

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini ialah *brand love*, *brand attachment*, *brand experience*, *brand loyalty* dan *self-brand congruence* pada konsumen *brand L'Oréal*.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ialah langkah yang ditempuh oleh peneliti untuk menyusun rencana penelitian yang memiliki maksud untuk memecahkan suatu masalah dari isu yang diteliti (Mulyani, 2021 : 11). Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian verifikatif dengan metode survey *cross-sectional*, dimana pengumpulan data dilakukan hanya satu kali untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan kausal antar variabel yang diteliti, atau dengan kata lain untuk memverifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam konteks penelitian ini, pengujian hubungan kausal difokuskan pada pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan *brand attachment* dan *brand love* sebagai mediasi dan *self-brand congruence* sebagai moderasi. Sejalan dengan karakteristik penelitian verifikatif yang membutuhkan data lapangan, metode *explanatory survey* dipilih sebagai pendekatan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. *Explanatory survey* merupakan metode yang tepat untuk menginvestigasi dan membuktikan hubungan kausalitas antar variabel yang telah dihipotesiskan dalam model penelitian. Selanjutnya penelitian yang

digunakan ialah menggunakan penelitian kuantitatif dengan alat analisis berupa *software* SPSS AMOS versi 24 dan mendapatkan responden dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form*.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian mengarah kepada ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu individu, organisasi maupun objek yang digunakan oleh peneliti yang sedang diamati untuk mendapatkan hasil kesimpulan penelitian (Creswell, 2020). Dalam penelitian ini, operasionalisasi variabel dikonsepskan sebagai proses mengukur variabel agar dapat dihitung dan diamati dalam sebuah penelitian.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Brand Experience (X)	Upaya yang dilakukan suatu merek dalam memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.	<i>Sensory</i> <i>Affective</i> <i>Intellectual</i>	1. Konsumen merasa merek L'Oreal memberikan kesan kuat yang dapat menarik kelima indera 2. Merek L'Oreal mampu membangkitkan emosi konsumen 3. Merek L'Oreal mendorong konsumen untuk berpikir lebih jauh mengenai mereknya	Interval

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			<i>Behavioral</i>	4. Merek L'Oreal merangsang konsumen untuk mengubah perilaku mereka selama menggunakan produknya	
2.	Brand Attachment (Y1)	Suatu kecenderungan seorang konsumen dalam mempertahankan hubungannya dengan suatu merek baik itu secara kognitif, afektif maupun emosional	<i>Affection</i>	1. Konsumen merasa bahagia dan sayang ketika menggunakan produk L'Oreal	Interval
			<i>Connection</i>	2. Konsumen merasa memiliki perasaan terikat dengan merek L'Oreal	
			<i>Passion</i>	3. Konsumen merasa antusias ketika menggunakan produk L'Oreal	
3.	Brand Love (Y2)	Perasaan yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap merek tertentu yang memiliki gairah yang menggebu-gebu.	<i>Passion for the brand</i>	1. Konsumen merasa senang ketika ada yang membicarakan mengenai merek L'Oreal	Interval
			<i>Attachment to the brand</i>	2. Konsumen merasa terikat dengan merek L'Oreal	
			<i>Positive evaluation of the brand</i>	3. Konsumen selalu merasa puas ketika	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			<i>Positive emotion in response to the brand</i>	4. Konsumen dengan senang hati merekomendasikan produk L'Oreal kepada orang lain	
			<i>Declarations of love to the brand</i>	5. Konsumen tidak sungkan untuk menyatakan rasa sukanya terhadap merek L'Oreal	
4.	Brand Loyalty (Y3)	Tolak ukur seorang konsumen sejauh mana dalam memiliki komitmen terhadap suatu merek	<i>Re-use product</i>	1. Konsumen senang menggunakan kembali produk L'Oreal	Interval
			<i>Product excellence</i>	2. L'Oreal memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek sejenis	
			<i>Inform the product</i>	3. Konsumen senang menceritakan tentang pengalaman menggunakan produk L'Oreal	
5.	Self-brand Congruence (M)	Kepribadian suatu merek yang	<i>Sincerity</i>	1. Produk L'Oreal yang beredar di	Interval

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		memiliki keselarasan dengan konsumen yang diharapkan oleh dirinya sendiri ataupun yang memang mencerminkan dirinya sendiri sesuai dengan keadaannya saat ini.	<i>Excitement</i>	2. Produk L'Oreal memiliki keunikan tersendiri	
			<i>Competence</i>	3. Produk L'Oreal memiliki keamanan yang dapat terjamin (memiliki sertifikasi BPOM dan halal)	
			<i>Shopistication</i>	4. Produk L'Oreal memiliki sisi eksklusivitas	
			<i>Ruggedness</i>	5. Produk L'Oreal memiliki kualitas dan daya tahan yang baik	
			<i>Knowledge</i>	6. Produk L'Oreal memiliki nilai diharapkan sesuai dengan diri konsumen maupun secara ideal	
			<i>Expectation</i>	7. Produk L'Oreal memenuhi ekspektasi konsumen	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			<i>Judgement</i>	8. Produk L'Oreal dapat mewakili identitas konsumen	

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tujuan sebagai langkah pertama mencari informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Berikut adalah langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data.

3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional data*. *Cross-sectional data* merupakan jenis data yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu atau selama periode waktu yang sangat singkat dari berbagai unit pengamatan seperti individu, perusahaan, negara, atau objek lain yang menjadi subjek penelitian. Pada penelitian ini data diperoleh melalui data primer, sumber dari data primer dalam penelitian ini didapatkan dari responden penelitian yang mengisi kuisioner yang diberikan oleh peneliti mengenai topik *brand love*, *brand attachment*, *brand experience*, *brand loyalty* dan *self-brand congruence*.

3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi merupakan gabungan dari beberapa individu yang memiliki ciri yang sama sesuai dengan yang akan diteliti (Creswell, 2020). Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen dari *brand* L'Oréal di kota Tasikmalaya yang belum teridentifikasi. Berdasarkan Open data Kota Tasikmalaya (2024), Jumlah penduduk di Kota Tasikmalaya berjumlah 757.815 jiwa dengan total penduduk

perempuan sebanyak 49% (373.010 jiwa) dan laki-laki dengan total sebanyak 51% (384.805), Sedangkan jumlah penduduk dengan rentang usia produktif (15-64 tahun) berjumlah 518.931 jiwa. Namun karena tidak semua penduduk di Kota Tasikmalaya pasti menggunakan produk L'Oreal, maka ditentukanlah sampel untuk mengukur perwakilan dari populasi.

3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagai perwakilan dari populasi yang sudah dipilih karena memenuhi kriteria dalam penelitian. Sampel digunakan bertujuan agar seorang peneliti dapat mendapatkan kesimpulan yang sesuai dengan penelitian yang dapat mewakili seluruh populasi yang ada (Creswell, 2020). Berdasarkan buku "*Research Methods for Business Textbook (A Skill Building Approach)*" yang dikarang oleh Sekaran & Bougie (2016), bahwa ukuran sampel yang representatif ialah berjumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden. Responden yang baik adalah dengan minimum sampel lima kali dan maksimal sepuluh kali dari jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah sampelnya ialah sebanyak 300 responden dengan mengukur *estimated parameter* yaitu dengan rumus :

$$((\text{Jumlah indikator} \times 2) + \text{Jumlah variabel} + \text{Jumlah Hipotesis}) \times 5 - 10$$

$$= ((23 \times 2) + 5 + 9) \times 5 = 300.$$

3.2.2.4 Teknik Sampling

Teknik Sampling ialah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan populasi yang ingin diteliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yang secara spesifik

menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk memilih sampel untuk diteliti agar sesuai dengan problem yang sedang diteliti oleh peneliti tersebut (Creswell, 2020). Berikut ialah beberapa rincian dari kriteria dalam menentukan sampel pada penelitian ini meliputi sebagai berikut :

1. Konsumen pengguna produk L'Oréal
2. Berusia diatas 18 tahun

Dengan persebaran usia sebagai berikut :

- a. 18-28 tahun (Gen Z)
- b. 29-44 tahun (Gen Y atau Millenial)
- c. 44-59 tahun (Gen X)

3. Berdomisili di Kota Tasikmalaya

Kota Tasikmalaya memiliki 10 Kecamatan, dengan total penduduk sebanyak 757.815 jiwa (per tahun 2024). Dengan sebaran jumlah penduduk di tiap Kecamatan sebagai berikut :

- a. Kawalu = 103.185 jiwa
- b. Tamansari = 83.061 jiwa
- c. Cibeureum = 73.021 jiwa
- d. Purbaratu = 46.891 jiwa
- e. Tawang = 64.517 jiwa
- f. Cihideung = 74.610 jiwa
- g. Mangkubumi = 102.237 jiwa
- h. Indihiang = 61.140 jiwa

i. Bungursari = 64.276 jiwa

j. Cipedes = 84.577 jiwa

Untuk menentukan keterwakilan sampel per tiap kecamatan, maka digunakanlah rumus sebagai berikut :

Keterwakilan sampel tiap kecamatan

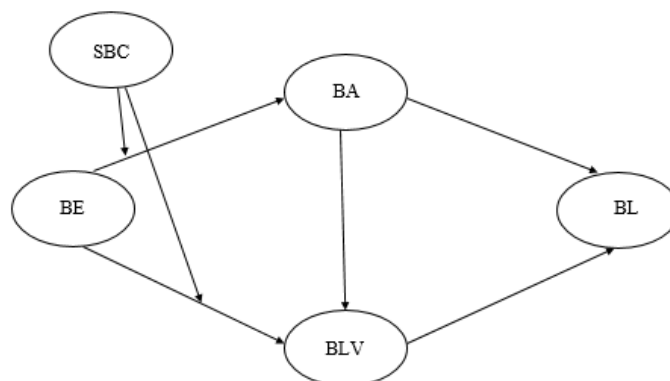
$$= \left(\frac{\text{Jumlah penduduk di Kecamatan } X}{\text{Jumlah penduduk di Kota Tasikmalaya}} \times 100 \right) \times 300$$

Maka dapat disimpulkan bahwa keterwakilan sampel tiap kecamatan adalah sebagai berikut :

- a. Kawalu = 40 jiwa (14% dari total 300 responden)
- b. Tamansari = 32 jiwa (11% dari total 300 responden)
- c. Cibeureum = 30 jiwa (10% dari total 300 responden)
- d. Purbaratu = 20 jiwa (7% dari total 300 responden)
- e. Tawang = 25 jiwa (8% dari total 300 responden)
- f. Cihideung = 30 jiwa (10% dari total 300 responden)
- g. Mangkubumi = 40 jiwa (13% dari total 300 responden)
- h. Indihiang = 25 jiwa (8% dari total 300 responden)
- i. Bungursari = 25 jiwa (8% dari total 300 responden)
- j. Cipedes = 33 jiwa (11% dari total 300 responden)

3.2.2.5 Teknik Penentuan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisisioner secara tertutup kepada para responden. Kuisisioner ini disebarkan dengan menggunakan *google forms*. Kuisisioner merupakan sebuah formulir yang harus diisi oleh responden yang berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan dari peneliti, informasi personal maupun mengenai demografis



Sumber : Diolah penulis, 2025

Gambar 3.2
Model Penelitian

3.2.4 Teknik Analisis Data

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Alat bantu analisis yang akan digunakan adalah menggunakan *software* IBM SPSS AMOS versi 24. *Structural Equation Model* (SEM) ialah teknik analisa yang mengukur antara hubungan sebab akibat antar suatu variabel dengan indikatornya. *Structural Equation Model* (SEM) melakukan analisis yang menyatukan beberapa pendekatan, berupa pendekatan *factor analysis*, *structural model* dan *path analysis* (Ferdinand, 2014).

3.2.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori

Cara pertama yang dilakukan dalam mengeksplorasi model SEM ialah dengan mencari suatu model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Kemudian, model itu divalidasi secara empiris menggunakan alat analisis SEM. SEM bukan bertujuan untuk menghasilkan kausalitas, namun untuk membuktikan bahwa keberadaan kausalitas teoritis melalui pengujian data empiris (Ferdinand, 2014).

Tabel 3.2
Variabel dan Konstruk Penelitian

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>Brand Experience</i>	1. <i>Sensory</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Intellectual</i> 4. <i>Behavioral</i>
2.	<i>Brand Attachment</i>	1. <i>Affection</i> 2. <i>Connection</i> 3. <i>Passion</i>
3.	<i>Brand Love</i>	1. <i>Passion for the brand</i> 2. <i>Attachment to the brand</i> 3. <i>Positive evaluation of the brand</i> 4. <i>Positive emotion in response to the brand</i> 5. <i>Declarations of love to the brand</i>
4.	<i>Brand Loyalty</i>	1. <i>Re-use product</i> 2. <i>Product excellence</i> 3. <i>Inform the product</i>
5.	<i>Self-brand Congruence</i>	1. <i>Sincerity</i> 2. <i>Excitement</i> 3. <i>Competence</i> 4. <i>Shopistication</i> 5. <i>Ruggedness</i> 6. <i>Knowledge</i> 7. <i>Expectation</i> 8. <i>Judgement</i>

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2025

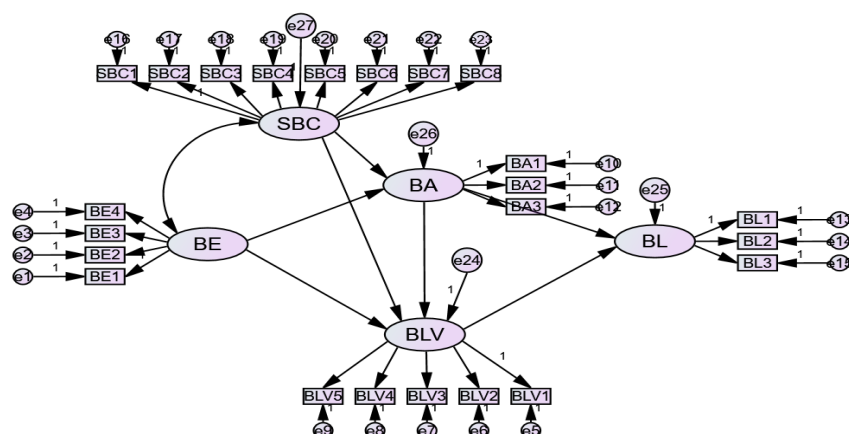
3.2.4.2 Pengembangan Path Diagram

Model teoritis yang dirancang pada langkah awal kemudian digambarkan kedalam *path diagram* penelitian, diagram ini dirancang untuk mempermudah meneliti hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. *Path diagram* penelitian ini memiliki anak panah yang menyatakan hubungan antar konstruk. Terdapat dua

garis panah dalam path diagram yaitu garis panah lurus dan garis panah lengkung. Garis panah lurus digunakan untuk menunjukkan hubungan kausal langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya, sedangkan garis panah lengkung memiliki dua jenis, yaitu *exogenous constructs* dan *endogenous construct*.

Exogenous construct atau konstruk eksogen merupakan variabel pertama yang tidak berdampak pada variabel lainnya. Konstruk eksogen ditunjukkan dengan garis dengan satu arah panah. Konstruk eksogen dalam penelitian ini ialah *brand experience*. Sedangkan *endogenous construct* atau konstruk endogen merupakan variabel yang berhubungan hanya dengan konstruk eksogen. Konstruk endogen dalam penelitian ini ialah *brand attachment*, *brand love* dan *brand loyalty*.

Selanjutnya dalam penelitian ini terdapat variabel moderasi. Variabel moderasi ialah variabel lain yang digunakan dalam suatu penelitian untuk memoderasi pengaruh antara satu variabel eksogen terhadap variabel endogen, variabel moderasi dalam penelitian ini adalah *self-brand congruence*. Berikut merupakan pengembangan *path diagram* dari penelitian sebagai berikut :



Sumber : Diolah penulis, 2025

Gambar 3.3

Path Diagram Penelitian

3.2.4.3 Konversi Path ke Dalam Diagram

Langkah selanjutnya yang akan diambil adalah mulai mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan ini meliputi dua persamaan yaitu sebagai berikut :

1. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Dimana bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel eksogen} + \text{Variabel endogen} + \text{Error} \quad (1)$$

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

Tabel 3.3
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural

$$\text{Brand Attachment} = \beta \text{ Brand Experience} + \varepsilon_1$$

$$\text{Brand Love} = \beta \text{ Brand Experience} + \beta \text{ Brand Attachment} + \varepsilon_2$$

$$\text{Brand Loyalty} = \beta \text{ Brand Attachment} + \beta \text{ Brand Love} + \varepsilon_3$$

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2025

a. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

Pada persamaan spesifikasi ini dibentuk variabel mana mengukur konstruk yang mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel (Suliyanto, 2017).

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
$X = 1 \lambda \text{Brand Experience} + \varepsilon_1$	$Y1 = 1 \lambda \text{Brand Attachment} + \varepsilon_1$
$X = 2 \lambda \text{Brand Experience} + \varepsilon_2$	$Y1 = 2 \lambda \text{Brand Attachment} + \varepsilon_2$
$X = 3 \lambda \text{Brand Experience} + \varepsilon_3$	$Y1 = 3 \lambda \text{Brand Attachment} + \varepsilon_3$
$X = 4 \lambda \text{Brand Experience} + \varepsilon_4$	$Y2 = 1 \lambda \text{Brand Love} + \varepsilon_1$
$Z = 1 \lambda \text{Self-brand Congruence} + \varepsilon_1$	$Y2 = 2 \lambda \text{Brand Love} + \varepsilon_2$
$Z = 2 \lambda \text{Self-brand Congruence} + \varepsilon_2$	$Y2 = 3 \lambda \text{Brand Love} + \varepsilon_3$

$Z = 3\lambda \text{Self-brand Congruence} + \varepsilon_3$	$Y_2 = 4\lambda \text{Brand Love} + \varepsilon_4$
$Z = 4\lambda \text{Self-brand Congruence} + \varepsilon_4$	$Y_2 = 5\lambda \text{Brand Love} + \varepsilon_5$
$Z = 5\lambda \text{Self-brand Congruence} + \varepsilon_5$	$Y_3 = 1\lambda \text{Brand Loyalty} + \varepsilon_1$
$Z = 6\lambda \text{Self-brand Congruence} + \varepsilon_6$	$Y_3 = 2\lambda \text{Brand Loyalty} + \varepsilon_2$
$Z = 7\lambda \text{Self-brand Congruence} + \varepsilon_7$	$Y_3 = 3\lambda \text{Brand Loyalty} + \varepsilon_3$
$Z = 8\lambda \text{Self-brand Congruence} + \varepsilon_8$	

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2025

3.2.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model

SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan data input berupa matriks varians maupun kovarians maupun korelasi untuk mengestimasi model secara keseluruhan. Metode ini memungkinkan perbandingan yang valid antara populasi atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat dilakukan hanya dengan menggunakan korelasi. Penggunaan matriks varians atau kovarians dalam pengujian teori, karena pendekatan ini lebih sesuai dengan asumsi metodologi yang digunakan. Dengan pendekatan ini, angka yang dihasilkan oleh standard error yang dilaporkan cenderung lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (Suliyanto, 2017).

3.2.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Lazimnya, masalah identifikasi terjadi karena adanya masalah yang berhubungan dengan ketidakmampuan dari model yang sedang diteliti dan dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (maksudnya ketika terdapat lebih dari satu variabel dependen). Jika masalah identifikasi terus muncul setiap kali estimasi dilakukan, maka model perlu mempertimbangkan untuk menambahkan lebih banyak konstruk.

3.2.4.6 Asumsi SEM

Dalam pengoperasian SEM (*Structural Equation Model*), terdapat berbagai asumsi yang perlu digunakan dalam pengoperasiannya. Asumsi-asumsi tersebut ialah sebagai berikut :

1. Normalitas Data

Uji normalitas dalam SEM dilakukan dalam dua tahap. Langkah yang pertama ialah menguji normalitas untuk masing-masing variabel secara individu, selanjutnya langkah kedua ialah menguji normalitas untuk semua variabel secara bersamaan, yang dikenal dengan uji normalitas multivariate. Hal ini penting karena meskipun setiap variabel mungkin terdistribusi normal secara individu, tidak berarti distribusi gabungan (*multivariate*) juga akan terdistribusi normal. Dengan menggunakan nilai sekitar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01, dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak normal jika nilai $Z >$ nilai kritis (Suliyanto, 2017).

2. Ukuran Sampel

Berdasarkan buku “*Research Methods for Business Textbook (A Skill Building Approach)*” yang dikarang oleh Sekaran & Bougie (2016), bahwa ukuran sampel yang representatif ialah berjumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden. Responden yang baik adalah dengan minimum sampel lima kali dan maksimal sepuluh kali dari jumlah indikator.

3. Outliers

Outlier adalah data atau observasi yang memiliki karakteristik berbeda secara signifikan dibandingkan data lainnya, baik pada variabel tunggal maupun

kombinasi variabel. Identifikasi outlier dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *univariate* dan *multivariate*. Pada analisis *univariate*, outlier diidentifikasi menggunakan Z-score, di mana nilai yang lebih besar atau kurang dari 3 dianggap sebagai outlier. Namun, data yang tidak terdeteksi sebagai outlier secara *univariate* dapat tetap menjadi outlier ketika variabel digabungkan, sehingga analisis *multivariate* diperlukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel secara menyeluruh (Suliyanto, 2017).

4. *Multicollinearity dan Singularity*

Suatu model dapat diidentifikasi secara teoritis, tetapi karena masalah empiris seperti tingginya multikolinearitas pada setiap model tidak mungkin untuk diselesaikan. Tempat untuk mengamati adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Adanya multikolinearitas atau singularitas menunjukkan adanya nilai yang kecil atau tidak sama dengan nol, menunjukkan data tidak dapat digunakan (Suliyanto, 2017).

5. Data Interval

Sebaliknya, *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan data berskala interval. Berbeda dengan analisis jalur, penggunaan data ordinal dalam SEM dapat menyebabkan kesalahan yang signifikan pada model. Selain itu, dalam variabel endogen, variabel eksogen yang berupa variabel dikotomi atau dummy tidak diperbolehkan untuk digunakan. Jika data ordinal atau nominal digunakan, koefisien pada matriks korelasi dalam SEM akan mengalami penurunan akurasi.

3.2.4.7 Evaluasi Kinerja Goodness-of-fit

Selanjutnya, Untuk mengevaluasi validitas model dapat diterima atau ditolak, berbagai kriteria *goodness-of-fit*, termasuk indikator penerapan dan *cut-off value*, dapat digunakan. Untuk memastikan bahwa asumsi terpenuhi, model dapat diuji dengan berbagai metode, termasuk indeks *goodness-of-fit* dan *cut-off value*. Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis tentang model. Dalam analisis SEM, untuk mengetahui apakah sebuah model dapat diterima atau tidak, berikut adalah indeks *goodness-of-fit* dan *cut-off value* (Suliyanto, 2017).

1. χ^2 *Chi-square*, dimana model akan dipandang layak apabila nilai *chi-square* rendah.
2. RMSEA atau *The Root Mean Square Error of Approximation*, merujuk pada nilai *goodness of fit* yang dapat diterima apabila nilai $RMSEA \leq 0,08$, model dapat diterima apabila menunjukkan sebuah *close fit* dari model ini berdasarkan pada *degree of freedom*.
3. GFI atau *Goodness of Fit Index* adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*)-1.0 (*perfect fit*).
4. AGFI atau *Adjusted Goodness of Fit Index* merupakan tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai ≥ 0.90 .
5. CMIN/DF merupakan *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*. χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6. TLI atau *Tucker Lewis Index* merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1.
7. CFI atau *Comparative Fit Index* memiliki nilai fit yang direkomendasikan adalah ≥ 0.95

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

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>X2-Chi Square</i>	Diharapkan kecil
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Hair et al (2019)

3.2.4.8 Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas ini merupakan derajat kepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga untuk mendapatkan validitas yang kita dapat melihat nilai loading yang didapat dari standardized loading dari setiap indikator. Indikator yang dinyatakan layak dalam menyusun konstruk variabel jika memiliki *loading factor* > 0.40 (Suliyanto, 2017).

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas berarti berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau teman yang mana bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek

yang sama, akan menghasilkan daya yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji reliabilitas konstruk dan varian ekstrak, dengan rumus sebagai berikut:

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

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 (Ferdinand, 2014). Ukuran reliabilitas yang kedua adalah varian ekstrak, yang menunjukkan jumlah varian dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian ekstrak ini direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0,50 (Ferdinand, 2014) dengan rumus:

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

3.2.4.9 Evaluasi atas Regretion Weight sebagai Pengujian Hipotesis

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Critical Ratio (CR) yang dihasilkan oleh model yang identik dengan uji-t (Cut off Value) dalam regresi. Adapun kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

Ho: diterima jika $C.R \leq \text{Cut-off Value}$

Ho: ditolak jika $C.R \geq \text{Cut-off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas (p) untuk masing-masing nilai *regression weight* yang kemudian dibandingkan dengan nilai level signifikan yang telah ditentukan. Nilai level disgnifikan yang telah ditentukan pada peneliti ini adalah $\alpha = 0.05$. Keputusan

yang diambil, hipotesis penelitian diterima jika probabilitas (p) lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ (Ferdinand, 2014).

3.2.4.10 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah berikutnya yaitu menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi dengan cara diinterpretasikan dan dimodifikasi, pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Nilai residual ≥ 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% (Ferdinand, 2014).

3.2.4.11 Uji Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dalam penelitian ini menggunakan efek mediasi paralel dengan menggunakan pendekatan *bootstrap* (Kusnendi, 2019). Pengujian ini dapat muncul pada software AMOS dalam bagian *user defined estimand*. *User defined estimand* adalah kemampuan bawaan AMOS untuk menampilkan statistik yang tidak dapat ditampilkan secara otomatis oleh AMOS. Hasil *p-value* dari pengujian *Parallel Indirect Effect (PIE) user defined estimand* pada AMOS ini kemudian di bandingkan dengan *p-value* 0,05.

$P\text{-value hitung} < 0,05 = \text{signifikan}$

$P\text{-value hitung} > 0,05 = \text{tidak signifikan}$

3.2.4.11 Uji Moderasi

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menilai efek moderasi yaitu metode yang dikemukakan oleh Ping (1995). Ping menyatakan bahwa untuk

mengukur efek moderasi, sebaiknya digunakan indikator tunggal sebagai indikator dari variabel moderasi. Indikator tunggal merupakan hasil perkalian antara indikator laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya (Ghozali, 2011). Tahapan yang dapat dilakukan dalam metode Ping (1995) yaitu :

a. Estimasi Model

Tahap pertama yaitu mengestimasi model dasar dengan dua variabel eksogen untuk, kemudian menggunakan hasil estimasi tersebut untuk memprediksi variabel endogen. menghitung parameter-parameter yang diperlukan bagi variabel laten interaksi, sebelum memasukkan variabel interaksi ke dalam model. Hasil keluaran model ini digunakan untuk menghitung :

1. Nilai *loading factor* variabel laten interaksi
2. Nilai *error variance* dari indikator variabel laten interaksi

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\lambda_{\text{Interaksi}} = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2})(\lambda_{z1} + \lambda_{z2})$$

$$\theta_q = (\lambda_{x1} + \lambda_{x2})^2 \text{VAR}(X)(\theta_{z1} + \theta_{z2}) + (\lambda_{x1} + \lambda_{x2})^2 \text{VAR}(Z)$$

$$(\theta_{z1} + \theta_{z2}) + (\theta_{z1} + \theta_{z2})^2$$

Keterangan :

$\lambda_{\text{Interaksi}}$ = *loading factor* dari variabel laten interaksi

θ_q = *error variance* dari indikator variabel laten interaksi

Tahap berikutnya yaitu, nilai-nilai interaksi dan q yang diperoleh sebelumnya dimasukkan ke dalam model dengan variabel laten interaksi, di mana hasil perhitungan manual *loading factor* dan *error variance* interaksi digunakan untuk menetapkan parameter terkait interaksi tersebut.

b. Analisa Variabel

Pengujian hipotesis moderasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *moderated regression analysis* (MRA). Variabel moderasi berfungsi sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Baron & Kenny, 1986). Variabel moderasi sendiri tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Dengan kata lain, hubungan moderasi melibatkan tiga variabel laten, di mana variabel moderasi memainkan peran dalam mengubah kekuatan atau arah hubungan antara dua variabel laten lainnya yang terhubung dengan *direct link* (Kock, 2015). Untuk dapat dikatakan sebagai variabel moderasi yang signifikan, nilai signifikansi t dari koefisien interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi harus lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima bila $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$
2. Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} > 1,96$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$

Pendekatan regresi moderasi dipilih dalam penelitian ini untuk menguji peran variabel moderasi dalam mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut Solimun dalam Novitasari & Widyawati, (2022), Variabel moderasi bisa dikelompokkan dalam 4 jenis yakni :

1. *Pure Moderation*: Moderasi murni adalah jenis moderasi yang hanya memengaruhi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) melalui interaksi antara keduanya, tanpa memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen. Secara statistik, moderasi murni terjadi jika

koefisien b_2 , yang menunjukkan pengaruh langsung variabel moderasi terhadap variabel dependen, tidak signifikan dengan $p\text{-value} > 0,05$. Sementara itu, koefisien b_3 , yang menunjukkan pengaruh interaksi antara variabel moderasi dan independen terhadap variabel dependen, signifikan dengan $p\text{-value} < 0,05$. Sebagai contoh, jika hasil uji menunjukkan bahwa $p\text{-value } b_2 = 0,12$ (tidak signifikan) dan $p\text{-value } b_3 = 0,02$ (signifikan), maka variabel tersebut dikategorikan sebagai moderasi murni.

2. *Quasi Moderation*: Moderasi kuasi adalah jenis moderasi yang memiliki dua fungsi, yaitu sebagai prediktor independen (variabel bebas) sekaligus memoderasi hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Dalam uji statistik, moderasi kuasi terjadi jika koefisien b_2 signifikan dengan $p\text{-value} < 0,05$, dan koefisien b_3 juga signifikan dengan $p\text{-value} < 0,05$. Sebagai contoh, jika hasil uji regresi menunjukkan $p\text{-value } b_2 = 0,01$ (signifikan) dan $p\text{-value } b_3 = 0,04$ (signifikan), maka variabel tersebut dikategorikan sebagai moderasi kuasi.
3. *Homologiser Moderation*: Moderasi homologis adalah variabel yang berpotensi memoderasi hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y) tetapi belum memiliki pengaruh signifikan. Dalam uji regresi, hal ini ditunjukkan dengan koefisien b_2 dan b_3 yang keduanya tidak signifikan, yaitu memiliki $p\text{-value} > 0,05$. Sebagai ilustrasi, jika hasil uji regresi menunjukkan $p\text{-value } b_2 = 0,10$ (tidak signifikan) dan $p\text{-value } b_3 = 0,20$ (tidak signifikan), maka variabel tersebut dikategorikan sebagai moderasi homologis.

4. *Predictor Moderation*: Prediktor moderasi adalah variabel yang hanya berfungsi sebagai prediktor independen tanpa memiliki pengaruh moderasi dalam hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Secara statistik, variabel ini ditandai dengan hasil uji di mana koefisien b_2 signifikan ($p\text{-value} < \alpha$), tetapi koefisien b_3 tidak signifikan ($p\text{-value} > \alpha$). Sebagai ilustrasi, jika hasil uji regresi menunjukkan $p\text{-value } b_2 = 0,03$ (signifikan) dan $p\text{-value } b_3 = 0,15$ (tidak signifikan), maka variabel tersebut termasuk dalam kategori prediktor moderasi.

Dalam penelitian ini, variabel moderasi diklasifikasikan sebagai *pure moderation*. *Pure moderation* terjadi ketika variabel moderasi *self-brand congruence*, tidak memiliki hubungan langsung dengan variabel independen (*brand experience*) maupun variabel dependen (*brand attachment*, *brand love* dan *brand loyalty*). *Self-brand congruence* hanya berfungsi untuk mengubah kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen secara eksklusif melalui efek interaksi. Dengan demikian, *Self-brand congruence* tidak mempengaruhi *brand experience* secara langsung, tetapi menjadi faktor yang menentukan bagaimana konsumen merespons seperti *brand attachment*, *brand love* dan *brand loyalty*.

Dengan Model $Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1 * X_2$
 Ket: b_1 : Independen, b_2 : Moderasi, b_3 : Interaksi