputi perhitungan proporsional seperti pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3. 5
Jumlah Sampel Valid Terkumpul Penelitian Setiap Subkelompok Merek

Merek <i>Coffee-to-Go</i>	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
Kopi Kenangan	597.000	131
Janji Jiwa	592.000	130
Point Coffee	687.000	150
Total	1.876.000	411

Sumber: Perhitungan Pribadi (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 3.5 diperoleh bahwa hasil penambahan sampel menjadi 411 sampel valid yang terkumpul, meliputi *followers* Kopi Kenangan sebanyak 131 sampel, *followers* Janji Jiwa 130 sampel, dan *followers* Point Coffee 150 sampel.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga memungkinkan sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik untuk digeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, yang merupakan prosedur pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama dan independen untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sekaran & Bougie, 2016). Dengan kata lain, *simple random sampling* tidak membedakan strata, kelompok, atau tingkatan dalam populasi, melainkan menempatkan seluruh elemen populasi pada posisi yang sama untuk dipilih sebagai responden. Dalam konteks penelitian ini, setelah jumlah

sampel per merek ditentukan secara proporsional terhadap populasi masing-masing merek pada sub bab sebelumnya, pemilihan responden di dalam setiap merek dilakukan menggunakan *simple random sampling*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti 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 *Instagram Experiential Marketing*, *sensory brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Studi literatur tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti *e-book* dan buku cetak; skripsi, tesis dan disertasi, artikel jurnal, artikel berita dan majalah, *Search engine Google Scholar*, juga media sosial.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini memperoleh datanya dengan menyebarkan pertanyaan dan/atau pernyataan kepada responden/sampel yang telah disesuaikan dengan kriteria, selanjutnya hasil dari kuesioner tersebut akan diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan hasilnya. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *Instagram Experiential Marketing*, *sensory brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty* yang akan ditujukan kepada pelanggan merek di industri *coffee-to-go*. Bentuk kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini adalah *self-administered questionnaire* dimana responden penelitian akan mengisi dan menjawab sendiri pertanyaan/pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner.

Adapun jenis survey yang dilakukan adalah *internet survey* yang dikelola sendiri pada suatu situs web dan nantinya responden akan memberikan respon atas butir kuesioner dengan mengklik ikon atau memasukkan jawaban. Adapun alat yang dilakukan dalam melakukan *internet survey* ini adalah Google Form. Metode ini dianggap paling baik untuk dipilih karena jenis ini dapat menjangkau audiens yang luas juga mengefektifkan biaya dan waktu (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013).

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan reliabilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala pengukuran *semantic differential*. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu software atau program komputer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 24.0 for Windows.

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan salah satu aspek penting dalam menguji sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Hair et al., 2014), validitas dapat dievaluasi melalui korelasi antar item dalam satu konstruk, yang menunjukkan sejauh mana indikator tersebut benar-benar merepresentasikan variabel yang dimaksud. Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan akurasi dan kesesuaian indikator dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan.

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah tes tentang seberapa baik instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal (*internal validity*) atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sementara validitas eksternal (*external validity*), bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. 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, 2013)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = Jumlah sampel
 X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
 Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
 $\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X
 $\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y
 $\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variabel X dan Y

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan $dk = n - 2$, $dk = 30 - 2 = 28$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$
2. Item pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
3. Item pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Hasil pengujian validitas pada instrumen variabel M_1 (*Sensory Brand Experience*) ditampilkan pada Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Validitas Variabel X (*Instagram Experiential Marketing*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
1.	Estetika konten visual Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,689	0,000	Valid
2.	Kualitas gambar/video konten di Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,673	0,000	Valid
3.	Musik yang digunakan pada konten Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,571	0,001	Valid
4.	Perasaan saat melihat konten Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,812	0,000	Valid
5.	Hubungan emosional yang terbentuk dengan <i>brand</i> setelah melihat konten Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,676	0,000	Valid
6.	Informasi pada konten Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,659	0,000	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
7.	Promosi yang dilakukan <i>brand</i> melalui Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,624	0,000	Valid
8.	Keputusan untuk berpartisipasi dalam kompetisi / <i>giveaway</i> pada Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,609	0,000	Valid
9.	Keputusan untuk membeli produk setelah melihat konten persuasif Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,814	0,000	Valid
10.	Keputusan untuk memposting ulang atau menyebut <i>brand</i> Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee di media sosial pribadi setelah melihat kontennya	0,633	0,000	Valid
11.	Tingkat keterkaitan konten Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee dengan nilai-nilai yang saya anut.	0,724	0,000	Valid
12.	Keterkaitan konten Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee dengan gaya hidup pribadi saya.	0,709	0,000	Valid
13.	Relevansi konten Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee terhadap pengalaman hidup saya sehari-hari.	0,713	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS *Statistic 26 for Windows*, 2025.

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel X (*Instagram experiential marketing*) sebanyak 13 butir pernyataan, dinyatakan memiliki hasil yang valid karena r_{hitung} dari setiap butirnya lebih besar dari pada r_{tabel} ($>0,361$) yang telah ditentukan serta signifikansinya kurang dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep *Instagram experiential marketing* yang menjadi variabel independen (X) pada penelitian ini.

Pernyataan variabel X dengan perolehan nilai r_{hitung} tertinggi didapatkan pada item kesembilan, atau pernyataan kedua dari dimensi *Instagram act marketing*, yaitu “Keputusan untuk membeli produk setelah melihat konten persuasif Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee.” dengan nilai sebesar 0,814. Sedangkan nilai r_{hitung} terendah didapatkan pada item ketiga, atau pada pernyataan ketiga dari dimensi *Instagram sense marketing*, yaitu “Musik yang digunakan pada konten Instagram Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee.” dengan nilai sebesar 0,571.

Adapun hasil pengujian validitas pada instrumen variabel M_1 (*Sensory Brand Experience*) ditampilkan pada Tabel 3.7 berikut:

Tabel 3. 7
Hasil Pengujian Validitas Variabel M₁ (Sensory Brand Experience)

No.	Pernyataan	r _{hitung}	Sig.	Keterangan
1.	Visual produk Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee dalam mempermudah konsumen mengingat identitas merek.	0,603	0,000	Valid
2.	Desain eksterior dan interior toko Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee dalam membantu konsumen mengingat merek	0,677	0,000	Valid
3.	Musik yang diputar di Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee dalam membangkitkan emosi	0,700	0,000	Valid
4.	Genre musik yang diputar di Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee dengan identitas merek.	0,729	0,000	Valid
5.	Aroma di dalam toko Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,821	0,000	Valid
6.	Aroma dari produk Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,793	0,000	Valid
7.	Referensi rasa dan menu produk Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,819	0,000	Valid
8.	Rasa produk Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,702	0,000	Valid
9.	Material kemasan produk Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee	0,716	0,000	Valid
10.	Kemasan produk Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee ketika digunakan	0,602	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS *Statistic 26 for Windows*, 2025.

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel M₁ (*sensory brand experience*) sebanyak 10 butir pernyataan, dinyatakan memiliki hasil yang valid karena r_{hitung} dari setiap butirnya lebih besar dari pada r_{tabel} ($>0,361$) yang telah ditentukan serta signifikansinya kurang dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep *sensory brand experience* yang menjadi variabel mediasi (M₁) pada penelitian ini.

Pernyataan variabel M₁ dengan perolehan nilai r_{hitung} tertinggi didapatkan pada item kelima, atau pernyataan kedua dari dimensi *olfactory*, yaitu “Aroma di dalam toko Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee.” dengan nilai sebesar 0,821. Sedangkan nilai r_{hitung} terendah didapatkan pada item terakhir, atau pada pernyataan kedua dari dimensi *tactile*, yaitu “Kemasan produk Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee ketika digunakan.” dengan nilai sebesar 0,602.

Selanjutnya hasil pengujian validitas pada instrumen variabel M₂ (*Brand Trust*) ditampilkan pada Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3. 8
Hasil Pengujian Validitas Variabel M₂ (Brand Trust)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
1.	Tingkat kepercayaan Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee terhadap konsistensi kualitas produknya yang dijanjikan	0,901	0,000	Valid
2.	Tingkat kepercayaan Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee terhadap konsistensi rasa produknya	0,819	0,000	Valid
3.	Tingkat kepercayaan Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee terhadap layanan yang diberikan	0,864	0,000	Valid
4.	Tingkat kepercayaan Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee terhadap kesesuaian produk dengan deskripsi produk yang ditawarkan	0,721	0,000	Valid
5.	Tingkat kepercayaan Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee terhadap kejujuran dan ketulusan merek dalam melayani pelanggan	0,847	0,000	Valid
6.	Tingkat kepercayaan Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee terhadap keefektifan dalam penanganan keluhan konsumen	0,754	0,000	Valid
7.	Tingkat kepercayaan Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee terhadap kesungguhan merek dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan	0,732	0,000	Valid
8.	Tingkat kepercayaan terhadap Kopi Kenangan / Janji Jiwa / Point Coffee berdasarkan reputasi merek yang tercermin melalui aktivitas dan konten Instagram.	0,722	0,000	Valid
9.	Tingkat kepercayaan terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee karena reputasi merek di industri <i>coffee-to-go</i>	0,673	0,000	Valid
10.	Tingkat kepercayaan Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee terhadap kesesuaian merek dengan gaya hidup saya	0,742	0,000	Valid
11.	Tingkat kepercayaan Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee terhadap kesesuaian merek dengan pergaulan dan komunitas saya	0,858	0,000	Valid
12.	Coffee terhadap kenyamanan yang saya rasakan terhadap merek	0,861	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS *Statistic 26 for Windows*, 2025.

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel M₂ (*brand trust*) sebanyak 12 butir pernyataan, dinyatakan memiliki hasil yang valid karena r_{hitung} dari setiap butirnya lebih besar dari pada r_{tabel} ($>0,361$) yang telah ditentukan serta signifikansinya kurang dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep *brand trust* yang menjadi variabel mediasi (M₂) pada penelitian ini.

Pernyataan variabel M₂ dengan perolehan nilai r_{hitung} tertinggi didapatkan pada item pertama, atau pernyataan kesatu dari dimensi *brand reliability*, yaitu “Tingkat kepercayaan Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee terhadap konsistensi kualitas produknya yang dijanjikan.” dengan nilai sebesar 0,901. Sedangkan nilai

r_{hitung} terendah didapatkan pada item kesembilan, atau pada pernyataan kedua dari dimensi *brand credibility*, yaitu “Tingkat kepercayaan terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee karena reputasi merek di industri *coffee-to-go*.” dengan nilai sebesar 0,673.

Hasil pengujian validitas terakhir, yaitu pada instrumen variabel Y (*Brand Loyalty*) ditampilkan pada Tabel 3.9 berikut:

Tabel 3.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (*Brand Loyalty*)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
1.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee karena kualitas produk atau layanannya	0,898	0,000	Valid
2.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee karena harganya yang rasional	0,523	0,003	Valid
3.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee karena manfaat dan performanya dibandingkan dengan merek lain	0,726	0,000	Valid
4.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee karena preferensi emosional yang terbentuk atas pengalaman positif dengan merek	0,687	0,000	Valid
5.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee karena kepuasan emosional yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk atau layanan	0,749	0,000	Valid
6.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee karena memiliki hubungan yang menyenangkan dengan merek	0,755	0,000	Valid
7.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee sehingga terbiasa membeli merek ini	0,747	0,000	Valid
8.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee hingga berkomitmen untuk terus membeli merek tersebut di masa depan	0,744	0,000	Valid
9.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee hingga berkeinginan untuk tetap setia pada merek meskipun ada alternatif dan promosi yang menarik dari pesaing	0,822	0,000	Valid
10.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee hingga berkeinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain	0,822	0,000	Valid
11.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee hingga bersedia untuk merekomendasikan merek di <i>platform</i> digital	0,845	0,000	Valid
12.	Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee bersedia merekomendasikan orang lain untuk <i>like, comment, share, dan save</i> konten Instagramnya.	0,741	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS *Statistic 26 for Windows*, 2025.

Berdasarkan Tabel 3.9 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian validitas terhadap seluruh butir pernyataan mengenai variabel Y (*brand loyalty*) sebanyak 12

butir pernyataan, dinyatakan memiliki hasil yang valid karena r_{hitung} dari setiap butirnya lebih besar dari pada r_{tabel} ($>0,361$) yang telah ditentukan serta signifikansinya kurang dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk konsep *brand loyalty* yang menjadi variabel dependen (Y) pada penelitian ini.

Pernyataan variabel Y dengan perolehan nilai r_{hitung} tertinggi didapatkan pada item pertama, atau pernyataan kesatu dari dimensi *cognitive loyalty*, yaitu “Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee karena kualitas produk atau layanannya.” dengan nilai sebesar 0,898. Sedangkan nilai r_{hitung} terendah didapatkan pada item kedua, atau pada pernyataan kedua dari dimensi yang sama, yaitu “Tingkat loyalitas terhadap Kopi Kenangan/Janji Jiwa/Point Coffee karena harganya yang rasional.” dengan nilai sebesar 0,523.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan instrument mengenai *Instagram experiential marketing* (X) sebagai variabel dependen, *sensory brand experience* (M_1) dan *brand trust* (M_2) sebagai variabel mediasi, dan *brand loyalty* sebagai variabel Y dinyatakan valid karena mendapatkan r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} , serta keseluruhan butir memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Malhotra (2015) mendefinisikan reabilitas sebagai sejauh mana suatu ukuran bebas dari kesalahan acak. Reliabilitas dinilai dengan cara menentukan hubungan antara skor yang diperoleh dari skala administrasi yang berbeda. Jika asosiasi tinggi, maka skala akan menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

Penelitian ini menguji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 7. Menurut Sekaran & Bougie (2016) *cronbach alpha* adalah

koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

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

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Sumber: Malhotra, Birks, & Wills (2020).

Keterangan:

N = jumlah sampel/responden

σ = nilai varians

x = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Malhotra, Birks, & Wills (2020) menyatakan bahwa metode *Cronbach's alpha* diukur berdasarkan skala *Cronbach's alpha* 0 hingga 1 dan keputusan hasil pengujian reliabilitas ditentukan dengan mempertimbangan tingkat reabilitas yang diinterpretasikan berdasarkan nilai *alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 10
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Alpha

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
< 0,600	Tidak Reliabel
0,600 – 0,690	Marginal Reliabel
0,700 – 0,790	Reliabel
0,800 – 0,890	Sangat Reliabel
> 0,900	Amat Sangat Reliabel

Sumber: Malhotra, Birks, & Wills (2020).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistic 26 for Windows* diperoleh hasil uji reliabilitas seperti yang ditampilkan pada Tabel 3.11 di bawah ini:

Tabel 3. 11
Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Instagram Experiential Marketing</i>	0,894	Sangat Reliabel
2.	<i>Sensory Brand Experience</i>	0,892	Sangat Reliabel
3.	<i>Brand Trust</i>	0,945	Amat Sangat Reliabel
4.	<i>Brand Loyalty</i>	0,924	Amat Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS *Statistic 26 for Windows*, 2025.

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 3.11 tersebut, berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas, setiap butir pernyataan keempat variabel dapat disimpulkan reliabel karena nilai hitung *Cronbach's alpha* ($C\alpha_{hitung}$) lebih besar daripada nilai minimal *Cronbach's alpha* ($C\alpha_{minimal}$) yang perlu dicapai ($> 0,700$).

Variabel *Instagram experiential marketing* memiliki *Cronbach's alpha* ($C\alpha_{hitung}$) sebesar 0,894 dan *sensory brand experience* memiliki *Cronbach's alpha* ($C\alpha_{hitung}$) sebesar 0,892. Hal tersebut membuat keduanya masuk ke dalam kategori sangat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,800. Selain itu, *brand trust* memiliki *Cronbach's alpha* ($C\alpha_{hitung}$) sebesar 0,945 dan *brand loyalty* memiliki nilai *Cronbach's alpha* ($C\alpha_{hitung}$) 0,924. Hal tersebut membuat keduanya masuk ke dalam kategori amat sangat reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,900.

3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik 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 disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, di antaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - Memberi skor pada setiap item
 - Menjumlahkan skor pada setiap item
 - Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Penelitian ini meneliti pengaruh *Instagram Experiential Marketing* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *sensory brand experience* (M₁) dan *brand trust* (M₂). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala lima poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran & Bougie, 2016). Data yang diperoleh adalah data interval. 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 3.12 Skor Alternatif berikut.

Tabel 3. 12
Skor Alternatif

Alternatif jawaban	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Menarik/ Sangat Tidak Inovatif/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Populer	
	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Menarik/ Sangat Inovatif/ Sangat Puas/ Sangat Populer								
	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

Sumber : Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari adanya suatu hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikasinya. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *Instagram experiential marketing* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *sensory brand experience* dan *brand trust*. Pengolahan data yang terkumpul dari

hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada keempat variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

1. 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:

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

2. 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 *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *intention to recommend*; 2) Analisis Deskriptif Variabel X (*Instagram Experiential Marketing*), dimana variabel X terfokus pada penelitian terhadap *Instagram Experiential Marketing* melalui *Instagram sense marketing*, *Instagram feel marketing*, *Instagram think marketing*, *Instagram act marketing*, dan *Instagram relate marketing* ; 3) Analisis Deskriptif Variabel M₁ (*Sensory Brand Experience*), dimana variabel M₁ terfokus pada penelitian terhadap *sensory brand experience* melalui *visual*, *auditory*, *olfactory*, *gustatory*, dan *tactile*; dan 4) Analisis Deskriptif Variabel M₂ (*Brand Trust*), dimana variabel M₂ terfokus pada penelitian terhadap *brand trust* melalui *brand reliability*, *brand intention*, *brand credibility*, dan *consumer-brand characteristic*. Cara yang dilakukan untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran

persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.13 berikut.

Tabel 3. 13
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), *Instagram Experiential Marketing* (X), *sensory brand experience* (M₁), dan *brand trust* (M₂). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

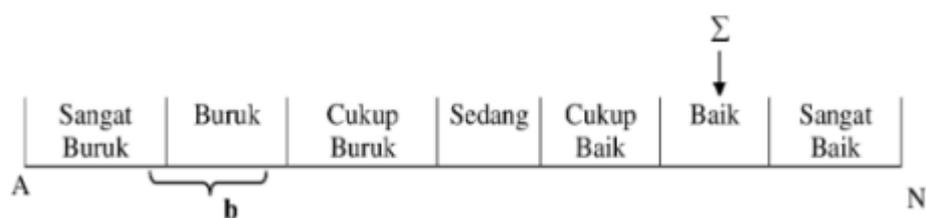
Kontinum Tertinggi = Skor Tertinggi × Jumlah Pernyataan × Jumlah Responden

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 ($\text{Skor} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$).



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran variabel *brand loyalty* (Y), *Instagram Experiential Marketing* (X), *sensory brand experience* (M₁), dan *brand trust* (M₂).

3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari 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 sehinggalah tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2014).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *Instagram Experiential Marketing* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *sensory brand experience* dan *brand trust*. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

SEM adalah teknik statistik yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antara variabel yang ada pada sebuah model baik antar indikator dengan konstruksinya ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2011). SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis yang lebih menegaskan (Sarwono, 2010). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

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 (Ghozali, 2014). Pernyataan bahwa SEM adalah model persamaan simultan didukung oleh (Cleff, 2014) menggunakan SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

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*) (Sarjono & Julianita, 2015).

3.2.7.2.1 Model dalam SEM

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

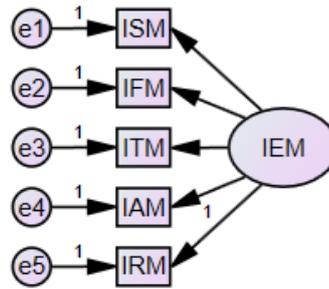
1. Model Pengukuran

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 kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid (Sarwono, 2010).

Pada penelitian ini variabel laten *independent* terdiri atas *Instagram experiential marketing* dan variabel tersebut mempengaruhi seluruh variabel laten *dependent* yaitu *sensory brand experience*, *brand trust*, dan *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran model variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten *Independent*

1) Variabel (X) *Instagram Experiential Marketing* (IEM)



Gambar 3. 2

Model Pengukuran *Instagram Experiential Marketing*

Keterangan:

IEM : *Instagram Experiential Marketing*

ISM : *Instagram Sense Marketing*

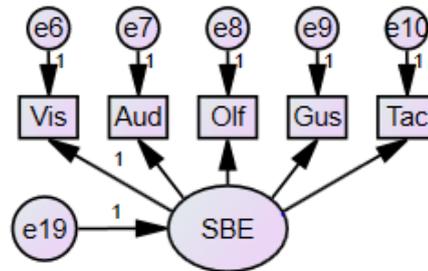
ITM : *Instagram Think Marketing*

IAM : *Instagram Act Marketing*

IRM : *Instagram Relate Marketing*

b. Model Pengukuran Variabel Laten *Independent*

1) Variabel (M₁) *Sensory Brand Experience (SBE)*



Gambar 3. 3

Model Pengukuran *Sensory Brand Experience*

Keterangan:

SBE : *Sensory Brand Experience*

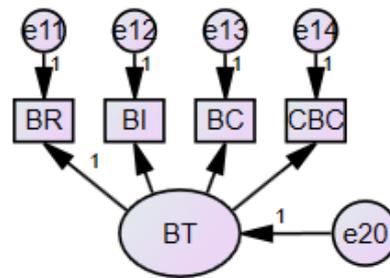
Vis : *Visual*

Aud : *Auditory*

Olf : *Olfactory*

Tac : *Tactile*

2) Variabel (M₂) *Brand Trust (BT)*



Gambar 3. 4
Model Pengukuran *Brand Trust*

Keterangan:

BT : *Brand Trust*

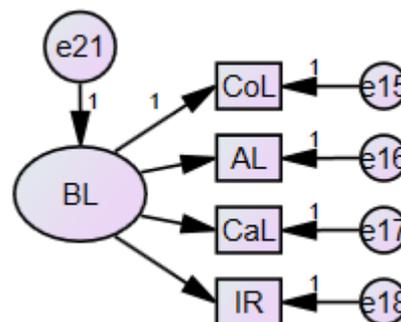
BI : *Brand Intention*

BR : *Brand Reliability*

BC : *Brand Credibility*

CBC : *Consumer-Brand Characteristic*

3) Variabel (Y) *Brand Loyalty* (BL)



Gambar 3. 5
Model Pengukuran *Brand Loyalty*

Keterangan:

BL : *Brand Loyalty*

CoL : *Cognitive Loyalty*

AL : *Affective Loyalty*

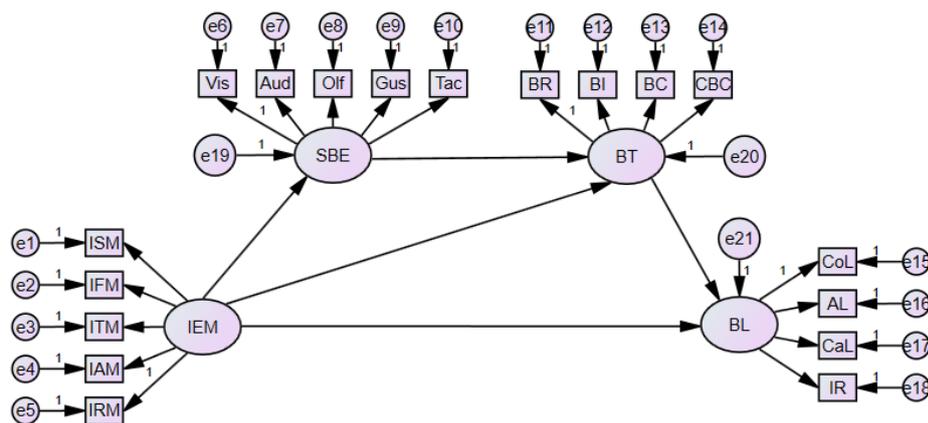
CaL : *Conative Loyalty*

IR : *Intention to Recommend*

2. Model Struktural

Model struktural merupakan bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berbeda dengan model pengukuran yang membuat semua variabel (konstruk) sebagai variabel

independen dengan berpedoman terhadap hakekat SEM dan pada teori tertentu. 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. Adapun model struktural Pengaruh *Instagram Experiential Marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Sensory Brand Experience* dan *Brand Trust* ditampilkan pada Gambar 3.6 berikut.



Gambar 3. 6
Model Struktural Pengaruh Instagram Experiential Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Sensory Brand Experience dan Brand Trust

3.2.7.2.1 Asumsi, Tahap, dan Prosedur SEM

Estimasi parameter dalam SEM umumnya berdasarkan pada metode *Maximum Likelihood* (ML) yang menghendaki adanya beberapa asumsi yang harus 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

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM minimal berukuran 100 yang akan memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling 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

Outliers data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya (Ferdinand, 2006). 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

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 (Bollen & Long, 1993):

1. Spesifikasi Model (*Model Specification*)

Tahap spesifikasi pembentukan model yang merupakan 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 (Wijanto, 2007), yaitu:

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan hybrid model yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

2. Identifikasi Model (*Model Identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya. Terdapat tiga kategori dalam persamaan secara simultan, di antaranya (Wijanto, 2007):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.

- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan.

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = \text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi} < 0$).

3. Estimasi (*Estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun juga data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Langkah ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks $\Sigma(\Theta)$, 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.

4. Uji 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).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Yvonne & Kristaung, 2013) sebagai berikut:

1. *Chi Square* (X^2)

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 matrik 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 χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.

2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varian dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matrik 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*).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah indek yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^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.

4. *Adjusted Goodness of Fit Indices* (AGFI)

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap degree of freedom, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matriks *kovarians sampel*. *Cut-off-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*.

5. *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 $\geq 0,90$.

6. *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 $\geq 0,90$.

7. *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 (Ghozali, 2014).

8. *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* (Ghozali, 2014).

Tabel 3. 14
Indikator Pengujian Kesesuaian Model

<i>Goodness-of-Fit Measures</i>	Tingkat Penerimaan
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Statistic Chi-Square</i> (X^2)	Mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan semakin kecil semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $GFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq GFI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran cut-off-value $RMSEA < 0,05$ dianggap close fit, dan $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ dikatakan good fit sebagai model yang diterima.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	Nilai berkisar antara 0-1. Dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $TLI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq TLI < 0.90$ adalah marginal fit.
<i>Adjusted Goodness of Fit</i> (AGFI)	Cut-off-value dari AGFI adalah ≥ 0.90
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0.90$ adalah good fit, sedang $0.80 \leq CFI < 0.90$ adalah marginal fit
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	
<i>Parsimonious Normal Fit Index</i> (PNFI)	$PGFI < GFI$, semakin rendah semakin baik
<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	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: (Ghozali, 2014; Yvonne & Kristaung, 2013)

1. Respesifikasi (*Respification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada

strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistik dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu di antara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* 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).

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis secara garis besar diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu masalah yang akan dibuktikan secara statistik (Sukmadinata, 2012). Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016). 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 *Instagram Experiential Marketing* (X); variabel mediasi *Sensory Brand Experience* (M₁) dan *Brand Trust* (M₂); 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 24.0 *for Windows* untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *Instagram Experiential Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) yang dimediasi oleh *Sensory Brand Experience* (M₁) dan *Brand Trust* (M₂).

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1

H₀ *p-value* > 0,05, artinya *Instagram experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* melalui *sensory brand experience*

H₁ *p-value* < 0,05, artinya *Instagram experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* melalui *sensory brand experience*

2. Uji Hipotesis 2

H₀ *p-value* > 0,05, artinya *Instagram experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *sensory brand experience*

H₁ *p-value* < 0,05, artinya *Instagram experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *sensory brand experience*

3. Uji Hipotesis 3

H₀ *p-value* > 0,05, artinya *Instagram experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

H₁ *p-value* < 0,05, artinya *Instagram experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

4. Uji Hipotesis 4

H₀ *p-value* > 0,05, artinya *sensory brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

H_1 $p\text{-value} < 0,05$, artinya *sensory brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*

5. Uji Hipotesis 5

H_0 $p\text{-value} > 0,05$, artinya *Instagram experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *sensory brand experience* dan *brand trust*

H_1 $p\text{-value} < 0,05$, artinya *Instagram experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *sensory brand experience* dan *brand trust*

Nilai yang digunakan untuk menentukan besaran faktor yang membangun *Instagram experiential marketing*, *sensory brand experience*, dan *brand trust* dalam membentuk *brand loyalty* dapat dilihat pada matriks atau *tabel implied (for all variables) correlations* yang tertera pada *output* program IBM SPSS AMOS versi 24.0 for Windows. Berdasarkan matriks atau tabel data tersebut dapat diketahui nilai faktor pembangun *Instagram experiential marketing*, *sensory brand experience*, dan *brand trust* yang paling besar dan yang paling kecil dalam membentuk *brand loyalty*.