

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini ingin melihat pengaruh antara *social media marketing* pada media sosial Instagram terhadap *brand awareness* sebuah produk sehingga menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Menurut Kriyantono (2014), penelitian eksplanatif berguna untuk melihat sebab dan akibat dari teori yang digunakan dengan perhitungan yang tepat dari variabel yang telah ditentukan.

Paradigma seperti yang dijelaskan oleh Salim dalam Irwan (2018) merupakan keyakinan utama yang berada pada sistem berpikir manusia dari basis metodologi, ontologi dan epistemologi, penelitian ini memakai paradigma *positivistic* yang merupakan penggambaran dari fenomena yang terjadi dalam kehidupan manusia yang tidak terbatas dan menyederhanakan gejala sosial yang terjadi. Sehingga, penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang mempengaruhi, dengan *social media marketing* Instagram @relx\_id sebagai variabel X (independen), dan *brand awareness* sebagai variabel Y (dependen).

#### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Kriyantono (2014), metode penelitian merupakan sebuah proses penelitian dari peraturan-peraturan yang tertera pada metode penelitian. Untuk melaksanakan penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode survei. Sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2014), survei adalah metode riset yang dipakai dengan tujuan untuk mendapatkan data yang alamiah dari suatu tempat tertentu dengan beberapa cara. Diantaranya, mengadakan kuesioner, wawancara terstruktur, dan *test*.

Metode survei dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner atau angket yang berfungsi untuk memperoleh data secara terstruktur dan terperinci. Data yang dihasilkan dari jawaban responden akan diolah menggunakan SPSS versi 25, untuk mendapatkan hasil akhir penelitian serta menarik kesimpulan.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Kriyantono (2014), populasi merupakan keseluruhan dari objek maupun subjek dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Populasi yang ditentukan merupakan *followers* dari akun Instagram @relx\_id yang berjumlah 28,8 ribu per 27 Juni 2022, pkl 23.31 WIB.

Gambar 3.1 Akun Instagram @relx\_id



Sumber : Instagram, 2022

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014), karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi merupakan bagian dari sampel. Teknik sampel pada dasarnya terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam melaksanakan penelitian, penulis memilih penarikan sampel dengan teknik *non probability sampling* dan teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Lalu, teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan secara sengaja memilih sampel atau periode tertentu atas dasar pertimbangan ilmiah (Eriyanto, 2015).

Di Indonesia sendiri, sesuai dengan PERPU RI No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, usia legal merokok adalah di atas 18 tahun (Presiden Republik Indonesia, 2012). Dalam mendukung peraturan tersebut, RELX yang merupakan *brand e-cig* atau rokok elektrik, memiliki *Guardian Program* yang diharapkan bisa menjaga penggunaan di bawah umur dengan batasan 21 tahun.

**Gambar 3.2 Website @relx\_id**



Sumber : *Website*, 2022

Maka dari itu, penelitian ini memfokuskan usia 21-34 tahun sebagai kriteria untuk sampel penelitian karena sudah dalam usia legal merokok dan sesuai dengan *Guardian Program* dari RELX itu sendiri.

Penarikan Sampel menggunakan rumus Taro Yamane dalam Riduwan (2013: 65) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd2 + 1}$$

Penelitian ini mempunyai jumlah populasi sebanyak 28.800 orang, yang dilihat dari *followers* akun Instagram @relx\_id. Presisi penelitian yang ditetapkan yaitu sebesar 10% atau 0,1. Sehingga, berdasarkan hal tersebut maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah:

$$n = \frac{28800}{28800(0.1)^2+1}$$

$$n = 99,653 \approx 100$$

Sumber : Data Olah Penelitian, 2022

Melihat perhitungan di atas, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 orang. Sehingga kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan, dan menggunakan teknik *purposive sampling*.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu nilai, sifat, atau atribut yang memiliki variasi dan ditentukan untuk dipelajari. Hal ini bertujuan guna mendapat informasi dan dapat memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2014). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yang ditetapkan sebagai objek penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan penyebab timbulnya variabel dependen. (Sugiyono, 2014). Variabel independen (X) yang telah ditentukan pada penelitian ini adalah *social media marketing*.

#### 2. Variabel Dependen

Variabel ini biasanya disebut dengan variabel terikat. Variabel dependen/terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen/bebas (X) (Sugiyono, 2014). Variabel

dependen (Y) yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah *brand awareness*.

**Tabel 3 1 Operasionalisasi Variabel X**

<b>Variabel Social Media Marketing</b> (Gunelius, 2011, pp. 16-21)				
<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Items</b>	<b>Skala</b>	<b>Kode</b>
<i>Read</i>	<i>Informasi up-to-date</i>	Konten <i>feeds</i> akun Instagram @relx_id aktif dalam memberikan informasi terbaru seputar rokok elektrik ( <i>e-cig</i> )	LIKERT (1-4)	<b>X1</b>
		Konten <i>stories</i> akun Instagram @relx_id aktif dalam memberikan informasi terbaru seputar rokok elektrik ( <i>e-cig</i> )		<b>X2</b>
		Konten <i>IG Reels</i> akun Instagram @relx_id aktif dalam memberikan informasi terbaru seputar rokok elektrik ( <i>e-cig</i> )		<b>X3</b>
	<i>Informasi relevan</i>	Konten <i>feeds</i> akun Instagram @relx_id tetap memberikan informasi mengenai promosi rokok elektrik ( <i>e-cig</i> )		<b>X4</b>
		Konten <i>stories</i> akun Instagram @relx_id tetap memberikan informasi mengenai promosi rokok elektrik ( <i>e-cig</i> )		<b>X5</b>

		Konten <i>IG Reels</i> akun Instagram @relx_id tetap memberikan informasi mengenai promosi rokok elektrik ( <i>e-cig</i> )		<b>X6</b>
<i>Create</i>	Konten dibuat menarik	Konten <i>feeds</i> akun Instagram @relx_id dibuat dengan visual yang menarik		<b>X7</b>
		Konten <i>stories</i> akun Instagram @relx_id dibuat dengan visual yang menarik		<b>X8</b>
		Konten <i>IG Reels</i> akun Instagram @relx_id dibuat dengan visual yang menarik		<b>X9</b>
		Konten <i>feeds</i> akun Instagram @relx_id menampilkan pesan <i>caption</i> yang interaktif		<b>X10</b>
		Konten <i>stories</i> akun Instagram @relx_id menampilkan pesan <i>caption</i> yang interaktif		<b>X11</b>
		Konten <i>IG Reels</i> akun Instagram @relx_id menampilkan pesan <i>caption</i> yang interaktif		<b>X12</b>
	Konten diunggah konsisten	Akun Instagram @relx_id aktif dalam mengunggah konten <i>feeds</i> setiap hari		<b>X13</b>

		Akun Instagram @relx_id aktif dalam mengunggah konten <i>stories</i> setiap hari	<b>X14</b>
		Akun Instagram @relx_id aktif dalam mengunggah konten <i>IG Reels</i> setiap hari	<b>X15</b>
	Konten bersifat transparan	Konten <i>feeds</i> akun Instagram @relx_id menyajikan informasi dari sumber yang terpercaya	<b>X16</b>
		Konten <i>stories</i> akun Instagram @relx_id menyajikan informasi dari sumber yang terpercaya	<b>X17</b>
		Konten <i>IG Reels</i> akun Instagram @relx_id menyajikan informasi dari sumber yang terpercaya	<b>X18</b>
		Konten <i>feeds</i> akun Instagram @relx_id menampilkan informasi yang jujur	<b>X19</b>
		Konten <i>stories</i> akun Instagram @relx_id menampilkan informasi yang jujur	<b>X20</b>
		Konten <i>IG Reels</i> akun Instagram @relx_id menampilkan informasi yang jujur	<b>X21</b>

<i>Share</i>	Membagikan konten bermanfaat	Akun Instagram @relx_id aktif dalam membagikan informasi yang bermanfaat melalui konten <i>feeds</i>	<b>X22</b>
		Akun Instagram @relx_id aktif dalam membagikan informasi yang bermanfaat melalui konten <i>stories</i>	<b>X23</b>
		Akun Instagram @relx_id aktif dalam membagikan informasi yang bermanfaat melalui konten <i>IG Reels</i>	<b>X24</b>
	Membagikan konten secara <i>online</i>	Akun Instagram @relx_id mengizinkan para <i>followers</i> -nya untuk membagikan konten <i>feeds</i> @relx_id di media sosial pribadi	<b>X25</b>
		Akun Instagram @relx_id mengizinkan para <i>followers</i> -nya untuk membagikan konten <i>stories</i> @relx_id di media sosial pribadi	<b>X26</b>
		Akun Instagram @relx_id mengizinkan para <i>followers</i> -nya untuk membagikan konten <i>IG Reels</i> @relx_id di media sosial pribadi	<b>X27</b>
<i>Discuss</i>	Memberikan akses tanggapan	Akun Instagram @relx_id menyediakan akses tanggapan untuk para <i>followers</i> -nya melalui konten <i>feeds</i>	<b>X28</b>



		Akun Instagram @relx_id menyediakan akses tanggapan untuk para <i>followers</i> -nya melalui konten <i>stories</i>	<b>X29</b>
		Akun Instagram @relx_id menyediakan akses tanggapan untuk para <i>followers</i> -nya melalui konten <i>IG Reels</i>	<b>X30</b>
	Menjalin hubungan	Akun Instagram @relx_id aktif dalam mengajak para <i>followers</i> -nya untuk memberikan tanggapan pada konten <i>feeds</i>	<b>X31</b>
		Akun Instagram @relx_id aktif dalam mengajak para <i>followers</i> -nya untuk memberikan tanggapan pada konten <i>stories</i>	<b>X32</b>
		Akun Instagram @relx_id aktif dalam mengajak para <i>followers</i> -nya untuk memberikan tanggapan pada konten <i>IG Reels</i>	<b>X33</b>
		Akun Instagram @relx_id aktif dalam memberikan respons terhadap para <i>followers</i> -nya pada konten <i>feeds</i>	<b>X34</b>

		Akun Instagram @relx_id aktif dalam memberikan respons terhadap para <i>followers</i> -nya pada konten <i>stories</i>		<b>X35</b>
		Akun Instagram @relx_id aktif dalam memberikan respons terhadap para <i>followers</i> -nya pada konten <i>IG Reels</i>		<b>X36</b>

Sumber : Data Olah Penelitian, 2022

**Tabel 3.2** Operasionalisasi Variabel Y

Variabel <i>Brand Awareness</i> (Keller, 2013, p. 73)		
Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Recognition</i>	Mampu mengenali <i>brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RELX memiliki logo yang mudah untuk dikenali</li> <li>• Dapat mengenali RELX hanya dengan melihat warna yang dominan yakni hijau metalik</li> <li>• Dapat mengenali produk RELX yang mempunyai ciri khas tersendiri, yaitu minimalis</li> </ul>

	Pengetahuan mengenai <i>brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mengetahui bahwa RELX merupakan perusahaan rokok elektrik (<i>e-cig</i>)</li> <li>● Mengetahui bahwa RELX dapat dibeli secara <i>online</i></li> <li>● Mengetahui bahwa RELX memiliki harga yang cukup ekonomis</li> </ul>
<i>Brand Recall</i>	Mampu mengingat <i>brand</i> dengan mudah	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mengingat RELX ketika ada yang menyebutkan rokok elektrik (<i>e-cig</i>)</li> <li>● Mengingat RELX ketika melihat logo/merk yang di dominasi oleh warna hijau metalik</li> <li>● RELX memiliki jenis varian rokok elektrik (<i>e-cig</i>) yang mudah untuk diingat.</li> </ul>

Sumber : Data Olah Penelitian, 2022

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ialah berupa kuesioner. Sugiyono (2014) mengungkapkan kuesioner (angket) sebagai metode dalam pengumpulan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner untuk penelitian ini telah disiapkan oleh penulis dengan pertanyaan tertutup, yakni pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan oleh mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang merupakan alat mengukur informasi. Skala *Likert* memiliki kegunaan untuk dapat mengukur sikap seseorang akan objek yang diteliti. Masing-masing pertanyaan yang pada akhirnya akan dihubungkan dengan beberapa jawaban yang akan memberikan dukungan atau pernyataan mengenai sikap yang akan diungkapkan dengan kata-kata: setuju, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju (Kriyantono, 2014).

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder umumnya didapatkan dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder bersifat membantu untuk melengkapi data primer sehingga penting bagi peneliti untuk memilah data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Kriyantono, 2014). Pada penelitian ini, data sekunder untuk melengkapi proses penelitian didapatkan dari dari buku, jurnal, dan internet.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Dalam penelitian ini, mahasiswa menyebarkan kuesioner untuk dapat diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mendapatkan pengukuran mengenai sikap, pendapat, dan persepsi dari

responden mengenai fenomena sosial yang akan dialami langsung atau tidak langsung oleh responden. Pada penelitian ini, skala *Likert* yang diukur menjadi empat skala, skala tersebut adalah:

Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

**Tabel 3.3 Skala *likert***

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber : (Kriyantono, 2014)

Setelah data terkumpul, data akan diukur dan diolah melalui aplikasi SPSS 25. SPSS sendiri merupakan sebuah *software* yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian kuantitatif. Kemudian, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji validitas dan juga uji reliabilitas.

### **3.6.1 Uji Validitas**

Sebuah kuesioner harus diukur valid atau sah tidaknya menggunakan uji validitas. Ketika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu hal yang akan diukur, maka kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, proses pertama yang dilakukan untuk mengukur validnya sebuah kuesioner yaitu dengan melakukan *pre-test*. *Pre-test* dimulai dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden yang merupakan *followers* dari akun @relx\_id. Hasil dari *pre-test* ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk memperkirakan hasil penelitian. Hasil dari kuesioner tersebut akan

diolah menggunakan SPSS 25 dengan kriteria apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid, begitupun sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid atau tidak sah.

Validitas ini sendiri ditentukan dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* =  $n - 2$  dengan taraf signifikan 5%. Bila dihitung maka  $df = 30 - 2 = 28$ . Jadi dari hasil tersebut, dengan jumlah responden 28 dan taraf akan signifikansi 5% maka hasilnya nilai  $r$  tabel sebesar 0,374. Maka, setiap *item* yang berhasil memiliki nilai  $r$  hitung diatas dapat dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas dengan menggunakan koefisien *pearson* pada masing-masing indikator:

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing* (X)**

Item	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
X.1	0,839	0,374	<i>Valid</i>
X.2	0,756	0,374	<i>Valid</i>
X.3	0,832	0,374	<i>Valid</i>
X.4	0,763	0,374	<i>Valid</i>
X.5	0,730	0,374	<i>Valid</i>
X.6	0,714	0,374	<i>Valid</i>
X.7	0,522	0,374	<i>Valid</i>
X.8	0,761	0,374	<i>Valid</i>
X.9	0,609	0,374	<i>Valid</i>
.X10	0,541	0,374	<i>Valid</i>
.X11	0,653	0,374	<i>Valid</i>
X.12	0,721	0,374	<i>Valid</i>
X.13	0,550	0,374	<i>Valid</i>
X.14	0,704	0,374	<i>Valid</i>
X.15	0,761	0,374	<i>Valid</i>
X.16	0,818	0,374	<i>Valid</i>
X.17	0,733	0,374	<i>Valid</i>
X.18	0,774	0,374	<i>Valid</i>
X.19	0,587	0,374	<i>Valid</i>
X.20	0,574	0,374	<i>Valid</i>
X.21	0,781	0,374	<i>Valid</i>
X.22	0,701	0,374	<i>Valid</i>
X.23	0,462	0,374	<i>Valid</i>
X.24	0,750	0,374	<i>Valid</i>
X.25	0,850	0,374	<i>Valid</i>
X.26	0,826	0,374	<i>Valid</i>
X.27	0,758	0,374	<i>Valid</i>

X.28	0,896	0,374	<i>Valid</i>
X.29	0,693	0,374	<i>Valid</i>
X.30	0,889	0,374	<i>Valid</i>
X.31	0,792	0,374	<i>Valid</i>
X.32	0,764	0,374	<i>Valid</i>
X.33	0,717	0,374	<i>Valid</i>
X.34	0,856	0,374	<i>Valid</i>
X.35	0,685	0,374	<i>Valid</i>
X.36	0,805	0,374	<i>Valid</i>

Sumber : Data Olah Penelitian, 2022

Berdasarkan dari hasil tabel 3.4, maka diketahui bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel *social media marketing* (X) memiliki nilai yang signifikan dan dinyatakan valid serta layak digunakan karena  $r$  hitung  $> 0,374$ .

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y)**

Item	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
Y.1	0,585	0,374	<i>Valid</i>
Y.2	0,561	0,374	<i>Valid</i>
Y.3	0,649	0,374	<i>Valid</i>
Y.4	0,602	0,374	<i>Valid</i>
Y.5	0,592	0,374	<i>Valid</i>
Y.6	0,667	0,374	<i>Valid</i>
Y.7	0,754	0,374	<i>Valid</i>
Y.8	0,589	0,374	<i>Valid</i>
Y.9	0,721	0,374	<i>Valid</i>

Sumber : Data Olah Penelitian, 2022

Berdasarkan dari hasil tabel di atas maka diketahui bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel *brand image* (Y) memiliki nilai yang signifikan dan dinyatakan valid serta layak digunakan karena  $r$  hitung  $> 0,374$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach's* masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *Alpha Cronbach's* lebih dari 0,60 (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015).

Aplikasi SPSS merupakan aplikasi yang digunakan dalam menguji reliabilitas data dan menggunakan rumus uji statistik *Alpha Cronbach's*.

**Tabel 3.6 Tabel Tingkat Reliabilitas**

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0.0 s/d 0.20	Kurang Reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak 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 : Data Olah Penelitian, 2022



**Tabel 3.7 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X *Social Media Marketing***

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.975	36

Sumber : Data Olah Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3.7, bahwa hasil dari uji reliabilitas *social media marketing* menyatakan bahwa nilai *Alpha Cronbach* adalah 0,975. Hasil ini menyatakan bahwa variabel X dinyatakan sangat reliabel.

**Tabel 3.8 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y *Brand Awareness***

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	9

Sumber : Data Olah Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3.8, bahwa hasil dari uji reliabilitas *brand image* menyatakan nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0,812. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Y dinyatakan sangat reliabel.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Normalitas**

Melakukan uji normalitas data dalam pengujian penelitian yang dikutip dari Sugiyono (2014) dengan menunjukkan apakah data yang dihasilkan

berdistribusi normal. Jika, data yang dihasilkan normal, maka menggunakan *statistic parametric*, sedangkan bila tidak berdistribusi normal maka menggunakan data *statistic non parametric* dan uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS 24.

### 3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Ghazali (2018) mengukur hubungan antara dua variabel merupakan tujuan dari uji koefisien korelasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kedua variabel penelitian, yaitu antara *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) sehingga menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*.

Menurut Sugiyono (2014) sebagai bahan penafsiran dari hasil koefisien korelasi yang akan didapatkan, maka untuk menjelaskan tingkat hubungan antar variabel dengan melihat koefisien dari tabel berikut:

**Tabel 3.9 Uji Korelasi – Tingkat Hubungan Antar Variabel**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
.000 - .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 : Data Olah Penelitian, 2022

### 3.7.3 Regresi Linear

Menurut Sugiyono (2014) Uji regresi linear diperlukan sebagai cara melihat pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini uji regresi linier sederhana dipakai dengan tujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari “*social media marketing* Instagram @relx\_id” terhadap “*brand awareness*” Sehingga mengetahui pengaruh tersebut digunakan persamaan linear sederhana yang dipaparkan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independent

(Variabel bebas)a = Nilai

konstan

b = Koefisien regresi

Penelitian ini dianalisis dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 105 responden menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari data olahan tersebut akan menentukan pengaruh seberapa besar pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness*.