

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metodologi kuantitatif Menurut (Sugiyono, 2018), metodologi kuantitatif adalah pendekatan pengujian yang digunakan kaum positivis untuk menyelidiki populasi tertentu. Dengan menggunakan paradigma konstruktivis yang bersifat terstruktur yaitu paradigma yang merupakan kebalikan dari paham orang yang menggunakan pengamatan dan objektivitas untuk menemukan kebenaran atau realitas pengetahuan. Mereka menganggap penyelidikan ini bersifat numerik, dan pengujian kuantitatif menggunakan wawasan untuk mengukur dan mendapatkan hasil penelitian menggunakan jajak pendapat kuesioner. Menurut Silaen (2018), penelitian yang dilakukan merupakan survei eksplanatori, yaitu berupaya memverifikasi hipotesis mengenai hubungan antar variabel dengan menelaah kejadian sebenarnya.

3.2 Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif metode survei digunakan untuk menguji hipotesis mengenai elemen humanistik dan untuk memulai pengujian yang dipilih dari populasi tertentu, metode penelitian kuantitatif seperti survei mengumpulkan data tentang asumsi, sifat, perilaku, dan hubungan antar variabel, serta perubahan historis dan terkini. Penelitian ini menggunakan survei penjelasan yang bersifat asosiatif; penelitian asosiatif diartikan sebagai penelitian yang berupaya menemukan hubungan antara 2 variabel atau lebih; penelitian ini akan membangun sebuah teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan tanda; dan mengumpulkan informasi teknis melalui observasi; seperti yang dinyatakan, hasilnya cenderung digeneralisasi. Kita dapat mempelajari dampak pesan Instagram Cosrx terhadap keinginan membeli konsumen dengan menguji korelasi antara kedua variabel ini.

Setelah itu akan digunakan kuesioner untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi dengan meminta orang mengisi pernyataan atau pertanyaan tertulis. Peneliti akan menggunakan Instagram dan platform media sosial lainnya untuk mengirimkan kuesioner kepada partisipan dalam penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Merujuk pada keseluruhan subjek yang memiliki kesamaan karakteristik yang akan diteliti, termasuk individu dalam kelompok, peristiwa, atau objek penelitian, (Handayani, 2020). Menurut (Silaen, 2018) populasi merupakan sekumpulan objek individu yang memiliki karakter tertentu untuk dipelajari. Populasi berasal penelitian ialah pengikut dari akun instagram Cosrx Indonesia sebesar 249.000 akun karena berkaitan dengan pesan akun instagram Cosrx yang dilakukan untuk mengetahui apakah pesan akun instagram Cosrx sudah mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.



Gambar 3.1 Jumlah pengikut *Account Instagram Cosrx Indonesia*

3.3.2 Sampel

Sampel yang ditunjukkan oleh, karena sampel bersifat numerik dan berasal dari populasi, maka sampel memberikan representasi yang dapat diandalkan dari

populasi yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Menurut (Sekaran U. R., 2017) Sampel adalah bagian dari suatu populasi yang darinya peneliti menarik kesimpulan dan menggeneralisasikannya ke populasi. Penelitian pada sampel ini menggunakan kriteria dalam pengambilan sampel dengan kisaran umur 17-30 tahun yang menyukai *skincare* Korea, pengikut akun instagram Cosrx Indonesia dan mengetahui *skincare* Korea yaitu produk Cosrx. Rumus yang digunakan untuk menghitung sampel yang mempunyai jumlah populasi dalam jumlah besar ini ialah (Malhotra, 2017).

Tabel 3.2 Pedoman Ukuran Sampel

Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000-2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300-500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300-500
Test marketing studies	200	300-500
TV, radio, print or online advertising	150	200-300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10-20 stores
Focus groups	6 groups	6-12 groups

Sumber: Malhotra (2017)

Hasil dari tabel diatas diketahui bahwa daya tarik pesan yang berasal dari pengaruh pesan akun Instagram cosrx terhadap minat beli konsumen dengan ketentuan minimal 150 responden karena topik yang dijelaskan dalam penelitian ini dianalisis dalam penelitian komunikasi pemasaran yang terdapat dalam lingkup pemasaran dengan kisaran jumlah sampel minimum 200 sampai dengan 300 responden.

Sampling mempunyai 2 jenis yaitu *Non-Probability Sampling* dan *Probability Sampling*, menurut (Sugiyono, 2018), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada sampelnya, sedangkan probabilitas sampling adalah teknik pengambilan sampel yang menunjukkan pintu terbuka atau kesempatan yang sama bagi setiap individu dari populasi untuk dipilih sebagai contoh. Metode pengujian sampel yang digunakan adalah non-probabilitas yaitu *purposive sampling*.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Menemukan variabel secara operasional berdasarkan komponen yang dapat diamati memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan atau pengukuran secara rinci terhadap suatu benda atau fenomena, menurut penelitian yang dilakukan (Ismail Nurdin, 2019). Perilaku, penilaian, dan gagasan seseorang terhadap suatu barang atau hal unik dapat diukur dengan menggunakan skala Likert (Siregar, 2018).

Tabel 3.3 Skor Jawaban Responden

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.4.1 Operasionalisasi Konsep Daya Tarik Pesan

Struktur pesan, isi, pembingkaihan, bahasa, dan daya tarik emosional (daya tarik rasa takut) merupakan komponen daya tarik pesan, sebagaimana didefinisikan oleh Perloff (2017). Ide-ide tersebut, yang sebelumnya ditransformasikan menjadi indikator, kini telah diterapkan dalam penelitian.

Model inferensi, model rangkaian argumentasi, dan model objektivitas semuanya berfungsi untuk menunjukkan struktur pesan. Tujuan setiap komunikator adalah menyampaikan maksudnya dengan jelas dan ringkas. Dua permasalahan berbeda muncul dalam konteks ini: pertama, bagaimana mengungkapkan pesan seseorang dengan cara yang paling persuasif; dan kedua, pertanyaan apakah komunikator harus menyajikan kedua sisi isu kepada khalayak atau hanya sisi mereka sendiri, dan apa dampaknya terhadap media modern.

Sisi Argumen merupakan tambahan untuk mengetahui kesimpulan secara detail dari beberapa pihak, Seperti yang ditunjukkan (Ayşe Öztürk, 2019), argumentasi dicirikan sebagai metode mendukung, mengecam dan menyempurnakan pemikiran/ sudut pandang. Kemudian penyampaian pesan yaitu seperti apakah pesan disampaikan di awal atau akhir pesan yang tertera.

Konten pesan adalah komponen terpenting dari komunikasi menurut (Nurhadi, 2018) Proses komunikasi berhasil jika komunikator memahami komponen pesan sehingga dapat mengubah pengetahuan, sikap dan perspektif dan perilakunya. Jika dikaitkan dengan penelitian bahwa narasi yang dimana cosrx menceritakan konsumen yang menggunakan produk yang disesuaikan kondisi wajahnya agar menggunakan produk tersebut.

Framing yaitu implikasi menarik terhadap persuasi, ketika dihadapkan pada dimensi ini tidak mempunyai indikator khusus. kebanyakan untuk mengukur bagaimana cosrx dalam pesan yang disampaikan promosinya dalam media sosial.

Bahasa bagaimana pilihan kata pembicara mempengaruhi persepsi audiens terhadap presenter dalam tiga dimensi: intensitas, kedekatan, dan kecepatan. Kecepatan, dalam konteks ini berarti kecepatan penyampaian frasa, dapat berfungsi untuk mengungkap asal pesan dan membantu penerimaan akurat oleh audiens sasaran. Kata-kata yang langsung pada intinya, mudah diingat, dan tanpa kualifikasi dan pertanyaan adalah kekuatannya. Kedekatan menyusul, yang ternyata merupakan salah satu kesamaan penonton.

Emotional appeals berkaitan dengan daya tarik perubahan sikap secara emosional yang dibagi menjadi *fear and guilt* karena menyesuaikan dengan penelitian yang dikaitkan dengan *fear appeals* yaitu *response efficacy* dan *self efficacy*.

3.4.1 Operasionalisasi Konsep Minat Beli

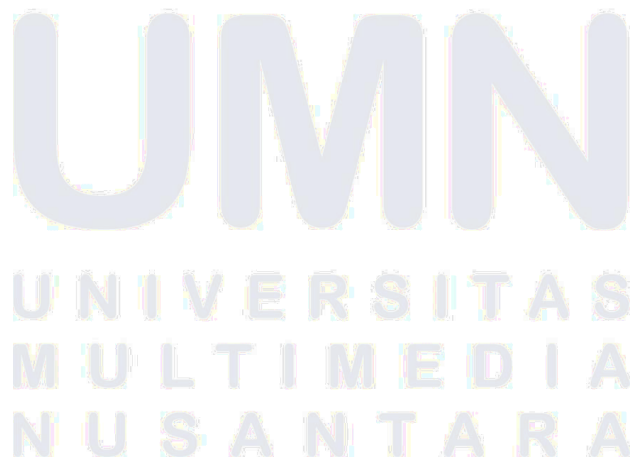
Menurut (Priansa, 2017), minat beli konsumen merupakan suatu hal yang sangat rumit, namun hal ini harus tetap menjadi kekhawatiran bagi pengiklan. Minat beli pelanggan mungkin muncul dari kontribusi organisasi, semua peningkatan ini dimaksudkan untuk menghasilkan pembelian konsumen. Berikut 4 elemen pendukung penanda Minat Beli yaitu:

Tanda utama Minat Referensi, Minat referensial adalah kecenderungan pembeli untuk menyinggung barangnya kepada orang lain. Minat ini muncul ketika pembeli mempunyai wawasan dan data mengenai barang tersebut. Dimensi ini berkaitan dengan mempunyai referensi suatu merek kecantikan yang praktis diingat oleh konsumen menggunakan pernyataan perihal keunggulan produk kecantikan Cosrx.

Minat Preferensi adalah indikasi kedua, Minat semacam ini menggambarkan tindakan pelanggan yang preferensi utamanya adalah barang. Jika produk yang diinginkan diubah dengan cara apa pun, pilihan ini tetap tidak dapat diubah. Dimensi indikator ini mempunyai preferensi terhadap suatu produk kecantikan cosrx yang menjadi minatnya sebelum ketertarikan membeli produk kecantikan lainnya, juga diharapkan dapat menarik minat perhatian konsumennya.

Indikator ketiga Minat eksplorasi, Minat eksplorasi adalah pelanggan yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang mereka sukai disebut sebagai eksplorasi tentang fitur positifnya tersebut. Dimensi yang ketiga menyampaikan bahwa konsumen menyukai informasi yang terdapat dalam pesan cosrx menggunakan keunikan yang diberikan oleh merek. terdapat 3 pernyataan keunikan merek Cosrx.

Indikasi Keempat Minat Transaksional Pelanggan dengan minat transaksional adalah pembeli setia yang melihat produk perusahaan dapat diandalkan dan terus datang kembali untuk mendapatkan lebih banyak. Terakhir, harga diubah berdasarkan konten produk atas keterbatasan waktu ketika pelanggan memiliki ide untuk membeli produk kecantikan Cosrx yang dilengkapi penelitian dari (Suparnoto R, 2021).

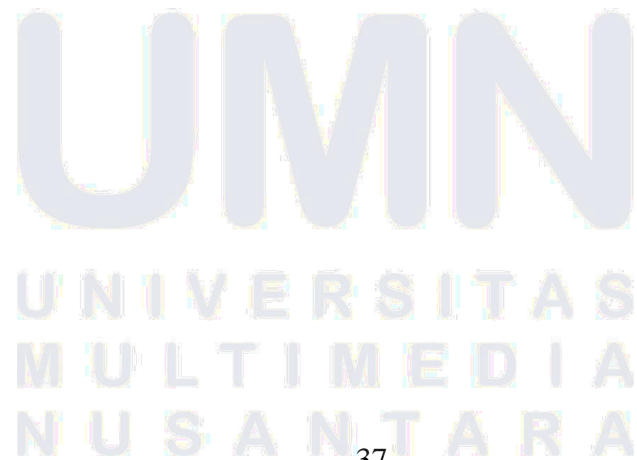


Tabel 3.4 Operasionalisasi Konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	Lambang	SKALA
Struktur Pesan (Variabel X1)	Penarikan kesimpulan	Eksplisit	Pesan cosrx cenderung menyarankan untuk menggunakan produk serum Hyaluronic Acid 3	X1.1	Skala Likert 1 – 5
	Sisi Argumen	Argumen Satu Sisi	Pesan cosrx hanya menyampaikan bahwa serum Hyaluronic Acid 3 untuk memperbaiki skin barrier	X1.2	
	Urutan Penyampaian Pesan	Primacy	Pesan cosrx di awal menyampaikan tentang keunggulan serum Hyaluronic Acid 3 terdapat ceramide, Amino Acid Complex	X1.3	
			Pesan cosrx di akhir menyampaikan tentang keunggulan serum Hyaluronic Acid 3 hal baru untuk memperbaiki skin barrier	X1.4	
Konten Pesan (Variabel X2)	Narasi	Alur Cerita	Iklan di awal menceritakan saat menggunakan produk serum Hyaluronic Acid 3 memberikan solusi untuk skin barrier pada kulitwajah	X2.1	
			Iklan di akhir memberikan solusi untuk memilih produk serum Hyaluronic Acid 3 memberikan banyak solusi seperti menjaga kelembapan dan memperbaiki skin barrier	X2.2	
Framing (Variabel X3)	Penonjolan pesan persuasi	Fokus Pesan	Pesan Cosrx memperlihatkan pentingnya penggunaan produk dengan kandungan bahan yang aktif	X3.1	
			Pesan Cosrx memperlihatkan penggunaan produk dengan kandungan bahan	X3.2	
Bahasa (Variabel X4)	Kecepatan	Relevan	Penggunaan kalimat pesan disampaikan sesuai dengan produk	X4.1	

	Kekuatan	Powerful	Kalimat “Greater Skin with Cosrx memberikan penegasan untuk menggunakan produk	X4.2
			Kalimat “Teman Cosrx” menunjukkan penjelasan tentang kandungan produk	X4.3
	Keintiman	Variatif	Kalimat pada pesan iklan menggunakan bahasa bukan formal	X4.4
Daya Tarik Emosional Pesan Promosi (Variabel X5)	Severity Information	Tingkat keseriusan	Pesan cosrx menjelaskan tentang permasalahan kulit remaja puteri dalam mencari produk perawatan kulit	X5.1
	Response Efficacy	Efektivitas	Pesan iklan Cosrx menunjukkan solusi permasalahan kulit dapat menghilangkan kerutan	X5.2
Minat Beli (Variabel Y)	Minat Eksploratif	Mencari Tahu	Saya ingin mencari informasi terkait permasalahan perawatan kulit	Y1
			Saya mencari informasi permasalahan kulit pada akun cosrx	Y2
			Saya mencari informasi mengenai produk perawatan kulit	Y3
	Minat Preferensial	Ketertarikan	Saya tertarik pesan -pesan dari produk Cosrx akan menjadi pilihan saya bukan produk lainnya	Y4
			Saya terpicat terhadap pesan konten Cosrx	Y5

	Minat Transaksional	Keterbatasan Waktu	Produk Cosrx menjadi preferensi saya dibandingkan produk lain	Y6	
			Saya akan membeli produk Cosrx untuk memenuhi permasalahan kulit	Y7	
Minat Referensial	Rekomendasi	Saya akan merekomendasikan kepada teman - teman	Y8		



3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Djaali, 2020) pengumpulan data adalah rangkaian langkah oleh peneliti untuk mengamati dan meneliti masalah yang diinginkan dengan menggunakan instrumen pengukur yang relevan. karena yang primer adalah eksplorasi untuk memperoleh informasi. Pengumpulan data melibatkan perolehan berbagai literatur termasuk buku, makalah penelitian, artikel dan tesis serta pengumpulan data, skripsi dan tinjauan literatur.

Peneliti pada teknik pengumpulan data menggunakan survei, (Kriyantono, 2020) mengungkapkan bahwa survei eksplanatif digunakan ketika peneliti ingin mengetahui alasan di balik suatu situasi atau kondisi serta faktor apa yang berpengaruh terhadapnya. Survei eksplanatif yang bersifat asosiatif digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel. contohnya menggunakan menyebarkan kuisioner, tes, wawancara, dll. Di saat pengumpulan data peneliti akan memberikan Google Forms pada responden yang wajib dijawab.

3.6 Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas)

Bukti yang dikumpulkan akan diolah serta diukur menggunakan Statistics for Social Science (SPSS) versi 25.0 Hasilnya akan dibentuk menjadi angka persentase, sebelum didistribusikan survey ini disebarakan akan melalui uji validitas serta uji reliabilitas memastikan bahwa data tersebut valid.

3.6.1 Uji Validitas

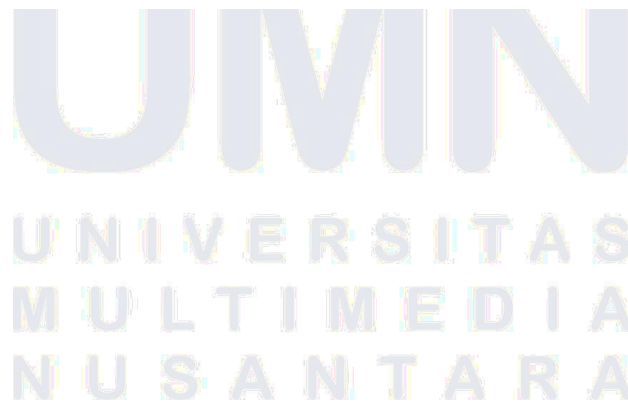
Pemberian alat estimasi yang mampu mengkuantifikasi apa yang harus dinilai adalah uji validitas (Siregar, 2018). Sesuai (Ghozali, 2018), pendekatan korelasi Pearson digunakan dalam penelitian ini. Salah satu cara untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu survei adalah dengan menggunakan uji validitas. Agar suatu survei dianggap sah, pertanyaan-pertanyaannya harus mampu memberikan informasi tentang konstruksi yang diukur. Dengan asumsi data dianggap tidak valid, r hitung $< r$ 0,05 tabel, maka informasi pada sig 0,05 dianggap sah jika r hitung $> r$.

Peneliti telah melakukan *pre-test* yang telah menyebarkan kuesioner sebanyak 30 orang untuk diuji validitas, berikut hasil uji Pearson Correlation.

Tabel 3.5 Uji Pearson Correlation Independen (X)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	X
X1	Pearson Correlation	1	.101	.695**	.746**	.577**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.587	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	31	31	31	31	31	28
X2	Pearson Correlation	.101	1	.104	.085	.152	.285
	Sig. (2-tailed)	.587		.577	.649	.413	.142
	N	31	31	31	31	31	28
X3	Pearson Correlation	.695**	.104	1	.615**	.647**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.577		<.001	<.001	<.001
	N	31	31	31	31	31	28
X4	Pearson Correlation	.746**	.085	.615**	1	.600**	.880**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.649	<.001		<.001	<.001
	N	31	31	31	31	31	28
X5	Pearson Correlation	.577**	.152	.647**	.600**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.413	<.001	<.001		<.001
	N	31	31	31	31	31	28
X	Pearson Correlation	.861**	.285	.817**	.880**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.142	<.001	<.001	<.001	
	N	28	28	28	28	28	28

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Tabel 3.6 Uji Pearson Correlation Dependen (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.678**	.796**	.567**	.547**	.396*	.511**	.619**	.757**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.001	.001	.028	.003	<.001	<.001
	N	31	30	31	30	31	31	31	31	31
Y2	Pearson Correlation	.678**	1	.615**	.642**	.666**	.524**	.539**	.541**	.792**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.003	.002	.002	<.001
	N	30	30	30	29	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.796**	.615**	1	.604**	.540**	.422*	.547**	.651**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.002	.018	.001	<.001	<.001
	N	31	30	31	30	31	31	31	31	31
Y4	Pearson Correlation	.567**	.642**	.604**	1	.819**	.778**	.706**	.733**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	29	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.547**	.666**	.540**	.819**	1	.804**	.707**	.737**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.002	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	31	30	31	30	31	31	31	31	31
Y6	Pearson Correlation	.396*	.524**	.422*	.778**	.804**	1	.834**	.763**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.028	.003	.018	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	31	30	31	30	31	31	31	31	31
Y7	Pearson Correlation	.511**	.539**	.547**	.706**	.707**	.834**	1	.849**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	31	30	31	30	31	31	31	31	31
Y8	Pearson Correlation	.619**	.541**	.651**	.733**	.737**	.763**	.849**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	31	30	31	30	31	31	31	31	31
Y	Pearson Correlation	.757**	.792**	.782**	.867**	.866**	.806**	.843**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	31	30	31	30	31	31	31	31	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Maka hasil dari pengujian bahwa hasil dari variabel independen daya tarik pesan dengan nilai 0,861 dengan mempunyai signifikansi 0,000 lalu uji validitas pada variabel dependen minat beli yaitu 0,757 yang lebih besar dari 0,5 dengan nilai signifikansi 0,000. Minat beli dan daya tarik pesan promosi merupakan indikator valid yang dapat dikelompokkan menurut dimensinya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Abdurahman, 2017) Uji Reliabilitas ialah suatu alat ukur dikatakan reliabel dilakukan dengan tujuan untuk menentukan konsistensi instrumen menjadi alat estimasi, sehingga hasil yang diperoleh dapat diandalkan. Hasilnya dapat diandalkan dengan asumsi pertemuan serupa menghasilkan hasil yang benar-benar dapat diandalkan. Hal ini mungkin terjadi bila bagian subjek berlanjut seperti sebelumnya. Untuk ujian ini digunakan *Statistics for Social Science* (SPSS) versi 25.0, dengan metode *cronbach's alpha* yaitu. Menurut (Ghozali, 2018) membagikan bahwa *Cronbach's alpha* adalah > sig 0,60, semakin dekat *alpha Cronbach* ke 1, meningkat reliabilitas koheren internal.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	5

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	6

Variabel independen (X) mempunyai Cronbach's Alpha sebesar 0,792 menurut data yang diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 25, sedangkan variabel dependen (Y) mempunyai nilai sebesar 0,745 yang keduanya lebih besar dari 0,60. Karena secara konsisten memberikan hasil yang sama ketika menilai gejala yang sama, maka kuesioner ini dapat dikatakan dapat dipercaya.

3.7 Teknik Analisis Data

Beberapa contoh pendekatan analisis data antara lain yang menggunakan komputasi untuk perumusan masalah dan penilaian hipotesis (Sugiyono, 2018). Ini mengikuti langkah sebelumnya yaitu mengumpulkan semua responden, seperti yang disebutkan. Analisis data dalam penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan informasi numerik dan berdasarkan faktor dari seluruh responden, memasukkan data tersebut untuk setiap variabel yang dipertimbangkan, dan kemudian menghitung angka-angka untuk melihat apakah hipotesis tersebut benar. serahkan. Kami menggunakan statistik untuk menganalisis data.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa statistik deskriptif menggambarkan informasi tes sebelum melakukan penyelidikan faktual terhadap

strategi yang digunakan untuk menguji. Ini menunjukkan nilai mean, deviasi standar, perubahan, paling ekstrim, paling kecil, agregat, jangkauan, kesempurnaan, dan kemiringan. hipotesa. Statistik deskriptif dan metode analisis data lainnya digunakan dalam penelitian ini. untuk mengetahui hasil jawaban dari kuesioner atau angket yang telah disebar, dan melihat skor lebih detail dengan jawaban yang dominan dan sedikit.

3.7.2 Statistik Inferensial

Menurut (Cousineau, 2020) Statistik inferensial memberikan prediksi parameter pada suatu anggapan dasar dan menjalankan hipotesis hingga tercapai suatu kesimpulan. Cara ini bisa disebut statistik induktif yang diambil langsung dari data tertentu. Keterwakilan penduduk yang tepat dapat dicapai karena besarnya jumlah penduduk. Prosedur yang dilakukan dalam analisis ini meliputi pengujian hipotesis, analisis regresi, dan uji normalitas.

Untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal dan berasal dari populasi yang berdistribusi teratur dapat dilakukan Uji Normalitas yang dikemukakan oleh Gunawan (2020). Penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov, dengan menggunakan Statistics for Social Science (SPSS) versi 25.0. Menurut (Ghozali, 2018) yang mempunyai ketentuan dengan berdistribusi normal jika signifikansi menunjukkan $> 0,005$ dan jika tidak berdistribusi normal jika menunjukkan $< 0,005$.

Kedua menggunakan Uji Hipotesis menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa pengujian hipotesis diselesaikan untuk mengukur hubungan antara setidaknya dua factor dan untuk menunjukkan jalannya hubungan dua faktor. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah informasi dalam sampel yang ada cukup untuk menggambarkan populasi / masyarakat, Dalam penelitian ini nilai statistik t diukur dengan uji hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2018) teori adalah sesuatu atau dugaan tentang sesuatu yang dikatakan untuk memahaminya, yang sering kali harus diperiksa. Strategi uji koefisien yang diusulkan diterapkan untuk menguji uji t sampai tingkat tertentu. Tujuan pengujian ini adalah untuk

memastikan apakah masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah – langkah menentukan uji t adalah:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = : b_3 = 0$ variabel X tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y
 $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ Variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y
2. Menentukan taraf signifikansi $\alpha : 0,005 \%$
3. Menentukan H_0 dan H_a , jika nilai signifikan $t < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel X mempengaruhi variabel Y. Sedangkan nilai signifikan $t > 0,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel X tidak mempengaruhi variabel Y.

Ketiga menggunakan menurut (Ghozali, 2018) Uji Regresi berganda adalah Banyak model investigasi relaps lurus yang digunakan untuk memahami hubungan dan dampak variabel otonom terhadap variabel dependen. Selain itu, basic *direct relaps* yang dirujuk oleh (Sugiyono, 2018) merupakan model yang menggambarkan hubungan antara dua faktor, yaitu faktor bebas dan variabel dependen. Penelitian ini memilih metode linear relaps karena ingin melihat dampak antara faktor bebas dan variabel dependen, khususnya dampak pesan cosrx sebagai faktor. dan terhadap brand image remaja sebagai Variabel Y, dengan langkah rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y= nilai yang diprediksikan (variabel Y)

a = konstanta

b = koefisien regresi (penurunan variabel Y)

X = nilai variabel independen