

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *Brand Awareness*”, sehingga metode yang digunakan adalah kuantitatif. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif yang direncanakan untuk melihat hubungan antar variabel dalam suatu populasi dengan memanfaatkan data numerik untuk mendapatkan hasil yang objektif dengan menggunakan analisis statistik (Creswell, 2014, p. 41).

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, yaitu menggunakan kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data. Creswell (2014, p. 49) menjelaskan bahwa survei digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili kelompok populasi tertentu. Pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian, serta menganalisis data kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, besarnya pengaruh antar variabel tersebut dan menunjukkan hubungan antar variabel.

Pembuatan kuesioner harus dapat mencakup opsi dan indikator yang diperoleh dari definisi kegiatan bahwa kuesioner adalah faktor terpenting dalam menentukan apakah hasil studi valid dan reliabel. Malhotra et al., (2017, p. 269) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada

suatu populasi, besar atau kecil. Survei adalah tinjauan yang memungkinkan untuk melihat kesimpulan dan pengaruh atau dampaknya terhadap variabel.

Terdapat dua jenis survei, yaitu deskriptif dan eksplanatori. Menurut Kriyantono (2021, p. 152) survei deskriptif bertujuan untuk melacak profil, perspektif dan cara berperilaku yang menggabungkan variabel tunggal. Penelitian ini menggunakan jenis survei eksplanatif. Menurut Kriyantono (2021, p. 153) survei eksplanatif adalah gambaran umum yang digunakan untuk mengetahui apa yang berdampak pada peristiwa sesuatu dan apa yang membuat sesuatu tersebut terjadi pada dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, menggunakan jenis survei eksplanatif. Survei dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner dengan tujuan untuk mengumpulkan data secara terorganisir dan rinci. Hasil dari keseluruhan data responden survei akan diolah menggunakan SPSS versi 26 untuk melihat hasil akhir penelitian dan menarik kesimpulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, populasi sangat diperlukan untuk mendapatkan data sesuai apa yang diinginkan. Menurut Kriyantono (2021, p. 313), populasi adalah bidang yang digeneralisasikan yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @luxcrime_id yang hingga per 9 Juni 2022 telah mencapai lebih dari 626.000 orang. Objek penelitian berkaitan dengan *social media marketing* pada Instagram @luxcrime_id sehingga memiliki keterkaitan dengan *followers* Instagram @luxcrime_id. Penelitian ini ingin melihat apakah terdapat pengaruh *social media marketing* pada Instagram @luxcrime_id dalam membentuk *brand awareness* konsumen produk Luxcrime.

3.3.2 Sampel

Menurut Kriyantono (2021, p. 313), sampel adalah bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Terdapat dua jenis prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, yaitu dengan *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Kriyantono (2021, p. 314) mengatakan *probability sampling* memungkinkan setiap populasi memiliki kesempatan untuk *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, dan *cluster sampling*. *Non-probability sampling* menunjuk sampel yang telah didasari oleh pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti. *Non-probability sampling* terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *voluntary sampling*, dan *snowball sampling* (Kriyantono, 2021, p. 317). Pada penelitian ini, prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Berikut adalah kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel:

1. *Followers* aktif akun Instagram @luxcrime_id per 9 Juni 2022.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk @luxcrime_id.
3. Pria dan wanita berusia 15-34 tahun.

Pengelompokan rentang usia disesuaikan dengan mayoritas penduduk Indonesia, yaitu generasi millennial dan generasi Z dan Gen Z yang terkenal dengan keahliannya dalam penggunaan teknologi digital dan keterlibatan aktif dalam menggunakan media sosial (Kemp, 2021).

Penelitian ini menggunakan standar pengambilan sampel menurut Malhotra et al., (2017, p. 418), yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Standar Pengambilan Sampel

Tipe Studi / Penelitian	Ukuran Sampel Minimum	Ukuran Umum
Riset Identifikasi Masalah	500	1000-2500

Problem Solving Research	200	300-500
Tes Produk	200	300-500
Uji Pemasaran	200	300-500
TV, Online, Radio, Advertising	150	200-300
Test Market Audits	10 toko	10-20 toko
Focus Group	2 kelompok	6-15 kelompok

Sumber: Malhotra et al., (2017)

Berdasarkan tabel 3.1, penelitian ini termasuk pada kategori “*Test Marketing Studies*” atau uji penelitian pemasaran dengan jumlah sampel antara 300 hingga 500 responden. Lalu, menurut Malhotra et al., (2017, p. 804) jika penelitian menggunakan tiga variabel atau lebih, maka sampel minimal yang digunakan minimal 200 responden. Sedangkan untuk penelitian dengan jumlah variabel kurang dari tiga, minimal sampel yang diambil adalah 300 responden. Maka dari itu, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 300 responden. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebarakan kepada pengikut Instagram @luxcrime_id dan pernah membeli serta menggunakan produk Luxcrime yang masih termasuk kategori usia pengguna Instagram aktif Indonesia.

Menurut hasil riset Napoleon Cat (2021), pengguna Instagram paling aktif berdasarkan pengelompokan usia yaitu 18-24 tahun dengan persentase 37,6 persen dan disusul oleh kelompok 25-34 tahun sebanyak 31,4 persen. Kemudian dalam hasil riset Kompas.com (2018), jumlah pembelian terbanyak berasal dari usia 15-34 tahun dengan dominasi 80 persen. Sehingga, pada penelitian ini, kriteria *profiling* kuesioner ada pada rentang usia 15–34 tahun yang berdasarkan pengguna aktif Instagram dan jumlah pembelian terbanyak.

3.4 Operasionalisasi Konsep

Penelitian yang dilakukan memiliki dua variabel, antara lain *social media marketing* sebagai variabel independen (X) dan *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-6. Menurut Kriyantono (2014, p. 136), opsi netral atau ragu-ragu memiliki kecenderungan seseorang dapat memilih jawaban di tengah. Opsi netral atau ragu-ragu memiliki makna ganda dan tidak memberikan jawaban, sehingga pada penelitian ini dihilangkan. Kemudian menurut Budiaji (2013, p. 131), indeks validitas dan reliabilitas akan lebih baik jika menggunakan skala 1-6 dibandingkan skala 1-4. Sehingga penelitian ini menggunakan skala likert 1-6, yang terdiri dari skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Sedikit Tidak Setuju, skala 4 = Sedikit Setuju, skala 5 = Setuju, dan skala 6 = Sangat Setuju.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Penelitian
<i>Social Media Marketing</i> (Singh, 2010)	<i>Online Communities</i>	1. Keterlibatan anggota 2. Hubungan antar anggota	Akun Instagram @luxcrime_id memperkenalkan komunitas #LUXBAES GANG yang dibentuk oleh Luxcrime Akun Instagram @luxcrime_id memperlihatkan konten <i>review</i> #LUXBAES GANG yang dibentuk oleh Luxcrime.dengan cara me-repost postingannya #LUXBAES GANG aktif berinteraksi pada aktivitas yang dilakukan di Instagram @luxcrime_id (seperti mengikuti <i>challenge</i> , <i>event</i> , dsb) #LUXBAES GANG membantu merekomendasikan produk Luxcrime di Instagram @luxcrime_id

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

	<i>Interaction</i>	<p>1. Pesan <i>up-to-date</i></p> <p>2. Kemudahan berinteraksi</p>	<p>Akun Instagram @luxcrime_id aktif mengunggah postingan <i>feed</i> terbaru setiap hari</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id aktif menunggah <i>story</i> setiap hari</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id aktif <i>me-repost story</i> dari konsumen</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id memberikan informasi mengenai harga produk, baik di <i>story</i> maupun <i>feed</i></p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id memberikan informasi mengenai detail komposisi dari produk yang dijual</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id mengaktifkan kolom komentar sehingga memudahkan konsumen untuk berkomentar</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id merespon komentar konsumen dengan cepat</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id mengaktifkan fitur <i>direct message</i> sehingga terdapat interaksi dua arah antara <i>followers</i> dengan Luxcrime</p>
	<i>Sharing of Content</i>	<p>1. Kemudahan dan keinginan membagikan informasi</p>	<p>Akun Instagram @luxcrime_id mengaktifkan fitur <i>share</i> pada postingan <i>feed</i> sehingga mudah untuk di sebar ke pengguna lain</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id mengaktifkan fitur <i>share</i> pada postingan <i>story</i> sehingga mudah untuk di sebar ke pengguna lain</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id tidak dikunci sehingga postingan pada <i>story</i> dan <i>feed</i> mudah dilihat</p>
	<i>Accessibility</i>	<p>1. Kemudahan dalam mengakses</p>	<p>Akun Instagram @luxcrime_id dapat di akses dari berbagai media elektronik, seperti laptop, <i>smartphone</i>, PC, tablet, dsb</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id dapat di akses kapan saja dan di mana saja</p>
	<i>Credibility</i>	<p>1. Relevansi Informasi</p> <p>2. Informasi kredibel / terpercaya</p>	<p>Akun Instagram @luxcrime_id menyajikan informasi yang dapat dipercaya</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id menanggapi komentar atau <i>feedback</i> dari konsumen dengan baik</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id bertanggung jawab atas aktivitas promosi yang dilakukan, seperti pemberian hadiah <i>giveaway</i>, <i>challenge</i>, dsb</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id mengutamakan kepuasan konsumen berdasarkan <i>feedback</i> yang diberikan</p> <p>Akun Instagram @luxcrime_id memiliki <i>followers</i> yang aktif berkomentar dan memberi <i>likes</i> pada postingan <i>feed</i></p>

			Akun Instagram @luxcrime_id mendapatkan <i>feedback</i> positif tentang produk maupun layanan yang diberikan pada kolom komentar
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Recall</i>	Daya ingat awal konsumen tentang merek	Ketika saya diminta menyebutkan <i>brand</i> kosmetik lokal, saya dapat menyebutkan Luxcrime Menurut saya, pengucapan “Luxcrime” mudah disebut sehingga mudah diingat
	<i>Brand Recognition</i>	Daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu	Saya mudah mengingat Luxcrime sebagai <i>brand</i> kosmetik lokal dari <i>design packaging</i> yang unik Saya mudah mengingat Luxcrime sebagai <i>brand</i> kosmetik lokal dari logo dan <i>font</i> tulisan Saya mengenal Luxcrime sebagai <i>brand</i> kosmetik lokal dari <i>tagline</i> “I, Makeup, Skin, Happy 😊” Saya mudah mengingat Luxcrime sebagai <i>brand</i> kosmetik lokal dari warna khas Luxcrime
	<i>Purchase Decision</i>	Daya ingat konsumen dalam memilih merek sebagai pilihan mereka dalam melakukan pembelian	Saya membandingkan Luxcrime dengan <i>brand</i> kosmetik lokal lainnya ketika ingin membeli produk kosmetik Saya menjadikan Luxcrime sebagai pilihan pertama ketika ingin membeli produk kosmetik lokal Saya mengingat <i>brand</i> Luxcrime karena memiliki pengalaman pembelian dengan kesan positif
	<i>Consumption</i>	Konsumen membeli produk pada merek karena sudah menjadi <i>top of mind</i>	Saya dapat mengenali <i>brand</i> Luxcrime dengan baik Ketika saya sedang menggunakan produk kosmetik lokal lain, anda tetap memilih Luxcrime

Sumber: Data Olahan Pribadi (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu, data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Malhotra et al., (2017, p. 92), menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama. Data utama dalam survei ini berasal langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi. Menurut Kriyantono (2014, p. 62), kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Dalam penelitian ini,

kuesioner disebar dengan pilihan jawaban yang menggunakan skala likert. Menurut Kriyantono (2014, p. 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap dan dapat mengukur setuju atau tidaknya responden atas pernyataan dan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Skala likert umumnya terdapat lima pilihan jawaban, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Namun, menurut Budiaji (2013, p. 131), skala likert akan memiliki indeks validitas dan reliabilitas jika menggunakan skala 1-6 dibandingkan 1-4. Sehingga pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-6, yaitu:

Tabel 3.3 Skala Likert

Bobot Skala / Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Sedikit Tidak Setuju
4	Sedikit Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016, p. 225) data sekunder adalah data pendukung yang dikumpulkan oleh seseorang yang melakukan penelitian atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada dan bertujuan untuk mendukung data primer. Data sekunder dapat diperoleh dari bahan pustaka, dokumen, penelitian sebelumnya, buku, dll. Penelitian ini menggunakan data sekunder seperti studi pustaka dengan membaca berbagai macam jurnal maupun buku referensi yang terdapat di perpustakaan.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013, p. 52) uji validitas perlu dilakukan untuk mengukur sebuah kuesioner apakah valid atau tidak. Dalam penelitian ini, langkah pertama yang dilakukan untuk menilai validitas kuesioner adalah dengan melakukan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 30 responden. Sampel yang dipilih merupakan *followers* dari akun Instagram @luxrime_id yang pernah membeli dan menggunakan produk Luxcrime. Hasil dari *pre-test* ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk memperkirakan hasil penelitian.

Uji validitas ini dilakukan menggunakan SPSS versi 26 untuk melihat antara *r* hitung dengan *r* tabel dengan *degree of freedom* (*df*) = $n-2$ (Ghozali, 2013, p. 52). Dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang valid adalah pernyataan yang memiliki nilai *r* hitung positif dan lebih besar dari *r* table (0,361). Berikut merupakan hasil uji validitas dari *pre-test* penelitian ini:

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

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0.455	0.361	Valid
X2	0.608		Valid
X3	0.643		Valid
X4	0.459		Valid
X5	0.412		Valid
X6	0.520		Valid
X7	0.553		Valid
X8	0.418		Valid
X9	0.381		Valid
X10	0.598		Valid
X11	0.072		Tidak Valid
X12	0.520		Valid

X13	0.452		Valid
X14	0.626		Valid
X15	0.432		Valid
X16	0.548		Valid
X17	0.601		Valid
X18	0.505		Valid
X19	0.404		Valid
X20	0.444		Valid
X21	0.392		Valid
X22	0.274		Tidak Valid
X23	0.440		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3.4, sebuah pernyataan akan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian jika r hitung lebih besar dari 0,361. Hasil uji validitas pada variabel X dengan jumlah 23 butir menyatakan terdapat 2 pernyataan tidak valid karena r hitung kurang dari 0,361. Pernyataan X11 adalah “Akun Instagram @luxcrime_id merespon komentar konsumen dengan cepat” dan pernyataan X22 adalah “Akun Instagram @luxcrime_id memiliki *followers* yang aktif berkomentar dan memberi *likes* pada postingan *feed*”. Maka dari itu, total pernyataan pada variabel X yang dapat disebarakan kepada responden menjadi sejumlah 21 butir pernyataan.

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

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.534	0.361	Valid
Y2	0.535		Valid
Y3	0.373		Valid
Y4	0.738		Valid
Y5	0.479		Valid
Y6	0.472		Valid
Y7	0.711		Valid
Y8	0.376		Valid

Y9	0.423		Valid
Y10	0.623		Valid
Y11	0.364		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 3.5 sebuah pernyataan akan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian jika r hitung lebih besar dari 0,361. Hasil uji validitas pada variabel Y dengan jumlah 11 butir menyatakan keseluruhan pernyataan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013, p. 47), kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang memiliki pernyataan dengan jawaban stabil atau konsisten dari respondennya. Ghozali (2013, p. 48), mengatakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan SPSS dengan metode uji Cronbach's Alpha. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> r$ tabel (0.70), tetapi jika nilai Cronbach Alpha $< r$ tabel (0.70), maka dapat dinyatakan kuesioner tidak reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.813	23

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Jika dilihat dari uji reliabilitas variabel X yaitu *social media marketing* pada gambar 3.6 dengan menggunakan SPSS 26, terlihat bahwa Cronbach Alpha bernilai 0.813 yang dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.729	11

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Jika dilihat dari uji reliabilitas variabel Y yaitu *brand awareness* pada gambar 3.7 dengan menggunakan SPSS 26, terlihat bahwa Alpha Cronbach bernilai 0.729 yang dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Ghozali (2013, p. 160) mengatakan bahwa tujuan adanya uji normalitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu dalam model regresi, atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan P-Plot. Data dapat dikatakan normal jika distribusi data terletak pada garis diagonal atau jika angka signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis, maka data dapat dikatakan tidak normal (Ghozali, 2013, p. 163).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Bungin (2017, p. 194), uji koefisien korelasi bertujuan untuk menjadi pedoman antara dua variabel dalam menentukan hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Nilai uji koefisien korelasi dalam Bungin (2017, p. 194) berada pada kisaran $0 \geq 1$ atau $1 \leq 0$, yang artinya jika nilai lebih besar atau mendekati angka +1, hubungan antar variabel menjadi semakin positif dan kuat. Namun sebaliknya, jika nilai lebih kecil atau mendekati angka -1, hubungan antar variabel semakin *negative* dan lemah. Jika hasil uji korelasi terletak pada angka 0, dapat dinyatakan tidak ada hubungan antar variabel. Penelitian ini ingin melihat apakah terdapat hubungan antara *social media marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) sehingga menggunakan korelasi Pearson Product Moment.

Menurut Bungin (2017, p. 194), nilai koefisien korelasi terbagi berdasarkan tingkatannya sebagai berikut:

Tabel 3.8 Tingkatan Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Keterangan
0,80 – 1,000	Hubungan positif yang sangat kuat
0,60 – 0,799	Hubungan positif yang kuat
0,40 – 0,599	Hubungan positif yang sedang
0,20 – 0,399	Hubungan positif yang lemah
0,00 – 0,199	Hubungan positif yang sangat lemah

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

3.7.2 Uji Regresi Linear

Terdapat dua jenis uji regresi yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji regresi linear sederhana karena hanya menggunakan dua variabel yaitu variabel independent (social media marketing) dan variabel dependen (brand awareness). Uji regresi bertujuan untuk mengetahui ketergantungan dan mengukur kekuatan antar kedua variabel dalam menunjukkan arah hubungan (Ghozali, 2013, p. 96). Berikut adalah rumus persamaan regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2016, p. 188):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen/terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel Independen/bebas

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan guna melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh penggunaan media sosial Instagram (X) sebagai variabel

independen terhadap *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y).

Rumus hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: artinya tidak terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *brand awareness*.

H1: artinya terdapat pengaruh *social media marketing* Instagram @luxcrime_id terhadap *brand awareness*.

