

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *ex post facto*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang ditanya telah terjadi atau sudah berlangsung sebelum penelitian dilakukan (Sappaile, 2010). Pendekatan ini digunakan karena strategi Instagram *marketing* pada Booyeah Jakarta telah diterapkan oleh pihak manajemen sebelum penelitian dilakukan, dan peneliti hanya mengamati dampaknya terhadap *brand awareness*.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat menghasilkan data yang bersifat objektif dan terukur. Sejalan dengan penelitian Barella dkk. (2024), metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menggunakan angka dan statistik dalam memperoleh, menganalisis, dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara sistematis. Dalam konteks ini, penggunaan data numerik sangat sesuai untuk mengukur seberapa besar pengaruh Instagram *marketing* terhadap *brand awareness*.

Desain penelitian yang dalam penelitian ini menggunakan *ex post facto* yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu Instagram *marketing*, dan variabel dependen yaitu *brand awareness* (Sugiyono, 2023). Penelitian ini tidak melakukan manipulasi terhadap variabel bebas, melainkan hanya menganalisis data berdasarkan apa yang telah terjadi di lapangan. Desain ini sangat relevan untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran digital yang sudah dilakukan dengan persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, serta

menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi, memastikan hubungan kausal, dan memprediksi bagaimana satu fenomena akan berubah atau bervariasi dalam hubungannya dengan variabel lain. Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah strategi Instagram *marketing* memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan *brand awareness* konsumen Booyeah Jakarta (Sari dkk., 2022).

Alasan pemilihan jenis penelitian kuantitatif ini agar dapat memperoleh hasil yang lebih objektif dan terukur mengenai pengaruh *instagram marketing* terhadap *brand awareness*. Dengan menggunakan instrumen yang terstruktur seperti kuesioner, peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing elemen *digital marketing* terhadap variabel dependen, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Willie (2024) populasi dalam penelitian mengacu pada seluruh kelompok individu, peristiwa, atau objek yang memiliki karakteristik umum yang dapat diamati. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan Booyeah Jakarta yang telah melakukan pembelian produk setelah terpapar oleh konten yang diunggah di Instagram. Karakteristik utama dari kelompok ini adalah mereka yang terlibat aktif dalam melihat dan berinteraksi dengan konten pemasaran digital di Instagram Booyeah Jakarta dan yang akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk. Pemilihan populasi ini diambil dari para pengikut di Instagram Booyeah Jakarta yang telah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran Instagram dan pernah membeli produk setelah terpapar konten tersebut.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini didapat dari pengikut akun Instagram

Booyeah Jakarta yang telah terpapar strategi Instagram *marketing*, partisipan ini dianggap relevan karena mereka merupakan target utama dari strategi *instagram marketing* yang diterapkan oleh Booyeah Jakarta, sehingga dapat memberikan data empiris yang akurat untuk mendukung analisis penelitian. Menurut Sugiyono (2023) data empiris merupakan data yang diperoleh melalui observasi atau eksperimen langsung serta dapat diverifikasi kebenarannya berdasarkan pengalaman atau fakta yang nyata. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2006) teknik ini bergantung pada keputusan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, tanpa mempertimbangkan probabilitas terpilihnya elemen yaitu responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik responden antara lain:

- a. Pengguna aktif sosial media, khususnya Instagram.
- b. Pernah melihat, berinteraksi atau membeli produk setelah terpapar konten Instagram Booyeah.
- c. Bersedia mengisi kuesioner secara *online* (daring).

Metode ini dipilih agar data yang diperoleh lebih spesifik dan sesuai dengan konteks penelitian, sehingga dapat Memberikan hasil yang lebih akurat dalam menganalisis pengaruh Instagram *Marketing* terhadap *Brand Awareness* Booyeah Jakarta. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto*, maka penelitian yang dilakukan setelah peristiwa atau perlakuan terjadi tanpa intervensi langsung dari peneliti, maka penentuan jumlah sampel tetap mengacu pada pedoman Roscoe (1975) Roscoe menyarankan bahwa ukuran sampel yang ideal untuk sebagian besar penelitian berkisar antara 30 hingga 500 orang, tergantung pada tujuan dan kompleksitas penelitian.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dibutuhkan dapat dihitung dengan menggunakan rumus dasar Roscoe (1975) yang menyarankan agar jumlah sampel

minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan demikian, untuk dua variabel, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 20 responden (2 variabel \times 10). Untuk mengantisipasi data yang hilang atau tidak valid serta memastikan sampel yang lebih besar dapat menghasilkan data yang lebih representatif, mengurangi bias dan meningkatkan akurasi analisis statistik, dalam penelitian ini diputuskan untuk menyebarkan kuesioner kepada 50 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari responden dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan skala Likert 5 tingkat karena dinilai paling reliabel dan stabil dalam mengukur persepsi (Joshi dkk., 2015). Kuesioner disebarakan melalui *Google Form* untuk menjangkau responden secara efisien dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran Booyeah Jakarta di Instagram, seperti frekuensi unggahan, jenis konten, dan interaksi pengguna. Teknik ini digunakan untuk mendukung data kuesioner dengan informasi visual langsung dari objek yang diteliti (Moleong, 2018).

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa arsip penjualan, laporan pemasaran, serta literatur pendukung lainnya. Teknik ini penting untuk melengkapi data primer dan memberikan konteks historis terhadap strategi Instagram *Marketing* yang telah dilakukan (Paramestri, 2021).

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2023) penelitian kuantitatif mengandalkan data konkret yang berbentuk angka yang kemudian diolah dengan analisis statistik untuk menguji hipotesis secara objektif. Sejalan dengan jenis data tersebut, sumber data yang digunakan berasal.

3.3.1.1 Data Primer

Sejalan dengan pernyataan Inadjo dkk. (2022) data primer merujuk pada data yang dihimpun langsung oleh peneliti dari responden atau sumber utama di lapangan, tanpa keterlibatan perantara, sehingga karakteristiknya tetap murni, mentah, dan belum mengalami proses statistik apa pun. Hal ini didukung oleh Sari dkk. (2019) data primer biasanya dikumpulkan melalui teknik seperti wawancara, observasi, survei, atau penyebaran kuesioner, dan digunakan untuk mendapatkan informasi yang spesifik serta relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan secara tidak langsung melalui pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan *Google Form*.

3.3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya dan bukan dari tangan pertama, melainkan melalui media perantara seperti jurnal penelitian, buku, laporan perusahaan, data dari internet atau situs resmi, serta arsip atau catatan historis (Tambunan dkk., 2021). Data sekunder ini digunakan untuk mendukung dan melengkapi informasi primer yang telah diperoleh, sehingga dapat memperkuat kualitas hasil penelitian. Dengan demikian, data sekunder berperan sebagai data pelengkap dalam penelitian dan dapat diakses melalui berbagai sumber

dokumentasi yang relevan dengan topik penelitian (Inadjo dkk., 2022). Pada penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai penelitian sebelumnya, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber serupa.

3.3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data guna menjawab masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2023) instrumen penelitian merupakan perangkat yang dirancang untuk mengumpulkan informasi atau data secara sistematis, yang dapat berupa kuesioner, wawancara, observasi, atau tes. Sedangkan menurut Oben (2021) instrumen penelitian seperti kuesioner dan panduan wawancara digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berkaitan langsung dengan variabel-variabel penelitian. Instrumen tersebut dirancang secara sistematis dan diuji validitas serta reliabilitasnya agar dapat menghasilkan informasi yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen utama dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari teori Aaker (1991) untuk variabel *brand awareness*, dan dari Stephen (2016) untuk variabel *Instagram marketing*.

Menurut Sugiyono (2009), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Salah satu metode yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert, yaitu pengukuran sikap dan persepsi individu melalui pilihan jawaban bertingkat (Sugiyono, 2018). Skala Likert tersedia dalam beberapa bentuk: 3 tingkat (Setuju, Netral, Tidak Setuju), 4 tingkat (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju), 5 tingkat (Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju), 7 tingkat, dan 10 tingkat. Penelitian Joshi dkk., (2015) menunjukkan bahwa skala 5 tingkat adalah yang paling stabil dan reliabel

karena mampu meminimalkan bias ekstrem dan kesalahan interpretasi respon, sehingga dipilih dalam penelitian ini. Skor dari jawaban responden melalui angket dan kuesioner yang diisi menggunakan *platform Google Form* dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Skor Jawaban Kuesioner Berdasarkan Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Simbol	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

3.3.2.1 Kisi-kisi Instrumen

Kisi-kisi instrumen dalam skripsi adalah pedoman atau panduan yang digunakan untuk merumuskan butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen penelitian, sehingga instrumen yang disusun benar-benar mengukur variabel yang diteliti secara sistematis dan terarah.

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen

No	Variable	Indikator	Item	No item
1	Instagram Marketing	<i>Digital Advertising</i>	Frekuensi melihat iklan <i>digital</i> Booyeah.jkt di Instagram	1
			Efektivitas iklan Instagram Booyeah.jkt dalam menarik perhatian	2
2	Stephen (2016)	<i>Content Quality</i>	Kesesuaian konten dengan minat atau kebutuhan konsumen	3
			Daya tarik visual dan kemudahan menangkap perhatian melalui konten	4

			Instagram	
3	<i>Brand Awareness</i> Aaker (1991)	<i>Brand Recognition</i>	Kemampuan mengenali merek	5
			Kemampuan membedakan merek dari kompetitor	6
<i>Brand Recall</i>		Kemampuan mengingat merek saat membutuhkan produk	7	
		Kemampuan mengingat logo atau slogan merek	8	
5		<i>Purchase Decision</i>	Pengaruh konten Instagram Booyeah.jkt terhadap keputusan pembelian konsumen	9
			Kepurusan pembelian setelah melihat konten Instagram Booyeah.jkt	10

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

3.3.2.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, karakteristik, atau hal yang dapat diukur dan menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2018), variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini, variabel berfungsi untuk melihat hubungan antar satu dengan yang lainnya dalam konteks penelitian.

Sementara itu, Kerlinger (2006) mendefinisikan variabel sebagai konsep yang dapat memiliki lebih dari satu nilai atau kategori, dan dapat diamati serta diukur dalam penelitian. Variabel ini dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (tergantung), di mana variabel independen mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Dengan demikian, variabel merupakan komponen penting yang dapat membantu peneliti

untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menganalisis hubungan antar faktor-faktor dalam penelitian.

1. Variabel Independen (X)

Variabel independent merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2018), variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas, yang berarti variabel tersebut dapat memengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah *Instagram Marketing* menurut Stephen (2016):

- a. *Digital Advertising*

- b. *Content Quality*

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan variabel independen dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2023) variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, yang berarti variabel tersebut dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan mengacu pada dimensi *Brand Awareness* menurut ahli (Aaker, 1991):

- a. *Brand Recognition*

- b. *Brand Recall*

- c. *Purchase Decision*

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA	NO. ITEM
1	2	3	4	5
Instagram Marketing (X)	<i>Digital Advertising (X1)</i>	Saya sering melihat iklan digital dari Booyeah.jkt di <i>platform</i> Instagram	Likert	Y1.1
		Iklan digital Instagram Booyeah.jkt efektif menarik perhatian saya	Likert	Y1.2
	<i>Content Quality (X2)</i>	Konten yang dibagikan oleh Booyeah.jkt di Instagram sesuai dengan minat atau kebutuhan saya sebagai konsumen	Likert	Y2.1
		Konten visual yang dibuat oleh Booyeah.jkt di Instagram menarik secara tampilan dan mudah menarik perhatian saya	Likert	Y2.2
Brand Awareness (Y)	<i>Brand Recognition (Y1)</i>	Saya sering mengenali Booyeah.jkt saat melihat logo atau kontennya secara online.	Likert	Y1.1
		Saya dapat dengan mudah membedakan Booyeah.jkt dari kompetitor setelah melihat kontennya secara <i>online</i> .	Likert	Y1.2
	<i>Brand Recall (Y2)</i>	Setelah terpapar konten digital Booyeah.jkt, saya sering mengingat merek ini ketika membutuhkan produk/jasa terkait.	Likert	Y2.1
		Saya dapat dengan mudah mengingat logo atau slogan Booyeah melihatnya secara <i>online</i> .	Likert	Y2.2
	<i>Purchase Decision (Y3)</i>	Konten yang ditampilkan di Instagram Booyeah.jkt memengaruhi keputusan saya dalam membeli produk mereka	Likert	Y3.1

Saya sering tertarik membeli produk Booyeah.jkt setelah melihat promosi atau iklan mereka di Instagram	Likert	Y3.2
--	--------	------

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

3.3.2.3 Uji Instrumen

3.3.2.3.1 Uji Validitas

Proses uji validitas dalam penelitian menggunakan analisis statistik. Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa teknik yang sering digunakan untuk uji validitas merupakan korelasi item-total, di mana setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan skor totalnya. Jika nilai korelasi butir terhadap skor total signifikan pada tingkat probabilitas tertentu (biasanya $p < 0,05$), maka butir tersebut dinyatakan valid. Model yang digunakan dalam analisis ini sering kali melibatkan uji *Pearson Product Moment*. Menurut Ghozali (2016), uji *Pearson* digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara dua variabel secara linear. Korelasi *Pearson* ini mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan cara membandingkan variasi satu variabel dengan variasi lainnya. Untuk menghitung uji validitas dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi Pearson
- n : jumlah responden
- X : skor item
- Y : skor total
- $\sum XY$: jumlah hasil perkalian antara skor item dan skor total

- $\sum X$: jumlah skor item
- $\sum Y$: jumlah skor total
- $\sum X^2$: jumlah kuadrat skor item
- $\sum X^Y$: jumlah kuadrat skor total

Hipotesis pengujian:

- H_0 : Item tidak valid ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$)
- H_1 : Item valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$)

Kriteria Validitas:

1. Item dinyatakan valid jika:
 - $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan $\alpha = 0.05$)
 - Nilai signifikansi (p) < 0.05

Nilai cutoff umum: $r_{tabel} = 0.361$ (untuk $n = 30$)

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r)	R-Tabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Instagram Marketing (X)	X01	0.844	0.361	0.000	Valid
	X02	0.763	0.361	0.000	Valid
	X03	0.854	0.361	0.000	Valid
	X04	0.865	0.361	0.000	Valid
Brand Awareness (Y)	Y01	0.838	0.361	0.000	Valid
	Y02	0.796	0.361	0.000	Valid
	Y03	0.823	0.361	0.000	Valid
	Y04	0.883	0.361	0.000	Valid
	Y05	0.880	0.361	0.000	Valid
	Y06	0.815	0.361	0.000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2025 dengan SPSS for Windows

3.3.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk menilai konsistensi dan kestabilan suatu instrumen pengukuran dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023) reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut:

- a) Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,9$: Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi (sempurna).
- b) Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$: Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik atau tinggi.
- c) Nilai Cronbach's Alpha antara 0,5 hingga 0,7: Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang moderat atau cukup.
- d) Nilai Cronbach's Alpha $< 0,5$: Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang rendah.

Kriteria ini membantu peneliti dalam menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan dalam pengukuran variabel penelitian.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Instagram Marketing (X)	0.850	4	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0.916	6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2025 dengan SPSS for Windows

3.3.3 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada pengikut akun Instagram Booyeah Jakarta yang telah terpapar konten pemasaran digital mereka. Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 tingkat dan disebarakan melalui *platform Google Form* agar mudah diakses oleh responden yang merupakan konsumen aktif media sosial. Pemilihan responden menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria telah melihat atau berinteraksi dengan strategi Instagram marketing Booyeah, seperti iklan, konten *feed*, *reels*, atau promosi *influencer*. Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner kemudian digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi Instagram *marketing* terhadap tingkat *brand awareness* konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap konten yang telah mereka lihat.

3.4 Prosedur Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2023) analisis data merupakan proses yang digunakan untuk mengorganisir dan menyusun data yang telah dikumpulkan secara sistematis untuk dapat dipahami dan ditafsirkan dengan tepat. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik statistik untuk menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan prosedur yang disesuaikan dengan pendekatan *ex post facto*, yaitu meneliti hubungan sebab-akibat berdasarkan data yang telah terjadi tanpa manipulasi langsung terhadap variabel oleh peneliti.

Proses diawali dengan identifikasi masalah berupa peningkatan *brand awareness* pada Booyeah Jakarta setelah penerapan Instagram marketing, kemudian dilanjutkan dengan studi literatur terkait variabel penelitian. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan teori Stephen (2016) untuk variabel Instagram *marketing* dan teori Aaker (1991) untuk *brand awareness*, dan disebarakan kepada responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *online*

menggunakan skala Likert 5 tingkat yang dipilih karena paling stabil dan reliabel dalam mengukur persepsi responden Joshi dkk., (2015) Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif dan inferensial melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, serta uji asumsi klasik untuk menguji pengaruh Instagram *marketing* terhadap *brand awareness*.

3.4.1 Deskriptif Data

Analisis deskriptif menurut Ghozali (2016) merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis data secara sistematis, faktual, dan akurat, tanpa melakukan generalisasi atau kesimpulan yang lebih mendalam. Dalam analisis deskriptif, data yang terkumpul disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti tabel, grafik, atau diagram, dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data yang diperoleh. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran atau ringkasan mengenai karakteristik data, seperti distribusi, kecenderungan pusat (*mean*, *median*, *modus*), dan variasi (rentang, standar deviasi, varians) (Febriani, 2022). Selain itu, analisis deskriptif juga melibatkan perhitungan frekuensi dan persentase untuk menggambarkan distribusi kategori dalam data. Semua ukuran ini membantu memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang data yang diperoleh dalam penelitian.

3.4.1.1 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan rangkaian data angka yang disusun menurut kuantitasnya dan/atau kualitasnya (kategori), di mana data kuantitatif dikelompokkan berdasarkan interval kelas dan data kualitatif berdasarkan kategori tertentu; penyajian ini bertujuan agar data yang banyak dan beragam dapat diringkas secara sistematis dalam bentuk tabel atau grafik, sehingga pola, kecenderungan, dan sebaran data menjadi lebih mudah dipahami dan dianalisis dalam penelitian (Wahab dan Syahid, 2021). Rumus persentase distribusi frekuensi dijelaskan sebagai berikut:

$$P = \left(\frac{f}{N}\right) \times 100\%$$

Keterangan:

P = Persentase

f = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

N = Jumlah total responden

3.4.1.2 Mean

Mean atau rata-rata merupakan ukuran kecenderungan sentral yang paling umum digunakan dalam statistik dan analisis data. Mean diperoleh dengan menjumlahkan semua nilai dalam suatu kelompok data, lalu membaginya dengan total data yang ada (Nurhaswinda dkk., 2025). Mean biasanya digunakan karena mampu mempresentasikan keseluruhan data dalam suatu angka dan memberi gambaran nilai “rata-rata” atau “pusat” dari sekelompok data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert 1-5, mean atau rata-rata sering digunakan untuk menunjukkan kecenderungan sikap atau pandangan responden terhadap masing-masing pernyataan atau indikator dari variabel. Perhitungan rata-rata mean dapat dilakukan dengan rumus berikut ini:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

- \bar{X} : nilai mean
- X_i : nilai masing-masing responden
- n : jumlah responden

3.4.1.3 Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpangan baku merupakan suatu nilai yang mencerminkan seberapa besar variasi yang terdapat dalam suatu kelompok data, serta ukuran standar penyimpangan data dari nilai rata-ratanya (*mean*).

Menghitung standar deviasi berguna untuk menilai seberapa banyak data dalam satu kelompok tersebar dari rata-rata yang dimiliki kelompok itu (Febriani, 2022). Nilai standar deviasi yang tinggi menunjukkan variasi atau penyebaran data yang besar, sebaliknya jika nilai standar deviasi rendah, data cenderung lebih seragam atau dekat dengan nilai rata-rata. Untuk menentukan nilai standar deviasi bisa menggunakan rumus berikut ini:

$$s = \sqrt{\frac{\sum(x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Keterangan:

- s : Standar deviasi sampel
- x_i : Setiap nilai dalam data
- \bar{x} : Rata-rata data (mean)
- n : Jumlah data

3.4.1.4 Nilai Maksimum

Nilai maksimum atau nilai tertinggi merupakan skor tertinggi yang bisa dicapai dalam suatu pengukuran, seperti pada kuesioner yang dipakai di penelitian ini dengan skala Likert. Dalam skala Likert 1-5, nilai tertinggi dicapai saat semua responden memilih angka tertinggi, yaitu 5 untuk setiap item pertanyaan.

3.4.1.5 Nilai Minimum

Nilai minimum atau nilai terendah merupakan skor paling kecil yang bisa diraih dalam sebuah pengukuran, seperti pada kuesioner dengan skala Likert. Dalam skala Likert 1-5, nilai terendah akan dicapai jika semua responden memberikan penilaian terendah, yaitu 1 untuk setiap item pertanyaan.

3.4.2 Verifikatif Data

Analisis verifikatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Nazir (2011), tujuan utama dari analisis verifikatif adalah untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan teknik statistik yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen, yaitu Instagram *marketing*, dan satu variabel dependen, yaitu *brand awareness*. Regresi linear sederhana dipilih karena metode ini dapat mengukur seberapa besar pengaruh Instagram marketing terhadap tingkat *brand awareness* secara kuantitatif, serta menentukan apakah hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan atau tidak. Menurut Ghazali (2016), sebelum melakukan analisis regresi untuk menjalankan uji asumsi klasik terlebih dahulu, uji tersebut meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear memenuhi kriteria statistik yang diperlukan sebelum analisis dilakukan. Menurut Ghazali (2016), uji asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi adanya masalah seperti multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan memastikan normalitas residual. Jika model regresi tidak memenuhi syarat-syarat yang ada, maka hasil analisis regresi yang diperoleh bisa menjadi bias dan tidak optimal. Maka dari itu, pengujian asumsi klasik sangat penting dilakukan supaya estimasi yang dihasilkan akurat dan dapat dipercaya.

3.4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah

data yang digunakan dalam analisis statistik mengikuti distribusi normal. Dalam analisis regresi, uji normalitas memiliki peran penting untuk memastikan bahwa data residual, yaitu selisih antara nilai yang diamati dengan yang diprediksi oleh model, berdistribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak tercapai, maka hasil dari analisis regresi dapat menjadi tidak valid.

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Shapiro-Wilk yang merupakan salah satu metode statistik yang paling populer untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak, terutama pada sampel kecil. Menurut Shapiro dan Wilk (1965), uji ini dirancang khusus untuk mendeteksi deviasi dari distribusi normal dengan sensitivitas yang tinggi. Sugiyono (2023) juga menegaskan bahwa uji Shapiro-Wilk sangat direkomendasikan untuk sampel kurang dari 50, karena lebih akurat dibandingkan uji normalitas lainnya seperti Kolmogorov-Smirnov. Dalam pelaksanaannya, hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan sebaliknya. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi (p -value), di mana jika $p > 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal.

Selain itu, Ahad dkk., (2011) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa uji Shapiro-Wilk sangat efektif dalam mendeteksi ketidaknormalan data, baik dari segi skewness maupun kurtosis. Çimen (2024) menambahkan bahwa pada aplikasi statistik seperti SPSS, hasil uji Shapiro-Wilk dapat langsung dilihat melalui nilai signifikansi (Sig.), sehingga memudahkan peneliti dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, uji Shapiro-Wilk menjadi pilihan utama dalam pengujian normalitas data pada penelitian-penelitian yang melibatkan sampel kecil, karena keakuratannya yang telah terbukti secara empiris dan didukung oleh para ahli statistik.

3.4.3.2 Uji Linearitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa pengujian linearitas bertujuan untuk

menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi bersifat linear. Penelitian ini perlu melakukan uji linearitas untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi bersifat linear, sesuai dengan asumsi regresi linear. Jika hubungan tidak linear, model regresi bisa menghasilkan hasil yang tidak valid. Pengujian menggunakan SPSS dengan metode *Test for Linearity* pada tingkat signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan linear jika nilai signifikansi (*Linearity*) lebih kecil dari 0,05 Uji linearitas dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung lebih kecil daripada F tabel ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diuji bersifat linear. Uji linearitas membantu memastikan model regresi sesuai dengan karakteristik data, sehingga hasil analisis lebih akurat dan dapat diandalkan.

3.4.4 Regresi Linear Sederhana (X terhadap Y)

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana untuk menilai implementasi variabel independent (X) yaitu Instagram *Marketing* dan variabel (Y) yaitu *Brand Awareness* di Booyeah Jakarta. Berikut persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (yang ingin diprediksi)

α = Konstanta atau titik potong Y

b = Koefesien dari regresi

X = Variabel independen

3.4.5 Uji Hipotesis

3.4.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur signifikansi model regresi secara keseluruhan. Tujuan pengujian Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian uji F digunakan agar dapat menguji apakah Instagram *marketing* secara keseluruhan berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Menurut Ghozali (2016), uji F dalam regresi linear sederhana dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = nilai uji F

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan, artinya model yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, uji F menjadi alat penting untuk menguji kelayakan model regresi sebelum ditarik kesimpulan dari hasil analisis data.

3.4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator statistik yang berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Ghozali

(2016) menjelaskan bahwa koefisien determinasi mengukur seberapa efektif model regresi yang dibuat mampu memaparkan variasi dari variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dengan nilai R^2 berada dalam kisaran 0 hingga 1. Ketika nilai R^2 mendekati 1, itu berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kapasitas penjelasan yang sangat kecil.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, Sugiyono (2023) juga menyatakan bahwa koefisien determinasi berguna untuk memahami seberapa signifikan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, di mana semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sejalan dengan pendapat Inggaris dan Wibowo (2023) bahwa koefisien determinasi mencerminkan proporsi pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen, dan hasilnya dapat dipahami dalam bentuk persentase kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.