

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* dan pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner menggunakan *Google Forms*. Sedangkan untuk waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai dengan Juli 2023.

3.2. Pendekatan Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini dipilih menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena pendekatan kuantitatif dapat menghasilkan data yang akurat setelah perhitungan.

Pendekatan kuantitatif bertujuan menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil data penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

Dalam penelitian kuantitatif, harus dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hati. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi reabilitas dan validitas.

Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mencari pengaruh antar variabel yang ada. Pada penelitian ini peneliti ingin menunjukkan pengaruh antara variabel X yaitu *Cyber Public Relations* dengan variabel Y yaitu *Brand Awareness*. Penyajian datanya menggunakan tabel statistic dengan penjelasan yang mencari pengaruh didalamnya.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian survei. Metode penelitian survei adalah usaha pengamatan untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang jelas terhadap suatu masalah tertentu dalam penelitian.

Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrument utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Dalam penelitian survei, diajukan pertanyaan tertulis atau secara *online* melalui *Google Forms* berbentuk kuesioner. Penelitian dilakukan dengan tidak memanipulasi sejumlah subyek (sampel) penelitian dalam jangka waktu relatif singkat.

3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Definisi Variabel Penelitian

Definisi variabel menjadi dasar dalam pengumpulan data sehingga tidak terjadi bias terhadap data apa yang diambil. Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi dua variabel yang nantinya akan dicari konsep korelasi antar keduanya. Adapun variabel tersebut adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau menghasilkan akibat pada variabel lain. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel "X". penelitian ini terdiri dari satu *variable independent*, yang menjadi variabel independent adalah *Cyber Public Relations (X)*.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variable “Y”. dalam hal ini yang menjadi variabel Y adalah *Brand Awareness*.

3.4.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab atau variabel bebas (X), dan variabel akibat yang disebut variabel terikat (Y). variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel X, adalah *Independent Variable* yaitu *Cyber Public Relations*.
2. Variabel Y, adalah *Dependent Variable* yaitu *Brand Awareness*.

Untuk lebih memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini, beserta sub variabel dan indikator masing-masing variabel, dapat dilihat berdasarkan pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Variabel (X) <i>Cyber Public Relations</i> <i>Cyber Public Relations</i> atau yang biasa disebut	<i>Transparency</i>	- Keterbukaan perusahaan akan informasi. - Ketersediaan informasi produk dan layanan secara lengkap.	Likert

<p>E-PR adalah inisiatif dari para praktisi <i>Public Relations</i> yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya</p> <p>Julius Onggo, (2017;01)</p>	<p><i>Internet Porosity</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ketersediaan konten yang bermanfaat. - Ketersediaan konten yang informatif. 	Likert
	<p><i>The Internet As an Agent</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan dalam menjangkau audiens. - Keterlibatan audiens diinternet, termasuk di media sosial perusahaan/organisasi - Kemampuan internet dalam mempengaruhi opini publik. 	Likert
	<p><i>Richness In Content and Reach</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kreativitas konten yang menarik perhatian audiens. - Kebaruan konten yang disediakan perusahaan agar tetap relevan dimata audiens. - Jumlah tampilan (impressions) pada positingan yang dipublikasikan. 	Likert

			<ul style="list-style-type: none"> - Menetapkan <i>brand</i> Ambassador untuk jangkauan audiens yang lebih luas - Interaksi antara host dan audiens sangat aktif 	
2	<p>Variabel (Y)</p> <p><i>Brand Awareness</i></p> <p>kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu produk tertentu.</p> <p>Kotler & Keller (dalam Juliana & Sihombing, 2019:22)</p>	<p><i>Recall</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengingat ketika ditanya merek. - Menyadari keberadaan produk. - Percaya pada merek 	Likert
		<p><i>Recognition</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengingat salah satu iklan produk di media sosial. - Mengetahui beberapa merek <i>skincare</i> - Dapat mengenali merek hanya dengan melihat simbol logo atau atribut lainnya 	Likert
		<p><i>Purchase</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memasukan merek tertentu kedalam pilihan alternatif saat akan membeli. - Rela mengeluarkan uang untuk membeli produk. - Membeli produk karena kesan positif 	Likert

			dari merek tersebut.	
		<i>Consumption</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki keinginan membeli produk walau sedang menggunakan merek lain. - Mengingat produk walau sedang menggunakan produk dari merek lain. - Selalu ada dalam benak pikiran saat ingin membeli produk kecantikan. 	Likert

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi menurut Maholtra (2017:160) adalah keseluruhan dari beberapa elemen yang mempunyai karakteristik yang sama, dan berisi hal yang ingin diteliti. Populasi dapat disebut juga keseluruhan dari semua orang yang ingin diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia 18-35 tahun, atau generasi millennial dan generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok. Kriteria tersebut digunakan karena berdasarkan data dari websiterating (*websiterating.com, 2023*) bahwa usia tersebut merupakan segmen konsumen terbesar menggunakan aplikasi TikTok.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau merupakan sebagian dari populasi yang mewakili untuk menjadi target penelitian (Arikunto, 2019:106). Pada populasi yang besar, peneliti dapat mengambil sebagian dari populasi untuk dijadikan sampel. Tidak hanya itu, hasil yang didapatkan akan diberlakukan pada populasi sehingga sampel harus dapat mewakili populasinya atau harus representative (Sugiyono, 2016:81).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sampling non probabilitas dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Morissan (2012:117) *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu dan menggunakan mereka sebagai responden penelitian. Biasanya penelitian menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pengetahuan yang sudah ada mengenai populasi tersebut, dan sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi bagian dari sampel adalah pengguna aplikasi TikTok yang masih aktif hingga saat ini.

Karakteristik pengguna TikTok adalah pria maupun wanita yang berusia 14-35 tahun, karena pengguna TikTok terbanyak terdapat pada generasi *Millennial* dan generasi Z. Jumlah sampel dapat diambil berdasarkan rata-rata jumlah pengunduh TikTok pada tahun 2023 kuartal 1. Berdasarkan *We Are Social* jumlah pengguna TikTok sebanyak 112,97 juta pengguna (databoks.katadata.co.id, 2023). Selain itu, menurut *websiterating.com* pengguna TikTok terbanyak berada pada generasi *millennial* dan generasi Z atau lebih tepatnya usia 14-35 tahun.

Subjek yang dapat dijadikan responden adalah mereka yang sesuai dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pria/Wanita.
2. Berusia 14-35 tahun.
3. Memiliki dan menggunakan aplikasi TikTok.
4. Pernah mendengar merek *skincare* Scarlett.

Dalam penelitian ini karena populasi tidak diketahui secara pasti, penarikan sampel didasarkan pada rumus Maholtra & Dash (2016:602) sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

Dengan indikator yang dipilih, dan angka 5 sebagai pengali. 5-10 tersebut merupakan derajat keyakinan atau kepercayaan. Maka sampel yang dibutuhkan:

$$n = 24 \times 5 = 120 \text{ responden}$$

berdasarkan perhitungan peneliti menggunakan rumus Maholtra, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 120 responden yang menggunakan aplikasi TikTok.

4.6. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *Non Probability Sampling* menggunakan *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* menurut Sugiyono (2016:85) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini hal yang menjadi dasar memilih teknik *Purposive Sampling* adalah pengguna aplikasi TikTok, tidak semua kalangan usia aktif menggunakan TikTok. Sehingga dipilihlah responden yang cenderung aktif menggunakan TikTok.

4.7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data primer dan sekunder untuk memperoleh data atau informasi. Adapun data primer dan data sekunder yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapat secara langsung dari peneliti atau sumber asli. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden. Kuesioner terdiri dari kuesioner langsung tertutup, kuesioner langsung terbuka, kuesioner tak langsung tertutup, dan kuesioner tak langsung terbuka (Ardianto, 2016: 162-163).

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban karena responden telah diberikan pilihan jawaban. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok melalui aplikasi Google Forms. Hal tersebut dikarenakan pengguna aplikasi TikTok tersebar diseluruh Indonesia dengan jumlah sampel yang cukup banyak, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk membagikan kuesioner secara langsung pada responden.

Kuesioner dilakukan untuk mengukur nilai variabel yang sedang diteliti dengan tujuan menghasilkan nilai variabel yang sedang diteliti dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap kuesioner yang diisi harus mempunyai skala penilaian (Sugiyono, 2016:92). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Pada skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item kuesioner. Item-item kuesioner dapat berupa pernyataan-pernyataan yang jawabannya memiliki gradasi penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2016:93).

Tabel 3.2 Skala Likert

Kategori	Bobot Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam penelitian ini digunakan lima kategori pilihan jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Setiap pilihan jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda, yang terdiri dari lima jenjang penilaian dari nilai 1 sampai 5 dengan rincian sebagai berikut;

Sangat Setuju (SS)	Diberi nilai	5
Setuju (S)	Diberi nilai	4
Ragu-ragu (R)	Diberi nilai	3
Tidak Setuju (TS)	Diberi nilai	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi nilai	1

2. Data Sekunder

Menurut Maholtra (2017:92) data sekunder adalah data yang diambil dari jurnal, buku, literatur, statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder berupa buku, jurnal, catatan dan data dari situs internet untuk mendapatkan teori-teori yang dibutuhkan.

4.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain telah terkumpul. Dalam proses ini melakukan analisis data yang berupa jawaban dari seluruh responden yang telah dikumpulkan.

Data yang telah terkumpul, kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016:147). Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *statistik inferensial*. *Statistik inferensial* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2016:148).

Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan regresi *linier* sederhana. Teknik regresi yang digunakan untuk melakukan prediksi seberapa jauh nilai variabel bebas mempengaruhi nilai variabel terikat.

Formulasi regresi linier sederhana (Sugiyono, 2016:188):

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Sebagai nilai yang

diprediksikan = Nilai

intercept (konstanta)

b = Koefisiensi regresi

X = Sebagai nilai variabel independen

Analisis pengaruh menggunakan sistem perhitungan otomatis melalui SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 27.

4.9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menganalisis data lebih jauh, perlu dilakukannya pengujian instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data, pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 27.0. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan melihat sejauh mana suatu alat pengukur yang digunakan dalam mengukur itu valid. Suatu instrumen atau kuesioner yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. (Sugiyono, 2016: 121).

Uji validitas untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu menghasilkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Penelitian uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 orang responden dengan signifikansi 5%. Dalam pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas digunakan software SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 27 for windows. Pengujian validitas menggunakan angka r hasil dari korelasi pearson yang dihasilkan melalui menu **correlate** pada pilihan **Bivariaten**.

Untuk mendapatkan r tabel, dapat menggunakan rumus $df = n - 2$ atau $df = 30 - 2 = 28$. Sehingga hasil perhitungan r_{xy} (r product moment) pada taraf signifikansi 5% di peroleh angka r_{tabel} adalah 0,374. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,374 maka item tersebut dapat dikatakan valid (Nurgiyantoro, 2009:382).

Kriteria pengujian validitas ialah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas bersalah). Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya.

Metode pengujian reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Standar yang digunakan dalam untuk mengetahui suatu instrumen penelitian reliabel atau tidaknya, umumnya menggunakan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel. Dalam pengujian reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach*, nilai r hitung diwakilkan oleh nilai Alpha. Jika Alpha hitung lebih besar daripada r tabel dan alpha hitung bernilai positif, maka suatu instrumen dapat dikatakan reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala Alpha 0 sampai dengan 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasi seperti tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Tingkatan Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 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 : (Arikunto, 2016: 239)

3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada 30 orang responden. Hasil uji ini untuk membuktikan setiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden valid atau tidak valid. Uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dalam penelitian ini, dengan DF (Degree of freedom) dapat dihitung $df = n - 2$ maka didapatkan $df = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai r tabel sebesar 0,374. Hasil pengujian validitas dilihat sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas Variabel X (*Cyber Public Relations*)

Hasil uji validitas variabel X (*Cyber Public Relations*) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil uji validitas variabel X (*Cyber Public Relations*)

No	Item Pernyataan	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
1	X1	0,374	0,819	VALID
2	X2	0,374	0,842	VALID
3	X3	0,374	0,893	VALID
4	X4	0,374	0,809	VALID
5	X5	0,374	0,929	VALID
6	X6	0,374	0,811	VALID
7	X7	0,374	0,914	VALID
8	X8	0,374	0,862	VALID
9	X9	0,374	0,779	VALID
10	X10	0,374	0,717	VALID
11	X11	0,374	0,749	VALID
12	X12	0,374	0,609	VALID

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji diatas, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 12 butir pernyataan pada variabel X (*Cyber Public Relations*) dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

b. Hasil uji validitas variabel Y (*Brand Awareness*)

Hasil uji validitas variabel Y (*brand Awareness*) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil uji validitas variabel Y
(*Brand Awareness*)

No	Item Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
1	Y1	0,374	0,423	VALID
2	Y2	0,374	0,780	VALID
3	Y3	0,374	0,848	VALID
4	Y4	0,374	0,780	VALID
5	Y5	0,374	0,861	VALID
6	Y6	0,374	0,634	VALID
7	Y7	0,374	0,862	VALID
8	Y8	0,374	0,825	VALID
9	Y9	0,374	0,926	VALID
10	Y10	0,374	0,906	VALID
11	Y11	0,374	0,921	VALID
12	Y12	0,374	0,933	VALID

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji diatas, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 12 butir pernyataan pada variabel Y (*Brand Awareness*) dapat dikatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

4. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Cyber Public Relations*)

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
(*Cyber Public Relations*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	12

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel X (*Cyber Public Relations*) sebesar 0,951. berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 12 butir pernyataan variabel X (*Cyber Public Relations*) adalah **Sangat Reliabel**.

b. Hasil uji reliabilitas variabel Y (*Brand Awareness*)

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
(Brand Awareness)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	12

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel Y (*Brand Awareness*) sebesar 0,954. berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 12 butir pernyataan variabel Y (*Brand Awareness*) adalah **Sangat Reliabel**.