

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Kriyantono (2020, p. 45) riset komunikasi dapat dibedakan berdasarkan pendekatan yang mendasari suatu metodologi riset, yaitu kuantitatif atau kualitatif. Penelitian ini mengambil jenis kuantitatif dengan tujuan untuk menentukan keterhubungan antar variabel dalam sebuah populasi dengan menggunakan data numerik untuk mendapatkan hasil yang objektif dengan menggunakan analisis statistik (2020, p. 45).

Selain itu untuk mencari keterhubungan atau sebab akibat antara satu, dua atau bahkan lebih konsep (*variable*) yang akan diteliti maka digunakanlah sifat eksplanatif dalam penelitian ini (Kriyantono, 2020, p. 64). Selain itu juga penelitian yang bersifat eksplanasi dengan paradigma positvis yang memiliki tujuan untuk melakukan uji hubungan antar hipotesis *variable*, dan terdapat hipotesis untuk diuji kebenarannya secara empiris.

Penelitian kuantitatif menuntut pelaku riset memiliki sikap yang sangat objektif dan dapat memisahkan diri dengan data yang akan diteliti. Hal ini memiliki arti bahwa seorang periset tidak boleh membuat dan menuruti kehendaknya sendiri untuk membuat batasan suatu konsep ataupun alat ukur data. Seluruh tindakan harus didasari sifat objektif dengan menguji terlebih dahulu, apakah terdapat batasan dari konsep dan alat ukurnya telah memenuhi prinsip dari realibilitas dan validitas (Kriyantono, 2020, p. 46).

Secara umum, riset kuantitatif memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Hubungan antara riset dan subjek: jauh. Pelaku riset beranggapan bahwa realitas terpisah dan ada diluar, dan dituntut untuk bersikap objektif dengan memisahkan dirinya dengan data.
2. Riset memiliki tujuan untuk menguji sebuah teori atau hipotesis, baik untuk mendukung teori maupun menolak teori. Apabila dalam suatu analisis terdapat penolakan terhadap hipotesis dan teori, periset tidak harus langsung menolak hipotesis dan teori tersebut, melainkan melakukan penelitian terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk memastikan bila saja terdapat kesalahan ketika melakukan pengumpulan *sample* atau kurang mendeskripsikan sebuah konsep secara operasional, sehingga hasil kuisioney yang diperoleh kurang valid.
3. Prosedur riset-rasional empiris, hal ini berarti penelitian dilandasi dari konsep dan teori. Nantinya, data yang terkumpul dari lapangan akan digunakan untuk membuktikan konsep atau teori tersebut.

(Kriyantono, 2020, p. 45)

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode penelitian berupa survei, yaitu sebuah metode yang mengumpulkan data dengan menggunakan kuisioner. Survei digunakan sebagai instrumen dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden yang dirasa telah menjadi wakil dari populasi tertentu (Kriyantono, 2020).

Metode survei digunakan dalam penelitian ini karena tujuan dari pelaku riset adalah untuk mengetahui alasan dari suatu situasi atau kondisi terjadi, dan mengetahui pengaruh yang membuat sesuatu terjadi, atau juga dapat diartikan bahwa periset ingin memberikan penjelasan dari hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2020, p. 152). Penelitian ini mengambil survei eksplanatif untuk digunakan sebagai metodenya.

Terdapat dua sifat, yaitu komparatif dan asosiatif (Kriyantono, 2020, p. 152):

1. Komparatif

Mengomparasikan satu variabel dengan variabel lainnya yang memiliki kesamaan jenis.

2. Asosiatif

Memberikan penjelasan korelasi antar variabel.

Penelitian ini sendiri memilih menggunakan metode survei ekplanatif asosiatif, agar dapat menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Seluruh anggota dari sebuah objek yang nantinya akan diamati dapat juga disebut sebagai populasi (Ardianto, 2016, p. 170). Bentuk dari populasi juga beragam, dimulai dari beberapa orang, objek, maupun sebuah peristiwa yang terjadi. Populasi dapat dikatakan sebuah konsep yang tidak memiliki bentuk dan tidak bisa ditentukan secara langsung. Agar lebih operasional, populasi harus diberikan penjelasan yang jelas dan terinci. Apabila populasi sudah dijelaskan

dengan rinci, dapat disebut sebagai populasi sasaran. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* dari akun Instagram @gildak.id yang berjumlah 56.700 akun *followers* terhitung pada 28 April 2021.

3.3.2 Sampel Penelitian

Seorang pelaku riset tidak diharuskan untuk meneliti seluruh objek untuk menjadi objek pengamatan karena adanya keterbatasan bagi periset dari biaya, waktu, dan tenaga. Disarankan seorang periset dapat mengambil hanya separuh dari populasi yang memenuhi syarat unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat yang diriset (Kriyantono, 2020, p. 314).

Pengambilan sampel penelitian tidak bisa dilakukan secara sembarangan, terdapat prosedur pengambilan sampel dengan benar yang dapat dijadikan peneliti sebagai panutan, prosedur ini dapat juga disebut dengan teknik *sampling*. Dalam riset komunikasi terdapat dua jenis teknik *sampling*, yaitu (Kriyantono, 2014, h. 154):

1. Sampling probabilitas

Setiap unsur populasi memungkinkan dan memiliki kesempatan untuk ditarik menjadi sampel. Sampling probabilitas memiliki beberapa jenis, yaitu *sampling random* sederhana, *sampling* sistematis, *sampling* berstrata, dan *sampling* kluster.

2. Sampling non-probabilitas

Sampel yang ditunjuk telah didasari pertimbangan-pertimbangan tertentu dari periset. Di jenis *sampling* ini, tidak semua anggota yang menjadi

populasi mendapatkan kesempatan untuk dijadikan sampel. Terdapat beberapa jenis teknik sampling yang termasuk non-probabilitas, yaitu *sampling purposive*, *sampling* kuota, sampel berdasarkan kemudahan, *accidental sampling*, *sampling snowball*, dan teknik sampling dan sensus.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Berikut adalah kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel:

1. *Followers* akun Instagram @gildak.id
2. Mengetahui tentang kampanye “Jovi lo Gildak” oleh Gildak.id
3. Memiliki rentang usia 15-35 tahun.
4. Belum pernah membeli produk @gildak.id

Pengelompokan rentang usia akan disesuaikan dengan generasi manusia, yaitu Gen X – Gen Z yang terkenal memiliki kepiawaian dalam menggunakan teknologi digital serta terlibat aktif dalam media sosial (Kemp, 2021).

Penelitian ini menggunakan rumus pengukuran sampel dari Malhotra & Dash (2016), hal ini dikarenakan populasi dari penelitian ini telah di kategorikan secara terfokus, yaitu pengikut Instagram @gildak.id, sehingga memungkinkan untuk menggunakan rumus dari Malhotra & Dash. Menurut Malhotra & Dash (2016, p. 602), dalam analisis faktor pengukuran sampel sangat penting untuk mengikuti pengukuran yang baik, yaitu dengan cara mengalikan jumlah indikator pernyataan dengan setidaknya 4 atau 5. Sampel untuk penelitian ini berdasarkan rumus tersebut adalah $16 \times 5 = 80$ responden. Penelitian ini sendiri menetapkan 203 responden karena menurut Malhotra & Dash (2016, p. 418), tipe penelitian *test*

marketing studies harus memiliki minimum 200 responden. Setelah menyebarkan kuesioner, terdapat 203 responden yang berpartisipasi dan memenuhi kriteria penelitian. Melalui uji normalitas, dilakukan pembuangan data *outlier* sebanyak 6 data agar mendapat hasil data normal, sehingga penelitian ini menggunakan 197 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah sebuah penarikan kesimpulan dari atribut, sifat, nilai dari objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2015, p. 38). Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Awareness</i> (Keller, 2013, p. 73)	<i>Brand Recognition</i>	Mampu mengenali <i>brand</i> setelah diberi stimulus (Nggilu, Tumbel, & Djemly, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> Gildak memiliki logo yang mudah untuk dikenali. Gildak identik dengan warna <i>brand</i> magenta yang mudah untuk dikenali.
	<i>Brand Recall</i>	Mampu mengingat <i>brand</i> (Maulidi & Yuliati, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> Gildak mudah diingat ketika ingin memesan jajanan ala Korea. Gildak memiliki jenis menu yang mudah untuk diingat.
<i>Viral marketing</i> (Kaplan & Haenlein, 2011)	<i>Messenger</i>	Mendapat pesan dari sumber yang dipercaya (Wiludjeng & Nurlala, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> Penyampaian pesan kampanye Gildak oleh <i>Influencer</i> di media sosial Instagram dapat dipercaya. Penyampaian pesan kampanye Gildak oleh <i>Influencer</i> dapat dilihat melalui media sosial Instagram.
	<i>Message</i>	Informasi dari pesan yang disampaikan menarik dan baik (Widjaja & Alexandra, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> Pesan kampanye yang dilakukan Gildak dengan menarik karena menggugah rasa penasaran.

	<i>Environment</i>	Lingkungan sekitar memperbincangkan produk (Wiludjeng & Nurlela, 2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan kampanye Gildak banyak diperbincangkan oleh khalayak sekitar. • Pesan kampanye Gildak sangat menarik untuk diceritakan kepada teman.
Minat Beli Ferdinand. A (2002)	Minat Transaksional	Memiliki keinginan untuk membeli produk (Pramono 2012, dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berminat untuk membeli produk Gildak. • Saya lebih tertarik membeli menu jajanan Gildak daripada produk <i>brand</i> lain.
	Minat Referensial	Mereferensikan produk kepada orang lain (Pramono 2012, dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Saya bersedia merekomendasikan produk jajanan Gildak kepada orang lain.
	Minat Preferensial	Memiliki preferensi utama pada produk tersebut (Pramono 2012, dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Saya melihat bahwa menu jajanan Gildak sangat menggugah selera. • Saya merasa harga dari produk Gildak sesuai dengan porsi makanannya.
	Minat Eksploratif	Mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (Pramono 2012, dalam Kurniasari & Budiarmo, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memiliki rasa ingin tahu menu apa saja yang disediakan Gildak. • Saya akan membeli produk Gildak setelah membandingkan penawaran dari Gildak dengan <i>brand</i> lain.

Sumber: Olahan Operasionalisasi Variabel, 2021.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer dapat dijelaskan sebagai data yang pertama kali diperoleh pada saat di lapangan yang dapat berupa subjek atau responden, hasil dari isi kuisioner, wawancara, dan juga observasi. Data primer dari data analisis ini dapat juga berupa dokumentasi dari isi komunikasi, selain itu juga bersifat mentah sehingga harus diolah terlebih dahulu, menjadikannya informasi yang mendalam dan bermakna. Dalam penelitian ini, sumber data yang diambil

berasal dari kuisisioner yang merupakan sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2020, p. 245).

Kuisisioner dapat diberikan secara tidak langsung seperti melalui surel maupun mendatangi responden secara langsung. Penyebaran kuisisioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lengkap dari sebuah permasalahan responden, namun responden tidak perlu merasa khawatir apabila jawaban yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yang berarti responden dalam penelitian ini hanya perlu untuk menjawab sesuai dengan pengalamannya (Kriyantono, 2020, p. 246). Guna mengukur sikap seseorang tentang suatu objek maka digunakanlah skala likert dalam penelitian ini, periset juga biasanya telah menentukan objek ini secara spesifik dan sistematis. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Tidak setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS) atau Sangat Puas; Puas; Cukup Puas; Tidak Puas; Sangat Tidak Puas atau Sangat Baik; Baik; Sedang; Buruk; Sangat Buruk, dan lainnya tergantung dengan indikator penelitian (Kriyantono, 2020, p. 274).

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dan berasal dari sumber kedua, data ini juga dapat melengkapi data primer (Kriyantono, 2020, p. 48).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, dan kepustakaan lain yang dapat mendukung data primer.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2020, p. 67) uji validitas bertujuan untuk memberikan pernyataan sejauh mana pengukuran dari instrumen terhadap yang akan diukur. Sugiyono (2019, p. 267) mendefinisikan ciri utama hasil dari penelitian kuantitatif adalah valid, reliabel, dan objektif. Dapat dijelaskan validitas merupakan tolak ukur ketepatan diantara objek penelitian dengan daya yang di laporkan oleh pelaku riset. Dapat disimpulkan, data dapat dinyatakan valid apabila data yang telah dilaporkan dengan data yang sebenarnya terjadi “tidak berbeda”.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test

Ghozali (2011, p. 55) menjelaskan uji validitas didapatkan melalui uji signififikasi dengan melakukan perbandingan antara r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$. Dalam menguji validitas untuk melangsungkan penelitian, kuisisioner disebarkan kepada 31 responden dari populasi dan sampel yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan toleransi kesalahan sesuai dengan standar tingkat pendidikan yaitu 5%. Pada r tabel nilai r untuk $df = 31-2= 29$, di dapatlah hasil 0,355 membuat pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung lebih dari 0,355 (r hitung $> 0,355$). Setelah diuji, penelitian ini memiliki hasil r hitung sebagai berikut:

Tabel 3 2 Uji Instrumen Validitas Data Pre-test Variabel Brand Awareness (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X1.1	.538	.355	.002	Valid
X1.2	.621		.000	Valid
X1.3	.739		.000	Valid
X1.4	.549		.001	Valid
Valid, jika r hitung > r tabel; sig < .005 Tidak Valid, jika r hitung < r tabel; sig > .005 (Ghozali, 2011, h. 53)				

Sumber: (Hasil Olah Penelitian SPSS versi 25, 2021)

Berdasarkan tabel hasil uji data variabel *Brand Awareness* (X1) menggunakan SPSS versi 25, menunjukkan semua pernyataan yang disebar memperoleh hasil valid.

Tabel 3 3 Uji Instrumen Validitas Data Pre-test Variabel Viral Marketing (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
X2.1	.780		.000	Valid
X2.2	.530		.002	Valid
X2.3	.769		.000	Valid

X2.4	.668	.355	.000	Valid
X2.5	.849		.004	Valid
Valid, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$; $\text{sig} < .005$ Tidak Valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$; $\text{sig} > .005$ (Ghozali, 2011, h. 53)				

Sumber: (Hasil Olah Penelitian SPSS versi 25, 2021)

Terdapat 5 item pernyataan yang di uji dari variabel *viral marketing*. Berdasarkan tabel hasil uji data variabel *Viral Marketing* (X2) menggunakan SPSS versi 25, menunjukkan semua pertanyaan yang disebar memperoleh r hitung yang lebih besar dari r tabel yang ditetapkan, yaitu 0,355. Dapat dilihat dari tabel 3.3 yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan dapat dikatakan valid.

Tabel 3 4 Uji Instrumen Validitas Data Pre-Test Variabel Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Y1	.624	.355	.000	Valid
Y2	.598		.000	Valid
Y3	.774		.000	Valid
Y4	.644		.000	Valid
Y5	.555		.001	Valid

Y6	.569	.001	Valid
Y7	.606	.000	Valid
Y8	.848	.000	Valid
Valid, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$; $\text{sig} < .005$			
Tidak Valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$; $\text{sig} > .005$			
(Ghozali, 2011, h. 53)			

Sumber: (Hasil Olah Penelitian SPSS versi 25, 2021)

Dapat dilihat dari hasil uji data menggunakan SPSS versi 25, semua pernyataan variabel minat beli (Y) yang disebar memperoleh hasil valid, dengan semua item pernyataan memperoleh r hitung lebih besar dari 0,355 dan sig yang lebih kecil dari 0,005.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Terdapat 2 macam jenis reliabilitas, yaitu reliabilitas konsistensi tanggapan dan reliabilitas konsistensi dari gabungan *item*. Cara pengujian reliabilitas adalah dengan melihat hasil pengujian yang telah dilakukan perbandingan antar tabel *reliability statistic* dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan tingkat *Alpha*.

Tabel 3 5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
-------	----------------------

0.00 s/d 0.20	Kurang reliabel
0.20 s/d 0.40	Sedikit reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat reliabel

Sumber: Kriyantono, 2014, h. 173

Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila hasil pengolahan memperlihatkan *Alpha* hitung memiliki angka lebih besar dari r tabel (Ghozali, 2011, p. 47).

3.6.2.1 Uji Reliabilitas Data *Pre-test*

Hasil uji reliabilities dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil uji dinyatakan tidak reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 (Sujarweni, 2014, p. 193).

Tabel 3 6 Uji Reliabilitas Data Pre-test Variabel Brand Awareness (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.447	4

Sumber: (Data Hasil Olahan SPSS versi 25, 2021)

Tabel 3.6 menampilkan nilai *cronbach's alpha* mencapai 0,447 yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) memiliki cukup reliabilitas.

Tabel 3 7 Uji Reliabilitas Data Pre-test Variabel Viral Marketing (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

Sumber: (Data Hasil Olahan SPSS versi 25, 2021)

Hasil Tabel 3.7 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari *viral marketing* yaitu 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 3 8 Uji Reliabilitas Data Pre-test Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	7

Sumber: (Data Hasil Olahan SPSS versi 25, 2021)

Hasil *Cronbach's Alpha* dari variabel minat beli berada di angka 0,725. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Tahap analisis yang digunakan dari data yang telah diperoleh melalui penelitian ini adalah:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam sebuah model regresi memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2013, p. 160). Penelitian ini menguji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, histogram, dan juga melalui Tes P-Plot dengan tujuan untuk mengetahui persebaran data dalam bentuk grafik atau visual.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Teknik uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat hubungan atau korelasi dengan variabel independent. Apabila dalam suatu model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas, maka penelitian tersebut memiliki model regresi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai *tolerance* lebih besar 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00, maka terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut. (Ghozali, 2013, p. 106).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam suatu penelitian, untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka dilakukanlah uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik sebaiknya tidak

memiliki gejala heteroskedastisitas atau memiliki variasi tetap, yaitu homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Scatter plot*, dimana hasil uji akan berbentuk titik – titik yang tersebar di sumbu. Apabila titik – titik tersebut memiliki pola, maka penelitian tersebut memiliki gejala heteroskedastisitas, sebaliknya apabila titik – titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan bawah angka 0 sumbu Y, maka penelitian tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013, p. 138).

3.7.4 Uji Korelasi Koefisiensi

Pengujian korelasi pada penelitian ini menggunakan *pearson's correlation*. Korelasi koefisiensi adalah nilai dari sebuah korelasi antara dua atau beberapa variabel yang nantinya akan menjadi objek dan subjek penelitian. Uji korelasi koefisiensi dengan *pearson's correlation* juga digunakan untuk mengukur hubungan linear antar variabel (Sugiyono, 2015, p. 183).

Tabel 3 9 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2015, p. 184)

Analisis ini dilakukan agar dapat melihat seberapa kuat korelasi antara variabel bebas “*brand awareness*” dan “*viral marketing*” dengan variabel “Minat Beli”, atau memiliki tujuan untuk mencari tahu kekuatan dari sebuah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat didalam suatu riset.

3.7.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi untuk melihat hubungan antara variabel terkait atau dependen dengan menggunakan satu variabel bebas atau independen (Kriyantono, 2020, p. 341)

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Minat Beli)

X = variabel independen (Konten Sosial Media Instagram)

a = konstanta

b = koefisien regresi

3.7.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi ditujukan untuk melakukan pengujian pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dan juga melihat perbedaan seberapa besar atau kecilkah variabel terikat terpengaruh oleh variabel bebas (Kriyantono, 2020, p.

340). Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas satu atau lebih variabel X terhadap variabel Y. Terdapat dua variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini, oleh karena itu metode analisis yang digunakan adalah linear berganda dengan persamaan sebagai berikut (Kriyantono, 2020, p. 341)

$$Y = a + b_1X_1 + c_2X_2 + \dots + kX_k$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Minat Beli)

X1 = variabel independen (*Brand Awareness*)

X2 = variabel independen (*viral marketing*)

a = konstanta

b = koefisien regresi