

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan membahas mengenai obyek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, lokasi penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta pengolahan data dan analisis data yang akan menjadi standar dari kuisisioner yang akan digunakan penulis.

#### 3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *content marketing* dan *social media marketing* terhadap *brand image* KFC di Jakarta Utara. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dan digunakan sebagai obyek dari penelitian ini, Data yang digunakan penulis berupa kuisisioner bagi para konsumen KFC yang berada di lingkup wilayah Jakarta Utara.

#### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109) adalah rencana pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi. Dalam desain penelitian terdapat berbagai persoalan, dan persoalan ini terkait dengan keputusan yang berhubungan dengan:

##### 3.2.1 Tujuan Studi

Tujuan studi dapat bersifat eksploratif, deskriptif, dan kausal. Pada penelitian ini penulis menggunakan studi deskriptif dan kausal yang bertujuan menggunakan studi deskriptif untuk mengumpulkan data yang menjelaskan karakteristik orang, kejadian, atau situasi. Sedangkan pada studi kausal, penulis tertarik untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah yaitu





bagaimana variabel *content marketing* dan *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap *brand image* KFC di wilayah Jakarta Utara.



### 3.2.2 Tingkat Intervensi

Tingkat Intervensi penulis memiliki keterkaitan langsung dengan apakah studi yang dilakukan adalah korelasional atau kausal. Studi korelasional dilakukan dalam lingkungan alami dengan intervensi minimum dari penulis dan arus kejadian yang normal. Sedangkan dalam studi hubungan sebab akibat, penulis mencoba untuk memanipulasi variabel tertentu untuk mempelajari pengaruh dari manipulasi tersebut pada variabel terikat yang diteliti.

### 3.2.3 Situasi Studi

Situasi studi memiliki 2 kejadian yaitu diatur dan tidak diatur. Merujuk pada tingkat intervensi yang digunakan penulis, maka peneliti menggunakan situasi tidak diatur yaitu studi lapangan untuk menemukan hubungan sebab akibat menggunakan lingkungan alami yang sama.

### 3.2.4 Strategi Penelitian

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan strategi penelitian survei. Survei adalah sebuah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang-orang untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap dan perilaku mereka. Penelitian survei yang akan digunakan berupa penyebaran kuesioner dan media penyebarannya menggunakan media elektronik, yaitu menggunakan *Google Form*.

### 3.2.5 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Unit analisis yang digunakan adalah individu. Hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini dilakukan karena dalam pengumpulan data yang dikumpulkan, itu dilakukan oleh setiap individu yang berbeda



### 3.2.6 Horizon Waktu

Horizon waktu studi terbagi menjadi 2, yaitu: studi *cross sectional* dan studi *longitudinal*. Studi *cross sectional* merupakan sebuah studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode hari, minggu, atau bulan, dalam rangka menjawab pertanyaan penulis untuk keperluan penelitian. Sedangkan studi *longitudinal* merupakan studi yang ketika data pada variabel terikat dikumpulkan pada dua batas waktu atau lebih untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, penulis memutuskan untuk menggunakan *cross sectional*.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel, dimana responden yang menjadi anggota sampel dipilih berdasarkan penulis sendiri. Untuk penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus teori Roscoe. Menurut (Sugiyono, 2010:130) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu *content marketing*, *social media marketing*, dan *brand image*. Menurut teori Roscoe masing-masing variabel dikalikan dengan 10. Maka didapat hasil minimal 30 responden yang terdapat dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.4 Lokasi Penelitian

Penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini di lokasi sekitar kampus dan rumah penulis yang berada di wilayah Jakarta Utara.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content marketing*, *social media marketing* dan *brand image*. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Variabel Dependen

Menurut Hardani (2020:399) variabel dependen adalah variabel yang ditentukan oleh variabel lain pada suatu eksperimen. Variabel dependen dalam penelitian ini *brand image*. Dimensi dari *brand image* adalah sebagai berikut:

##### a. *Brand Image*

Keller dan Swaminathan (2020:41) mengatakan bahwa *brand image* sebagai “*brand image is consumers’ perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Hal ini berarti bahwa *brand image* merupakan persepsi dari seorang konsumen terhadap *brand* itu sendiri yang sesuai dengan ingatan dari konsumen tersebut. Adapun, instrumen pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan yang disajikan oleh penulis yang terdiri dari 7 pernyataan. Pernyataan-pernyataan ini menggunakan Skala Likert 5 poin penilaian yang terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.



**Tabel 3.1**

**Dimensi dan Pernyataan Variabel *Brand Image***

Dimensi	Pernyataan
<i>Strength of brand association</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek KFC mudah diingat</li> <li>2. Logo KFC mudah dikenali</li> <li>3. KFC adalah perusahaan cepat saji dengan produk yang berkualitas tinggi</li> <li>4. KFC memenuhi janji pemasarannya</li> </ol>
<i>Favorable of brand association</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemesanan produk KFC nyaman dan mudah dilakukan</li> </ol>
<i>Uniqueness of brand association</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk KFC terjangkau</li> <li>2. KFC adalah restoran cepat saji yang memiliki produk yang variatif</li> </ol>

Sumber: Pengaruh *Content Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Netflix di Jakarta Utara (Riana Irawati, 2022)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**3.2 Variabel Independen**

Menurut Hardani (2020:399) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen pada suatu eksperimen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* dan *content marketing*.

**a. *Social Media Marketing***

*Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Fauzi, 2018). Adapun, instrumen pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan yang diadaptasikan oleh penulis yang terdiri dari 8 pernyataan. Pernyataan-pernyataan ini menggunakan Skala Likert 5 poin penilaian yang terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 3.2**

**Indikator dan Pernyataan Variabel *Social Media Marketing***

Indikator	Pernyataan
<i>Entertainment</i>	1. Promosi yang dilakukan KFC Indonesia melalui sosial media instagram sangat menarik
<i>Interaction</i>	1. Akun Instagram KFC Indonesia aktif mengunggah story terbaru setiap hari 2. Akun Instagram KFC Indonesia aktif me-repost story mengenai review terbaru dari konsumen 3. Akun Instagram KFC Indonesia cepat merespon pertanyaan dari konsumen
<i>Trend</i>	1. Produk KFC Indonesia memunculkan sepatu baru yang unik dan didukung kualitas yang terbaik menjadikannya trending di media sosial
<i>Customization</i>	1. Akun Instagram KFC Indonesia memberikan informasi edukatif mengenai bahan-bahan dari produk yang dijualnya 2. Akun Instagram KFC Indonesia secara aktif mengajak konsumen untuk memberikan review produk melalui Instagram story
<i>Advertisement</i>	1. Saya mengikuti akun Instagram KFC Indonesia karena saya menyukai produknya

Sumber: Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel *Intervening* (Fajar Mahardika, 2019)

**b. *Content Marketing***

Menurut Chairina (2020:2) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens, serta mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Adapun, instrumen pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan yang diadaptasikan oleh penulis yang terdiri dari 8 pernyataan. Pernyataan-pernyataan ini menggunakan Skala Likert 5 poin penilaian yang terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 3.3**

**Dimensi dan Pertanyaan Variabel *Content Marketing***

Dimensi	Pernyataan
<i>Reader Cognition</i>	1. Konten pada <i>social media</i> Instagram KFC Indonesia mudah dipahami. 2. Saya menyukai konten-konten Instagram yang dibuat oleh KFC Indonesia.
<i>Sharing Motivation</i>	1. Konten pada <i>social media</i> Instagram KFC Indonesia bermanfaat untuk saya. 2. Konten dari promosi Instagram KFC Indonesia membagikan informasi yang menjelaskan produk.
<i>Persuasion</i>	1. Konten <i>social media</i> Instagram KFC Indonesia meningkatkan minat saya untuk membeli produknya.
<i>Decision Making</i>	1. Konten <i>social media</i> Instagram KFC Indonesia membuat saya membeli produk makanan KFC
<i>Factors</i>	1. Konten pada <i>social media</i> Instagram KFC bersifat kekinian. 2. Konten pada <i>social media</i> Instagram KFC membuat saya terhibur.

Sumber: Pengaruh *Content Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Netflix di Jakarta Utara (Riana Irawati, 2022)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden minimal 30 responden. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi produk makanan dari KFC di Jakarta Utara.

**3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data**



Pada bagian pengolahan dan analisis data pada penelitian ini, penulis menggunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan aplikasi *software* IBM SPSS Statistic 26.

### 3.7.1 Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2021:19), statistic deskriptif memberikan gambaran data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Berikut adalah tabel tafsiran nilai rata – rata menurut Husein Umar (2011:130).

**Tabel 3.4**  
**Tafsiran Nilai Rata – Rata**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,81 - 2,60	Tidak baik/rendah
2,61 - 3,40	Cukup/sedang
3,41 - 4,20	Baik/tinggi
4,21 - 5,00	Sangat baik/sangat tinggi

*Sumber: Diolah Penulis, 2023*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.7.2 Uji Kualitas Data

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala Likert atau *summated scale* untuk mengukur seluruh variabel penelitian (Ghozali 2021:4). Ghozali (2021:61) juga mengatakan bahwa skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu ragu atau Netral (N)
4. Setuju (T)
5. Sangat Setuju (ST)

Untuk melakukan uji kualitas tersebut, maka peneliti harus terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner dijelaskan oleh Ghozali (2021:66). Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Singkatnya, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam pengujian uji validitas ini dengan menggunakan metode kolerasi *pearson* yaitu dengan cara mengkorelasikan setiap item dengan item total. Yaitu dengan cara, jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka item disebut *valid*, apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka item disebut tidak *valid*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2021:61) mengatakan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali dengan menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) pada SPSS. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ .

### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Peneliti memutuskan untuk melakukan uji asumsi klasik, dengan menggunakan uji multikolonieritas, uji heteroskedastistas dan uji normalitas.

#### a. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2021:157), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. Salah satu cara penulis untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan melihat nilai VIF seperti berikut:

1. Jika nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  dan *VIF*  $\geq 10$ , maka menunjukkan adanya multikolonieritas.
2. Jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  dan *VIF*  $\leq 10$ , maka menunjukkan tidak adanya multikolonieritas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas, dijelaskan oleh Ghozali (2021:178). Berikut adalah syarat probabilitas dan heteroskedastisitas:

1. Jika angka probabilitas  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika angka probabilitas  $< 0,05$  maka dinyatakan terjadi masalah heteroskedastisitas.

## c. Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) mengatakan bahwa uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Caranya adalah melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang terdapat pada tabel output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, lalu dibandingkan dengan tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$ )

1. Jika Asymp. Sig. (2-tailed)  $> \alpha$ , maka data terdistribusi secara normal.
2. Jika Asymp. Sig. (2-tailed)  $< \alpha$ , maka data tidak terdistribusi secara normal.

## 3.7.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini akan dilakukan dengan metode Uji Statistik F, Uji Statistik t dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### a. Uji Statistik F

Ghozali (2021:148) menjelaskan bahwa tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol. Uji F adalah uji Anova ingin menguji  $b_1$ ,  $b_2$  dan  $b_3$  sama dengan nol, atau:

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Pada penelitian ini, persamaan ini berarti variabel *content marketing* dan *social media marketing* tidak berpengaruh secara bersamaan terhadap *brand image* KFC Indonesia.

2.  $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Pada penelitian ini, persamaan ini berarti variabel *content marketing* dan *social media marketing* berpengaruh secara bersamaan terhadap *brand image* KFC Indonesia.

Menurut Ghozali (2018:99) pengujian ini dapat dilihat dari tabel Anova, yaitu dengan melihat kolom Sig.

- a. Jika  $\text{Sig}_{nya} < 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (tolak  $H_0$ ).
- b. Jika  $\text{Sig}_{nya} > 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terima  $H_0$ ).

Pengambilan keputusan dalam Uji Statistik F juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .



## b. Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2021:148), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Content Marketing

a.  $H_0: b_1 = 0$

Yang artinya, *content marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image* KFC Indonesia.

b.  $H_a: b_1 > 0$

Yang artinya, *content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* KFC Indonesia.

### 2. Social Media Marketing

a.  $H_0: b_2 = 0$

Yang artinya, *social media marketing* tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*.

b.  $H_a: b_2 > 0$

Yang artinya, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Dasar pengambilan hipotesis statistik dalam pengujian ini adalah:

1. Jika nilai  $Sig < 0,05$ , maka hipotesis a diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai  $Sig > 0,05$  maka hipotesis a ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

### 3.7.5 Analisis Model Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016:94) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaannya dengan regresi linier sederhana adalah bahwa regresi linier sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi linier berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. Menurut Ghozali (2018:94) model persamaan regresi linier sederhana dalam sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dimana:

Y = *Brand Image*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Social Media Marketing*

e = Error

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.