

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu cara yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah sebelum proses pengumpulan data selesai, atau bisa juga dipahami sebagai struktur yang akan dipakai dalam penelitian. Rencana penelitian bertindak sebagai petunjuk dalam merancang dan melaksanakan penelitian sehingga tujuan tertentu dapat tercapai atau pertanyaan penelitian dapat terjawab.

Desain penelitian ini menerapkan metode kuantitatif (A. V. Wiratna Sujarweni, 2022) yang menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis studi yang mendapatkan hasil melalui penggunaan statistik atau teknik pengukuran lainnya dengan terstruktur. Pemilihan desain ini didasarkan pada tujuan studi yang ingin menguji adanya hubungan atau untuk mengetahui seberapa besar dampak antara variabel independen, yaitu *Media Sosial Marketing* (yang terdiri dari beberapa sub-variabel), terhadap variabel dependen yang mencakup *Brand Awareness* di Restoran Fork Bandung, yang dinilai melalui sudut pandang konsumen. Dengan metode ini, hubungan antara variabel akan dianalisis secara statistik menggunakan regresi linear ganda.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menganalisis kelompok atau contoh spesifik dengan mengumpulkan data melalui alat penelitian, serta menganalisis data yang berwujud kuantitatif atau statistik. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan cara mengukur variabel secara objektif, terukur, rasional, dan sistematis, sehingga hasil penelitian dapat memberikan penjelasan mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, yaitu cara untuk mengumpulkan data primer dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengunjungi Restoran Fork Bandung dan familiar dengan akun media sosial Restoran Fork Bandung,

seperti Instagram atau TikTok. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel X dan Y, lalu dinilai dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5.

Data yang diperoleh dari survei akan dianalisis secara kuantitatif untuk memahami pengaruh setiap sub-variabel X terhadap variabel Y dengan menerapkan regresi linear berganda. Selain itu, informasi yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini, data deskriptif dikumpulkan untuk memberikan gambaran mengenai fakta atau karakteristik tertentu dari sebuah populasi atau area secara nyata, sementara data verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui pengukuran atau data numerik yang memungkinkan untuk memverifikasi hipotesis tersebut.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

3.3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada titik fokus ilmiah yang berfungsi sebagai wilayah untuk mengumpulkan informasi dengan maksud dan akibat tertentu mengenai hal yang objektif, akurat, dan dapat diandalkan tentang variabel tertentu (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dilaksanakan untuk memahami dampak Media Sosial *Marketing* terhadap *Brand Awareness* di Restoran Fork Bandung. Variabel yang dijadikan acuan terdiri dari variabel independen Pemasaran Media Sosial (X) yang mencakup Konten Media Sosial (X1) dan *Influencer Marketing* (X2). Sementara itu, variabel dependen adalah *Brand Awareness* (Y).

3.3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang atau kelompok orang yang memiliki hubungan dengan objek yang akan diteliti, dengan tujuan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut. (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti adalah pelanggan Restoran Fork yang berada di Bandung.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang meliputi sekelompok objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi, dan dari sini dihasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2022). Dalam studi ini, populasi yang dianalisis adalah para konsumen Restoran Fork Bandung.

Kriteria populasi penelitian:

1. Pernah mengunjungi Restoran Fork Bandung.

2. Pengguna media sosial dan mengikuti akun Instagram Restoran Fork Bandung.
3. Berusia minimal 17 tahun.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah segmen dari populasi yang berfungsi sebagai sumber informasi nyata dalam studi, dengan maksud untuk merepresentasikan populasi secara keseluruhan (Amin, 2023). Sampel perlu dipilih secara representatif agar data yang didapatkan sah dan berkaitan, populasi dalam penelitian ini mengacu pada total pengikut akun Instagram Restoran Fork Bandung, pada tanggal 24 Juni 2025 yaitu berjumlah 42.300 pengikut.

Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi, penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Diketahui:

n = Jumlah Sampel

N = 42.300 (Jumlah Populasi)

E = 0,1 (Tingkat Kesalahan 10%)

Perhitungan:

$$n = \frac{42300}{1 + 42300(0,1)^2}$$

$$n = \frac{42300}{1 + 42300(0,01)} = \frac{42300}{1 + 423} = \frac{42300}{424}$$

$$n \approx 99,76$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, peneliti menetapkan jumlah sampel yang di bulatkan menjadi sebanyak 100 orang sebagai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara yang digunakan untuk memilih sampel. Dalam studi ini, metode yang diterapkan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah cara pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Dalam *non-probability sampling* terdapat jenis *purposive sampling*, sesuai dengan penjelasan (Sugiyono, 2022), *purposive sampling* adalah teknik yang melibatkan penetapan kriteria tertentu untuk sampel. Pemilihan metode ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden yang diteliti seharusnya memiliki pengalaman langsung dengan Restoran Fork Bandung agar dapat memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan variabel yang diteliti.

3.5 Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian merujuk pada ciri atau atribut dari suatu hal (individu, objek, atau kegiatan) yang menunjukkan perbedaan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dibahas dan selanjutnya diambil keputusan (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang akan dibahas, yaitu:

1. Variabel *independent* (variabel bebas) adalah Konten Media Sosial (X1).
2. Variabel *independent* (variabel bebas) adalah *Influencer Marketing* (X2).
3. Variabel *dependent* (variabel terikat) adalah *Brand Awareness* (Y).

Operasionalisasi dari variabel bertujuan untuk menjelaskan secara rinci mengenai variabel-variabel yang diteliti beserta cara pengukurannya. Penjabaran mengenai variabel-variabel tersebut dalam bentuk operasionalisasi bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala

Konten Media Sosial (X1)	Konten media sosial mencakup beragam bentuk informasi, pesan, atau materi yang disampaikan lewat <i>platform</i> media sosial dengan maksud untuk memberikan informasi, menghibur, dan menciptakan interaksi dengan audiens. Jenis konten ini bisa berupa tulisan, foto, video, atau bentuk multimedia lainnya yang dibuat untuk relevan, menarik, dan mampu membangun koneksi emosional serta keterlibatan dengan pengguna (The Commmercium, 2025).	1. Relevansi konten dengan kebutuhan audiens 2. Akurasi dan kebenaran informasi 3. Nilai atau daya tarik konten 4. Kemudahan diahami oleh audiens 5. Kemudahan ditemukan (aksesibilitas) 6. Konsistensi dalam penyampaian konten (Vildayanti <i>et al.</i>, 2024).	Likert
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer Marketing</i> adalah cara memengaruhi keputusan pembelian dengan menolong konsumen memahami spesifikasi dan	1. Jangkauan <i>influencer</i> (<i>reach</i>) (Listra Situmorang, 2024). 2. Tingkat interaksi audiens dengan konten <i>influencer</i> (<i>engagement</i>) (Listra Situmorang, 2024).	Likert

	memberi informasi produk untuk memudahkan mereka dalam memilih. <i>Influencer</i> adalah pemasar dengan jangkauan audiens yang sesuai, memiliki pengaruh yang dapat dipercaya, dan sejalan dengan merek yang mereka promosikan (Kotler, 2022).	3. <i>Credibility</i> atau kepercayaan terhadap <i>influencer</i> (Sarah Ayu, 2024). 4. <i>Content quality</i> atau kualitas konten visual yang dibagikan <i>influencer</i> (Sarah Ayu, 2024).	
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Kesadaran merek merujuk pada seberapa jauh konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek, yang dapat dibangun melalui pendekatan pemasaran yang kreatif dan berkelanjutan, seperti promosi <i>online</i>, kolaborasi dengan para <i>influencer</i>, serta konten yang menarik di <i>platform</i> media sosial. Kehadiran seb	1. <i>Brand recognition</i> (pengenalan merek) (Safitri & Ayu, 2025). 2. <i>Brand recall</i> (ingatan merek) (Safitri & Ayu, 2025). 3. <i>Top of mind awareness</i> (Safitri & Ayu, 2025). 4. Tingkat keakraban konsumen (<i>perceived familiarity</i>) (Mulyani & Haryanti, 2025).	Likert

	uah merek di situs-situs seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat penting untuk memperluas jangkauan serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Merek yang aktif dalam inisiatif sosial atau lingkungan biasanya lebih mudah diingat karena mereka mencerminkan nilai yang autentik (Darin Rania, 2025).		
--	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Operasional Variabel yang ada dalam tabel 3. 1 ini menunjukkan cara untuk menilai Pengaruh Konten Media Sosial dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh responden yang akan digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian ini. Oleh karena itu, Operasional Variabel ini bisa dijadikan pedoman untuk menyusun instrumen penelitian.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan peralatan yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang ditetapkan. Perangkat ini dibuat dengan memperhatikan variabel-variabel yang sudah ditentukan dalam penelitian serta indikator-indikator yang diambil dari pemikiran para ahli.

Dalam penelitian ini, alat yang digunakan adalah kuesioner *online* yang disebarakan melalui *Google Form* kepada para responden. Kuesioner ini dibuat berdasarkan indikator dari setiap variabel, yakni Konten Media Sosial (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Brand Awareness* (Y). Setiap pernyataan pada kuesioner menggunakan skala pengukuran Likert 5 poin, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana responden setuju dengan masing-masing pernyataan.

Berikut ini yaitu contoh format jawaban skala Likert:

Skala 5 = Sangat Setuju

Skala 4 = Setuju

Skala 3 = Netral

Skala 2 = Tidak Setuju

Skala 1 = Sangat Tidak Setuju

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti langsung melalui sumbernya. Pada studi ini sumber data primer diperoleh dari pengisian kuesioner melalui *Google Form* berupa pengukuran yang dilaksanakan pada studi ini dengan mengirimkan langsung kepada responden.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul informasi. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diambil dari berbagai tempat, seperti dokumen perusahaan, buku, artikel, jurnal, dan informasi lain yang memiliki kaitan dan relevansi dengan isu yang dibahas dalam studi ini.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang bersifat kuantitatif, yaitu:

1. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian serangkaian pertanyaan yang telah dirancang dengan teratur menggunakan *Google Form* yang mencakup variabel yang diteliti.

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar sesuai dalam mengukur variabel yang diteliti (Wahyuni, 2022). Validitas instrumen sangat penting agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan akurat, sehingga penelitian dapat direplikasi oleh peneliti lain dengan hasil yang serupa. Instrumen yang valid adalah alat yang mampu mengumpulkan data dengan cara yang tepat, artinya instrumen tersebut memang mengukur aspek yang memang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel. Kriteria penentuannya adalah:

1. Jika $\text{rhitung} > \text{rtabel}$, maka pernyataan dalam kuesioner valid
2. Jika $\text{rhitung} \leq \text{rtabel}$, maka pernyataan tidak valid

Nilai rtabel ditentukan berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikansi (biasanya $\alpha = 0,05$). Semua pernyataan yang valid akan digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut. Pada penelitian ini uji validitas variabel (X1) Konten Media Sosial, (X2) *Influencer Marketing*, dan variabel (Y) *Brand Awareness* dengan partisipan 30 orang dengan signifikan 5% atau 0,05 dan nilai r tabel minimal 0,361. Perhitungan rumus ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS *Statistics 27* dengan data diperoleh yaitu:

Tabel 3. 2 Uji Validitas

Variabel X1 (Konten Media Sosial)					
No	Indikator Konten Media Sosial (X1)	Sig.	rhitung	rtabel	Ket

1	Konten media sosial Restoran Fork Bandung sesuai dengan kebutuhan atau ketertarikan saya sebagai audiens.	<0,001	0,713	0,361	Valid
2	Informasi yang ditampilkan di media sosial Restoran Fork Bandung akurat dan dapat dipercaya.	<0,001	0,627	0,361	Valid
3	Konten yang dibagikan Restoran Fork Bandung menarik untuk dilihat dan dinikmati.	<0,001	0,811	0,361	Valid
4	Pesan atau informasi dari konten Restoran Fork Bandung mudah dipahami.	<0,001	0,879	0,361	Valid
5	Konten Restoran Fork Bandung mudah ditemukan saat saya menelusuri Instagram atau TikTok.	<0,001	0,822	0,361	Valid
6	Restoran Fork Bandung secara konsisten mengunggah konten secara rutin di media sosial.	<0,001	0,733	0,361	Valid
Variabel X2 (Influencer Marketing)					
No	Indikator <i>Influencer Marketing</i> (X2)	Sig.	rhitung	rtabel	Ket
7	Saya pernah melihat influencer membagikan konten tentang Restoran Fork Bandung.	<0,001	0,866	0,361	Valid
8	Saya sering menyukai, mengomentari, atau	<0,001	0,842	0,361	Valid

	membagikan konten dari influencer tentang Restoran Fork Bandung.				
9	Saya percaya pada rekomendasi influencer yang mempromosikan Restoran Fork Bandung.	<0,001	0,823	0,361	Valid
10	Kualitas visual (foto/video) yang dibagikan influencer tentang Restoran Fork Bandung sangat menarik.	<0,001	0,653	0,361	Valid
Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)					
No	Indikator <i>Brand Awareness</i> (Y)	Sig.	rhitung	rtabel	Ket
11	Saya dapat mengenali logo atau identitas visual dari Restoran Fork Bandung.	<0,001	0,839	0,361	Valid
12	Saya bisa mengingat Restoran Fork Bandung tanpa bantuan saat membicarakan tempat makan di Bandung.	<0,001	0,795	0,361	Valid
13	Ketika memikirkan restoran western food di Bandung, Restoran Fork Bandung adalah salah satu nama pertama yang muncul di pikiran saya.	<0,001	0,789	0,361	Valid
14	Saya merasa akrab atau familiar dengan Restoran Fork Bandung karena sering melihatnya di media sosial.	<0,001	0,618	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil uji validitas yang dilakukan pada 30 responden dengan variabel (X1) Konten Media Sosial, (X2) *Influencer Marketing*, dan variabel (Y) *Brand Awareness*, dapat diterima atau dinyatakan valid karena angka *Sig.* $< 0,05$ dan nilai *r*hitung $> r$ tabel (0,361).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dinilai berdasarkan apakah data yang diproses dapat diandalkan atau tidak. Alat ukur yang dapat diandalkan adalah alat yang, ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang identik, akan memberikan hasil yang serupa. Untuk menilai keandalan dari suatu alat ukur, digunakan pendekatan statistik, yaitu melalui koefisien reliabilitas (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Berikut interpretasi nilai reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha*:

1. $\geq 0,90$ = Sangat Reliabel
2. $0,70 - 0,90$ = Reliabel
3. $0,60 - 0,70$ = Cukup Reliabel
4. $< 0,60$ = Tidak Reliabel

Jika nilai *alpha* dari masing-masing variabel $\geq 0,60$, maka instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap layak dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data. Berikut data yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
1	Konten Media Sosial (X1)	0,856	0,60	Reliabel
2	<i>Influence Marketing</i> (X2)	0,828	0,60	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i> (Y)	0,752	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian ini (X1) Konten Media Sosial, (X2) *Influencer Marketing*, dan variabel (Y) *Brand Awareness*, bahwa instrumen kuesioner dapat dinyatakan reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses yang dilakukan untuk menelaah dan memahami data agar dapat menggambarkan karakteristik, pola, serta hubungan antar variabel secara terstruktur dan objektif (Educativa, 2023). Dengan demikian, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan fakta dan keterkaitan antar variabel secara sistematis melalui tahap pengumpulan, pengolahan, analisis, hingga interpretasi data dalam rangka pengujian hipotesis statistik.

3.10.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif adalah metode untuk mengevaluasi data dengan tujuan menguji hipotesis penelitian menggunakan teknik statistik. Melalui analisis ini, peneliti dapat menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau harus ditolak.

3.10.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan agar dapat dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Pengujian ini bertujuan agar hasil analisis tidak menyimpang dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk memastikan bahwa data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, sehingga memenuhi asumsi analisis statistik parametrik. Pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan uji *Shapiro-Wilk* untuk sampel yang berjumlah kurang dari 50, dan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk sampel lebih dari 50, dengan batas signifikansi 0,05 sebagai kriteria pengambilan keputusan.

Salah satu metode yang dapat digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* karena sampel dalam penelitian ini >

50. Hasil uji normalitas data ditentukan dari:

- a) Data dikatakan normal jika nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05.
- b) Data tidak dikatakan normal jika nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan yang sangat kuat atau korelasi tinggi antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Hasil Uji multikolinearitas ditentukan dengan melihat nilai toleransi dan inflasi variasi (VIF):

- a) Bila hasil yang didapatkan adalah nilai Tolerance > 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, Maka terdapat multikolinearitas.
- b) Bila hasil yang didapatkan adalah nilai Tolerance < 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10, Maka tidak adanya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tes yang digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians dari residual (*error*) pada model regresi linear antar setiap pengamatan (Ghozali, 2021). Uji Heteroskedastisitas dilaksanakan dengan memakai uji glesjer dengan ketentuan yakni :

- a) Bilamana ditemukan nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05, Maka terdapat gejala Heteroskedastisitas.
- b) Bilamana ditemukan nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05, Maka tidak adanya gejala Heteroskedastisitas.

3.10.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menilai kebenaran dugaan sementara mengenai hubungan atau perbedaan antar variabel dalam penelitian. Proses pengujian meliputi perumusan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penentuan tingkat signifikansi, pemilihan uji statistik yang sesuai, serta pengambilan keputusan berdasarkan nilai p-value atau statistik uji. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau

hanya terjadi secara kebetulan (Statistik Dasar, 2024). Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yakni:

1. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel *independent* (X1 dan X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* (Y). Berikut kriteria pengambilan keputusan pada hipotesis uji t:

- a) Jika $Sig. < 0,05 \rightarrow$ Terdapat pengaruh Parsial yang Signifikan.
- b) Jika $Sig. \geq 0,05 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh Parsial yang Signifikan.

Atau:

- c) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel} \rightarrow$ Terdapat Pengaruh Parsial yang Signifikan.
- d) Jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel} \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh Parsial yang Signifikan.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X1 dan X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (Y). Berikut kriteria pengambilan Keputusan pada hipotesis uji F:

- a) Jika $Sig. < 0,05 \rightarrow$ Terdapat pengaruh Simultan yang Signifikan.
- b) Jika $Sig. \geq 0,05 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh Simultan yang Signifikan.

Atau:

- c) Jika $F\text{hitung} > F\text{tabel} \rightarrow$ Terdapat pengaruh Simultan yang Signifikan.
- d) Jika $F\text{hitung} \leq F\text{tabel} \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh Simultan yang Signifikan.

3.10.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah X1 (Konten Media Sosial) dan X2 (*Influencer Marketing*), sedangkan variabel dependennya adalah Y (*Brand Awareness*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial.

Rumus Regresi Linier Berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Brand Awareness}$

$X_1 = \text{Konten Media Sosial}$

$X_2 = \text{Influencer Marketing}$

$a = \text{Konstanta}$

$b_1, b_2 = \text{Koefisien regresi untuk masing-masing variabel } X$

$e = \text{Error}$

3.10.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi dipakai untuk menilai seberapa besar pengaruh gabungan dari X_1 (Konten Media Sosial) dan X_2 (Influencer Marketing) terhadap variabel Y (Brand Awareness) pada Restoran Fork Bandung. Dan dapat diukur dengan menggunakan kategori berikut ini:

- a) 0,00 – 0,19 = Sangat rendah
- b) 0,20 – 0,39 = Rendah
- c) 0,40 – 0,59 = Cukup
- d) 0,60 – 0,79 = Kuat
- e) 0,80 – 1,00 = Sangat kuat

Hasil dari R^2 juga akan digunakan sebagai dasar untuk mengukur pengaruh dan menilai efektivitas (X_1) Konten Media Sosial dan (X_2) *Influencer Marketing* dalam mendukung (Y) *Brand Awareness*.