

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @Raikubauty Tentang *Campaign Dare To Be Bare* Terhadap *Brand Image* Raiku” menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Kriyantono R. , 2012, p. 50) menjelaskan bahwa penelitian komunikasi dapat dibedakan menurut metodenya yang merupakan falsafah yang menjadi dasar metodologi penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menjelaskan atau mendeskripsikan masalah ini tidak terlalu relevan dengan kedalaman data atau analisisnya, tetapi lebih kepada keluasan datanya, sehingga hasil penelitian atau data tersebut dianggap representatif untuk seluruh populasi. menurut (Kriyantono R. , 2012, p. 55)

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif yang bertujuan untuk menghubungkan antara dua atau lebih variabel penelitian atau konsep dan mencari hubungan sebab akibat (Kriyantono R. , 2012, p. 69) Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma *positivisme*. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B , 2012, p. 65) Paradigma *positivisme* adalah paradigma yang tergabung antara *deductive logic* konfirmasi sebab-akibat terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara umum, yang

digunakan untuk memprediksi pola pada perilaku umum tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut (Affifuddin, 2012, p. 213) metode survei Merupakan metode penelitian yang menggunakan *instrument* kuisisioner dan wawancara terencana untuk mengumpulkan data. Penelitian secara kuantitatif berupaya menjelaskan pandangan, kecenderungan, dan sikap populasi penelitian yang diwakili oleh sampel penelitian yang telah ditentukan.

Tujuan dari peneliian ini dengan metode survey adalah untuk Memperoleh beberapa informasi tentang responden yang dianggap representatif (Kriyantono R. , 2012, p. 59).

Peneliti memilih untuk menggunakan metode survey untuk menemukan apakah ada pengaruh antara konten media sosial Instagram @Raikubeady (*Independent* variabel) tentang *campaign dare to be bare* terhadap *Brand image* raiku (*dependent* variabel). Survei pada penelitian kuantitatif dimulai dengan mengumpulkan data kuisisioner. Kuisisioner dapat dibuat berdasarkan variabel penelitian yang diolah menjadi dimensi dan indikator sehingga menjadi daftar pertanyaan pada kuisisioner. Data didapat setelah membagikan kuisisioner berisi susunan pertanyaan kepada *followers* Instagram @Raikubeady.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut (Affifuddin, 2012, p. 213) metode survei merupakan metode penelitian yang menggunakan *instrument* kuisisioner dan wawancara terencana untuk mengumpulkan data. Penelitian secara kuantitatif berupaya menjelaskan pandangan, kecenderungan, dan sikap populasi penelitian yang diwakili oleh sampel penelitian yang telah ditentukan.

Tujuan dari penelitian ini dengan metode survey adalah untuk memperoleh beberapa informasi tentang responden yang dianggap representatif (Kriyantono R. , 2012, p. 59).

Peneliti memilih untuk menggunakan metode survey untuk menemukan apakah ada pengaruh antara konten media sosial Instagram @Raikubeady (Independent variabel) tentang *campaign dare to be bare* terhadap *Brand image* raiku (dependent variabel). Survei pada penelitian kuantitatif dimulai dengan mengumpulkan data kuisisioner. Kuisisioner dapat dibuat berdasarkan variabel penelitian yang diolah menjadi dimensi dan indikator sehingga menjadi daftar pertanyaan pada kuisisioner. Data didapat setelah membagikan kuisisioner berisi susunan pertanyaan kepada followers Instagram @Raikubeady.

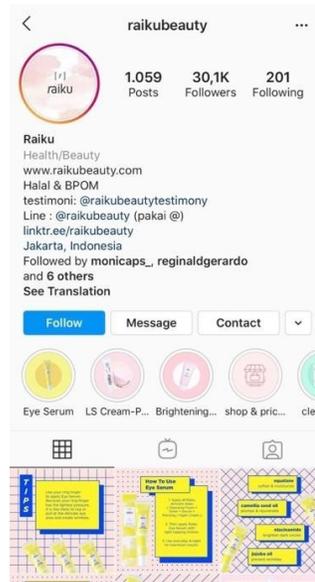
3.4 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2016, p.80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / topik dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Oleh karena itu populasinya tidak hanya manusia, tetapi juga objek alam lainnya. Populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau topik penelitian, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Sedangkan menurut (Hikmat, 2011, p. 60) Populasi bukan hanya jumlah topik penelitian / objek penelitian, tetapi juga seluruh karakteristik topik / objek penelitian. Jumlah populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah sejumlah *followers Instagram @RaikuBeauty* dengan Jumlah *followers Instagram* tanggal 18 September 2020 berjumlah 30.1k. Gambar 3.3 dibawah ini merupakan akun Instagram @Raikubeauty.

Gambar 3.3 Akun *Instagram* @Raikubeady



Sumber: www.instagram.com/raikubeady

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebuah bagian ukuran dan sebuah karakteristik pada populasi tersebut, kesimpulan dari semua ukuran dan karakteristik dari sampel tersebut akan diterapkan pada populasi. Maka dari itu sampel yang didapatkan dari populasi tersebut harus merupakan sampel yang benar-benar representatif. Terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut (Kriyantono R. , 2012, p. 317) teknik ini merupakan salah satu teknik yang mencakup berdasarkan khalayak yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang

dibuat dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut peneliti menentukan kriteria, sebagai berikut:

1. Mengikuti akun Instagram @Raikubeady
2. Berjenis Kelamin Wanita
3. Tertarik dengan kecantikan

Teknik pengambilan sampel dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling* (Sugiyono, 2017, p.81).

4. *Probability Sampling*

Sebuah teknik yang memungkinkan seluruh anggota populasi dapat dipilih menjadi sampel dari sebuah penelitian

5. *Nonprobability Sampling*

Teknik pengambilan sampel ini berlawanan dari teknik *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tidak dapat memberikan probabilitas yang sama bagi anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Pada proporsal penelitian yang akan di kaji akan menggunakan *simple random sampling* untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai peluang yang sama dan dipilih secara acak. Jumlah

populasi sebanyak 30.1K followers @RaikuBeuty untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane (Hamidi, 2010) yaitu :

$$N = \frac{N}{d^2 + 1}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

d: Tingkat Kesalahan (5%)

1: Angka Konstan

$$\begin{aligned} &= \frac{30.100}{[30.100 (0,5^2)] + 1} \\ &= \frac{30.100}{[30.100 \times 0,0025] + 1} \\ &= \frac{30.100}{75,25 + 1} = \frac{30.100}{76,25} = 394,7 = 395 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus taro Yamane (Hamidi, 2010) maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 395 orang responden.

3.5 Operasional Variabel

Dalam proposal penelitian ini, terdapat batasan operasional variabel yang digunakan, proposal penelitian ini menggunakan variable X menjadi konten media sosial dan variable Y menjadi *Brand Image*. Berikut adalah tabel operasional variabelnya:

Tabel 3.1 Tabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Variabel X Konten Media Sosial (Cornelissen, 2014, pp. 98-103)	<i>Rational Message style</i>	Tujuan pesan agar Kompetitor memilih tidak mengikuti.	1. Menurut Saya, Konten media sosial Raiku terbilang unik dengan menggambarkan realita kulit wanita Indonesia yang sebenarnya. 2. Menurut Saya, pesan yang disampaikan Raiku bukan sekedar mempromosikan produk melainkan cantik itu bukan dari luar saja tetapi dari dalam juga (<i>Inner Beauty</i>).
	<i>Symbolic association message style</i>	Keterkaitan pesan di dalam konten yang mendiferensiasi dari kompetitor	1. Menurut Saya, Konten media sosial Raiku berbeda dengan Kompetitor. 2. Menurut Saya, Raiku sebagai pelopor konten di bidang perawatan kecantikan yang membuat hati para <i>audiensnya</i> tersentuh.
	<i>Emotional message style</i>	Keterkaitan pesan dengan tujuan untuk memprovokasi	1. Menurut saya setiap kampanye di dalam konten media sosial Raiku selalu

		<i>respond</i> (emosi positif/negatif)	<p>mampu menyentuh hati khalayak.</p> <p>2. Menurut saya, pesan kampanye di media sosial raiku selalu mendapat <i>respond</i> serta aksi positif dari <i>followersnya</i>.</p> <p>3. Menurut saya, setiap raiku melakukan pesan kampanye di media sosial <i>followers</i> raiku selalu bertambah.</p> <p>4. Menurut saya, raiku selalu mendapatkan <i>respond</i> positif dari <i>audiens</i>.</p>
	<i>Generic message style</i>	Pesan yang tidak berusaha mendiferensiasi dirinya dengan kompetitor	1. Menurut saya, konten media sosial raiku dalam <i>campaign Dare to be Bare</i> belum pernah dilakukan oleh kompetitor lain.
	<i>Preemptive message style</i>	Pesan yang dikemas untuk menonjolkan keunggulan dalam sebuah isu yang relevan	<p>1. Menurut saya, pesan <i>campaign dare to be bare</i> raiku dalam konten media sosial sangat relevan dengan keadaan para wanita Indonesia.</p> <p>2. Menurut saya, pesan dalam <i>campaign dare to be bare</i> raiku berhasil membuat wanita Indonesia bebas dari rasa tidak percaya diri.</p> <p>3. Menurut saya, pesan dalam <i>campaign dare to</i></p>

			<i>be bare</i> raiku dalam konten media sosial membuat seluruh wanita Indonesia dapat bertukar pikiran melalui jejaring sosial.
Variabel Y <i>Brand Image</i> Keller dalam Tjokroaminoto & Kunto (2014)	<i>Strength of Brand Associations</i>	Keunggulan yang dimiliki	1. Menurut saya merek Raiku Beauty berkualitas sebagai produk perawatan kecantikan Indonesia. 2. Menurut saya, <i>campaign dare to be bare</i> dari merek Raiku Beauty menjadi <i>pioneer</i> perawatan kecantikan Indonesia. 3. Menurut saya, , <i>campaign dare to be bare</i> membuat merek Raiku Beauty menjadi citra positif.
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	Penilaian positif terhadap <i>brand</i>	1. Merek Raiku Beauty adalah produk perawatan kecantikan Indonesia yang terpercaya.
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Keunikan yang dimiliki oleh merek sehingga dapat dibedakan dengan merek lain.	1. Merek Raiku Beauty merupakan pelopor pembuat <i>campaign</i> yang mewakili perasaan wanita Indonesia 2. Merek Raiku beauty adalah produk perawatan kecantikan Indonesia yang sangat sesuai dengan kebutuhan perawatan kecantikan anak muda sampai dewasa di Indonesia.

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian atau sumber data pertama dari objek penelitian (Bungin, 2014) Data Primer adalah data diperoleh dari sumber data secara langsung atau langsung dari lapangan. Sumber data dapat berupa kuesioner, wawancara, atau survei responden atau objek penelitian. Dalam analisis konten, data utama adalah pertukaran konten yang dipelajari. Data mentah ini termasuk data mentah yang harus diolah kembali menjadi informasi yang bermakna. (Kriyantono R. , 2012). Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data primer menggunakan metode penyebaran kuesioner, kuesioner atau angket tertutup merupakan suatu cara pengumpulan data yang berasal dari respon. Seluruh responden melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2016). Bentuk umum kuesioner terdiri dari beberapa bagian yaitu pendahuluan yang berisikan petunjuk pengisian kuesioner, identitas responden seperti : nama, alamat, usia, pekerjaan, jenis kelamin, identitas pribadi, dan lainnya, kemudian baru

memasuki bagian dari pengisian kuesioner. (Bungin, 2014) Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner/angket tertutup. Angket tertutup adalah sebuah kuesioner dengan metode yang berbeda dimana peneliti memberikan alternatif jawaban kepada responden. Responden hanya perlu memilih jawaban berdasarkan kenyataan yang dilalui atau ditemuinya, biasanya terdiri dari lambang X atau \surd . (Kriyantono, 2012).

3.5.2 Data Sekunder

Data dan sumber data sekunder adalah data yang didapatkan melalui sumber kedua (sekunder) dari data yang dibutuhkan. Data sekunder berfungsi dalam membantu mengungkap data. (Bungin, 2014) Teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Studi Pustaka

Melalui studi pustaka, dilakukanlah tinjauan pustaka berupa buku referensi penelitian dan hasil penelitian serupa yang sebelumnya dilakukan oleh pihak lain. Tujuannya adalah untuk mendapatkan landasan teori bagi masalah yang akan diteliti. Teori ini menjadi dasar penelitian ini untuk memahami dengan baik masalah yang akan/sedang diteliti sesuai dengan kerangka berpikir ilmiah (Sarwono, 2010).

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan setelah narasumber mengisi kuesioner tertutup berdasarkan indikator variabel independen dan dependen dalam penelitian. Dalam penelitian ini, Teknik pengukuran skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Neolaka, Metode Penelitian dan Statistic, 2016) skala *likert* dapat juga digunakan untuk menampilkan pendapat seseorang terhadap suatu pernyataan (Neuman, 2013). Neolaka menjelaskan bahwa format jawaban skala *likert* biasanya menggunakan nilai atau skor 1-4, dimulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B , 2012) valid merupakan hasil dari suatu hal yang menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data-data yang sudah didapatkan dari penelitian ini.

Validitas suatu *instrument* berkaitan dengan kemampuannya mengukur atau mengungkapkan karakteristik variabel yang akan diukur. (Aritonang, 2005).

Pernyataan diatas dapat diartikan validitas sebagai karakteristik ukuran yang berkaitan dengan tingkat pengukuran *instrument* tes berupa angket untuk mengukur secara akurat apa yang diinginkan peneliti. Suatu alat ukur akan valid apabila dilakukan dengan benar dalam arti mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan kebutuhan di dalam penelitian tersebut. Uji validitas menunjukkan bahwa alat pengukur dapat mengukur data yang ingin diukur. Apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data aktual yang terjadi pada objek penelitian, maka hasil penelitian tersebut dianggap valid.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada di dalam kuisisioner. Jika setiap item pertanyaan terlampir dapat mengungkapkan konten yang akan diukur dengan kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dianggap efektif. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pernyataan dan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson's Product Moment*.

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas dilakukan dengan bantuan perangkat komputer dengan *software* SPSS 25 melalui teknik *Correlated Item-Total Pearson's Product Moment*. dalam SPSS berdasarkan rumus:

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

Keterangan:

R=Koefisien Korelasi

N=Banyaknya Sampel

Y=Variabel Tergantung

X=Variabel Bebas

Setelah nilai r hitung diketahui, nilai tersebut kemudian dikonsultasikan dengan r tabel (df= Jumlah Responden (n)-2) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Bila r hitung > r tabel maka butir tersebut dianggap valid, dan sebaliknya bila Bila r hitung < r tabel maka butir tersebut dianggap tidak valid. Rumus korelasi *Pearson* akan menjadi dasar perhitungan dalam uji validitas ini melalui korelasi skor setiap item pertanyaan dengan skor total variabel terkait. Dengan tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$), item pertanyaan akan dinyatakan valid jika nilai P-Value (Sig.) < tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$). Sebaliknya, jika kondisinya nilai P-Value (Sig.) \geq tingkat signifikansi ($\alpha=5\%$). maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas ini, akan digunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 25*.

Sebelumnya telah dikumpulkan 30 responden dalam pengujian ini yang kemudian akan diuji dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Lalu, nilai r tabel *pearson* untuk $n = 30$ adalah sebesar .0,361. Sehingga hanya pernyataan yang memiliki r hitung lebih dari r tabel ($r \text{ hitung} > 0,361$) dianggap valid (Siregar, 2010, p. 167). Berikut tabulasi hasil r hitung pada variabel x dan y. Tabel 3.2 dibawah adalah hasil uji validitas variabel konten media sosial.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Konten Media Sosial (X)

r tabel 0,361			
Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation. (r hitung)	Sig (0,05)	Keterangan
X1	0,630	0,000	Valid
X2	0,633	0,000	Valid
X3	0,561	0,001	Valid
X4	0,720	0,000	Valid
X5	0,650	0,000	Valid
X6	0,777	0,000	Valid
X7	0,817	0,000	Valid
X8	0,758	0,000	Valid
X9	0,747	0,000	Valid
X10	0,454	0,000	Valid

X11	0,731	0,000	Valid
X12	0,582	0,001	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan output SPSS dan tabel 3.2 rangkuman diatas, terdapat 12 pertanyaan pada variabel Konten Media Sosial (X) yang seluruhnya memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel yang telah ditetapkan ($r \text{ hitung} > 0,361$) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang merepresentasikan variabel Konten Media Sosial (X) sudah valid. Tabel 3.3 dibawah adalah hasil uji validitas variabel *brand image*.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Y)

r tabel 0,361			
Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation. (r hitung)	Sig (0,05)	Keterangan
Y1	0,656	0,000	Valid
Y2	0,606	0,000	Valid
Y3	0,636	0,000	Valid
Y4	0,582	0,001	Valid
Y5	0,711	0,000	Valid

Y6	0,807	0,000	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan output SPSS dan tabel 3.3 terdapat 6 pertanyaan pada variabel *brand image* (Y) yang seluruhnya memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel yang telah ditetapkan ($r \text{ hitung} > 0,361$) dengan tingkat signifikasin 5% (0,05). Rangkuman diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang merepresentasikan variabel *Brand Image* (Y) sudah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011) Reliabilitas adalah Tingkat konsistensi atau konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Reliabilitas juga diartikan sebagai karakteristik yang berkaitan dengan akurasi, ketelitian, dan konsistensi. Selama hasil pengukuran subjek relatif sama dalam beberapa pengukuran, selama tidak ada perubahan pada aspek subjek yang diukur, maka dapat dianggap reliabel. Makna relatifnya sama atau tidak berubah, sehingga tidak akan ada perbedaan kecil di antara beberapa pengukuran. Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*, yaitu teknik tes yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner.

Reliabilitas dapat diukur menggunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas Instrumen
 k : Banyaknya Butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir
 σ_1^2 : Varian total

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten Media Sosial (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	12

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Variabel dapat dinyatakan reliabel ketika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 yang merupakan batasan suatu variabel dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* ≤ 0,7 maka dapat dinyatakan variabel

tersebut masih belum reliabel. Tabel 3.4 dan 3.5 adalah hasil uji reliabilitas variabel X dan Y.

Diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Konten Media Sosial (X) dan variabel *Brand Image* (Y) berturut-turut sebesar 0,890 dan 0,746 dimana nilai tersebut $> 0,7$ sehingga dapat dinyatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

3.7 Teknik Analisis data

3.7.1 Normalitas

Langkah pertama untuk menganalisis data perlu dilakukan uji normalitas data agar dapat diketahui data yang dihasilkan berdistribusi normal. Jika, data yang dihasilkan normal, maka menggunakan *statistic parametric* apa bila tidak berdistribusi normal maka menggunakan data *statistic nonparametric* menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B , 2012, p. 25) dan uji normalitas menggunakan SPSS 25.

3.7.2 Korelasi

Analisis korelasi sebagai metode *statistic* yang dirancang untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan *pearson correlation coefficient*. Uji statistik *pearson correlation coefficient* selalu digunakan untuk

mengukur level kekuatan antara hubungan dua variabel metrik (Naresh K, 2010, p. 562) Tabel 3.2 dibawah adalah hasil nilai koefesien korelasi.

Tabel 3.6 Nilai Koefisien Korelasi

Rentang Nilai Koefisien	Keterangan Kualitas Hubungan
0 – 199	<i>Extremely low</i>
200 – 399	<i>low</i>
400 – 599	<i>Medium</i>
600 – 799	<i>High</i>
800 – 1.000	<i>Extremely High</i>

Sumber: Sugiyono (2017, p. 278)

3.7.3 Regresi Linear

Teknik analisis uji regresi linear sederhana pada penelitian ini digunakan karena berlandaskan pada relasi kausal atau fungsional antara satu variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2011, p. 298) Uji regresi linear sederhana pada penelitian ini bertujuan untuk melihat ada atau

tidaknya pengaruh dari “Konten media sosial Instagram Raiku tentang *campaign dare to be bare*” terhadap “*brand image*”. Rumus yang terdapat pada uji regresi linear sederhana menurut (Kriyantono R. , 2012, p. 341):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen (Variabel bebas)

a = Nilai konstan

b = Koefisien regresi

Penelitian ini akan dianalisis dengan menyebarkan kuisioner kepada 395 responden menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari data olahan tersebut akan menentukan pengaruh seberapa besar pengaruh dari variabel konten media sosial Instagram Raiku tentang *campaign dare to be bare* terhadap *brand image*.