

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data merupakan gambaran data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya, Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

#### **1.1.2 Deskripsi Objek Penelitian**

Deskripsi objek penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengetahui Zozo Garden. Responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, domisili, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden. Berikut hasil Deskripsi Responden masing-masing karakteristik :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Status</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Presentasi (%)</b>
<b>1</b>	Perempuan	67	55.8%
<b>2</b>	Laki - laki	53	44.2%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil deskripsi dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 120 responden, pada penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 55.8%. Data selanjutnya akan merangkum karakteristik responden berdasarkan usia pada table 4.2 berikut :

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>No.</b>	<b>Usia</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	17 – 25 Tahun	Remaja Akhir	80	66,7%
<b>2</b>	26 – 35 Tahun	Dewasa Awal	37	30,8%
<b>3</b>	36 – 60 Tahun	Dewasa Akhir	3	2,5%
Jumlah			120	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.2 diatas dari hasil uji frekuensi, karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 17 – 21 tahun, artinya pengguna instagram yang mengetahui zozo garden pada usia 17 – 21 tahun adalah sebanyak 57 orang.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Domisili**

<b>No.</b>	<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	Bandar Lampung	106	88,3%
<b>2</b>	Pringsewu	5	4,2%
<b>3</b>	Kota Bumi	3	2,5%
<b>4</b>	Lampung Barat	2	1,7%
<b>5</b>	Lampung Timur	2	1,7%
<b>6</b>	Lampung Tengah	1	0,8%
<b>7</b>	Tulang Bawang Barat	1	0,8%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil karakteristik dari table 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden di Lampung khususnya Bandar Lampung mendominasi 88,3% sebanyak 106 orang sebagai responden Zozo Garden.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan terakhir**

<b>NO.</b>	<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	SMA/SMK/Sederajat	65	54,2%
<b>2</b>	Strata 1	43	35,8%
<b>3</b>	Diploma	11	9,2%
<b>4</b>	Strata 2	1	0,8%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel 4.4 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi dengan responden pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat dengan persentase 54,2% dan disusul dengan pendidikan terakhir Strata 1 yaitu 35,8%.

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>NO.</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	Mahasiswa	73	60,8%
<b>2</b>	Karyawan Swasta	22	18,3%
<b>3</b>	Karyawan BUMN	13	10,8%
<b>4</b>	Wiraswasta	9	7,5%
<b>5</b>	PNS/SN	3	2,5%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 60,8%.

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Digunakan**

<b>NO.</b>	<b>Sosial Media</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	Instagram	98,3%
<b>2</b>	Whatsapp	86,7%
<b>3</b>	Tiktok	85%
<b>4</b>	Youtube	70%
<b>5</b>	X(twitter)	56,7%
<b>6</b>	Facebook	45,8%
<b>7</b>	Telegram	40,8%
<b>8</b>	Line	32,5%

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan sosial media yang digunakan oleh responden paling banyak menggunakan sosial media Instagram dengan persentase 98,3%, kemudian ada Whatsaap di posisi kedua dengan persentase 86,7% dan Tiktok di posisi ketiga dengan 85%.

**Tabel 4. 7 Karakteristik Responen Berdasarkan Intensitas Menggunakan Sosial Media**

<b>No.</b>	<b>Intensitas</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>1</b>	< 3 jam sehari	4	3.3%
<b>2</b>	3 - 6 jam sehari	47	39.2%
<b>3</b>	6 - 8 jam sehari	50	41.7%
<b>4</b>	>8 jam sehari	19	15.8%
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.6 diatas, menunjukan bahw dari keseluruhan 120 responden, didominasi oleh responden dengan instensitas 6 – 8 jam sehari dalam menggunakan sosial media sebanyak 50 orang atau 41,7%.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari dua variabel independen, yaitu karakteristik konten video (X1) dan penggunaan *hashtag* #ZozoGakMahalLagi (X2), terhadap pembentukan *brand image* (Y) Zozo Garden di Bandar Lampung. Dengan memahami hubungan antara karakteristik konten video dan penggunaan *hashtag* dalam pembentukan *brand image*. Hasil jawaban mengenai kuesioner yang telah disebar kepada 120 responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan Konten Video**

No.	Pernyataan Konten Video	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
<b>Relevan</b>										
1.	Menurut saya konten video dengan hashtag #ZozoGakMahalLagi di sosial media Instagram memiliki berbagai jenis konten yang relevan dengan kebutuhan saya tentang informasi produk, dan promo yang ditawarkan		0	2	3	14	25	39	37	120
			(0%)	(2%)	(2,5%)	(11,7%)	(20,8%)	(32,5%)	(30,8%)	(100%)
<b>Akurasi</b>										
2.	Menurut saya konten video dengan hashtag #ZozoGakMahalLagi di sosial media Instagram memiliki informasi yang sesuai berdasarkan fakta di lapangan		0	2	6	15	28	46	23	120
			(0%)	(1,7%)	(5%)	(12,5%)	(23,3%)	(38,3%)	(19,2%)	(100%)
<b>Bernilai</b>										
3.	Menurut saya penyajian konten video Zozo Garden di sosial media instagram dapat dipercaya karena alur cerita yang dibawakan oleh talent memiliki cara yang jelas dan mudah dipahami		0	0	3	13	34	40	30	120
			(0%)	(0%)	(2,5%)	(10,8%)	(28,3%)	(33,3%)	(25%)	(100%)
<b>Mudah Dipahami</b>										
4.	Berbagai informasi dalam konten video dengan hashtag		0	0	0	14	22	55	29	120
			(0%)	(0%)	(0%)	(11,7%)	(18,3%)	(45,8%)	(24,2%)	(100%)

	#ZozoGakMahalLagi di sosial media Instagram, mudah saya pahami karena tulisan dan teks dalam konten dapat dibaca dengan jelas								
Mudah Ditemukan									
5.	Konten video dengan hashtag #ZozoGakMahalLagi mudah ditemukan di sosial media instagram	0	3	2	10	27	41	37	120
		(0%)	(2,5%)	(1,7%)	(8,3%)	(22,5%)	(34,2%)	(30,8%)	(100%)
Konsistensi									
6.	Saya merasa bahwa konten video dengan hashtag #ZozoGakMahalLagi tersedia secara konsisten di sosial media instagram Saya merasa bahwa konten video dengan hashtag #ZozoGakMahalLagi tersedia secara konsisten di sosial media instagram	0	2	4	19	27	40	28	120
		(0%)	(1,7%)	(3,3%)	(15,8%)	(22,5%)	(33,3%)	(23,3%)	(100%)

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik Konten Video pada tabel 4.8 diatas dapat dikatakan bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan konten video di indikator relevan dan mudah ditemukan dengan jumlah jawaban sebanyak 37 orang responden dengan tingkat persentase 30,8%.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan Hashtag**

No.	Pernyataan Hashtag	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Eksploratif										
1.	Saya akan berfikir tentang zozo Garden jika saya mengetahui hashtag #ZozoGakMahalLagi di sosial media Instagram	0	0	2	16	19	47	36	120	
		(0%)	(0%)	(1,7%)	(13,3%)	(15,8%)	(39,2%)	(30%)	(100%)	
Naratif										
2.			0	1	7	12	29	38	33	120

	Setelah melihat konten yang menggunakan hashtag #ZozoGakMahalLagi di sosial media Instagram, saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang Zozo Garden	(0%)	(0,8%)	(5,8%)	(10%)	(24,2%)	(31,7%)	(27,5%)	(100%)
Argumentasi									
3.	Pengetahuan saya tentang Zozo Garden bertambah setelah membaca hashtag #ZozoGakMahalLagi di sosial media Instagram	0	1	2	18	28	41	30	120
		(0%)	(0,8%)	(1,7%)	(15%)	(23,3%)	(34,2%)	(25%)	(100%)
Retoris									
4.	Dengan melihat hashtag #ZozoGakMahalLagi di sosial media Instagram, saya merasa harga menu di zozo garden tidak mahal dan relative murah	0	0	4	19	28	41	28	120
		(0%)	(0%)	(3,3%)	(15,8%)	(23,3%)	(34,2%)	(23,3%)	(100%)

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik Hashtag pada tabel 4.9 diatas dapat dikatakan bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan hashtag di indikator eksploratif dengan jumlah jawaban sebanyak 36 orang responden dengan persentase 30%.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan Brand Image**

No.	Pernyataan Brand Image	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Kekuatan										
1.	Setelah melihat konten video zozo garden di instagram saya beranggapan bahwa zozo garden merupakan cafe dengan image yang	0	0	0	13	21	50	36	120	
		(0%)	(0%)	(0%)	(10,8%)	(17,5%)	(41,7%)	(30%)	(100%)	

	baik karena memiliki identitas dan karakteristik yang lebih menarik dari cafe garden yang ada di bandar lampung								
Keunggulan									
2.	Zozo Garden termasuk referensi tempat yang akan saya kunjungi atau tempat untuk hangout karena harga nya relative murah	2	0	2	21	30	30	35	120
		(1,7%)	(0,8%)	(1,7%)	(17,5%)	(25%)	(25%)	(29,2%)	(100%)
Keunikan									
3.	Setelah melihat konten Zozo Garden dan mengetahui #ZozoGakMahalLagi saya beranggapan bahwa zozo garden memiliki value for money (sebanding dengan uang yang dikeluarkan) karena tempatnya memiliki kesan nyaman dan aman	0	0	3	15	18	48	36	120
		(0%)	(0,8%)	(2,5%)	(12,5%)	(15%)	(40%)	(30%)	(100%)

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil pada table 4.10 jawaban responden diatas pada karakteristik brand image, dengan jawaban terbanyak sangat setuju di indikator kekuatan memiliki jumlah jawaban sebanyak 50 orang 41,7% dan keunikan memiliki jumlah jawaban sebanyak 36 orang responden dengan persentase 30,%

## 1.2 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26, hasil instrument dapat disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang tersedia pada objek yang diteliti melalui kuesioner nilai Sig < 0,05, pengujian instrument ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<b>Konten Video</b>	Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
	Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
	Pernyataan 5	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
	Pernyataan 6	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
<b>Hashtag</b>	Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
	Pernyataan 4	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
<b>Brand Image</b>	Pernyataan 1	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
	Pernyataan 2	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>
	Pernyataan 3	0,000	0,05	Sig<alpha	<b>Valid</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas dari 13 instrumen pernyataan yang berkaitan dengan variabel Brand Image didapat valid karena  $< 0,05$ , maka dengan ini instrumen dapat dikatakan **Valid** dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan penelitiannya karena pada objek yang diteliti melalui kuesioner nilai Sig  $< 0,05$ .

#### 4.2.2 Uji Realibilitas

Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach' alpha  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach' alpha  $< 0,60$ . Berikut ini uji yang akan dilakukan adalah uji reliabilitas pada masing-masing instrument menggunakan Alpha Cronbach dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Konten Video (X1)	0,847	Sangat Tinggi
Hashtag (X2)	0,812	Sangat Tinggi
Brand Image (Y)	0,724	Tinggi

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.12 diatas nilai cronbach's alpha variabel Konten Video (X1) sebesar 0,847 dengan tingkat reliabel Sangat Tinggi, untuk variabel Hashtag (X2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,812 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, untuk Variabel Brand Image (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,724 yang dengan tingkat reliabel tinggi.

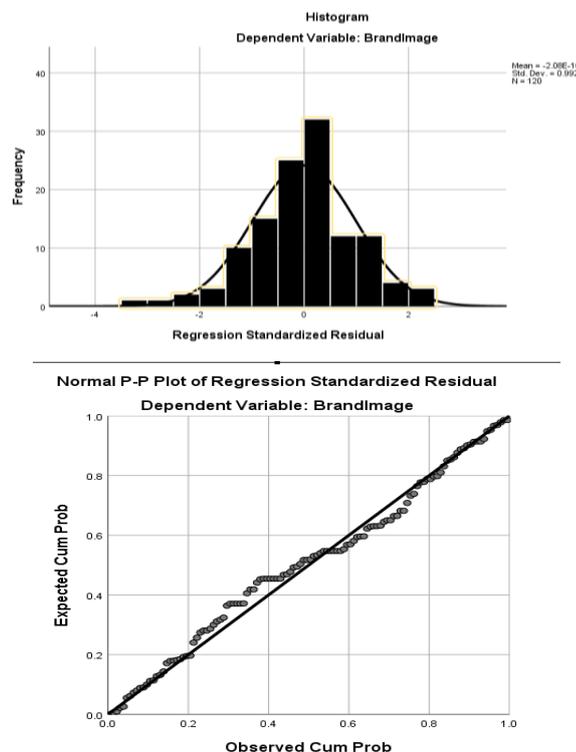
### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Kelayakan Data

##### 4.3.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan adalah uji normalitas dengan grafik histogram dan P-plot SPSS.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan tampilan output chart di atas pada tabel 4.14 dapat dilihat grafik histogram memberikan pola distribusi yang menyimpang ke kanan bisa dikatakan data berdistribusi normal. Selanjutnya grafik P-plot terlihat titik – titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi Normalitas.

#### 4.3.1.2 Hasil Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis Test of Homogeneity of Varians melalui program SPSS 26. Persyaratan homogen yaitu jika probabilitas (Sig) > 0,05 dan jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka data tersebut tidak homogen. Hasil uji homogen pada penelitian ini pada tabel berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	sig	Alpha	Keterangan
Konten Video (X1)	0,00	0,05	Tidak Homogen
Hashtag (X2)	0,00	0,05	Tidak Homogen

Sumber : Data diolah,2024

Dari hasil perhitungan uji homogenitas dilihat nilai sig untuk konten video (X1) diperoleh nilai 0,00 untuk variable hashtag (X2) diperoleh nilai 0,00 dari hasil ini dapat dilihat bahwa sig < 0,05 yang berarti varians populasi tidak homogen. Dikarenakan sampel tidak dari populasi yang sama, hal ini terjadi salah satu faktornya yaitu preferensi dan karakteristik responden yang berbeda – beda dari kriteria umur, status pekerjaan, dan domisili.

#### 4.3.1.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Berikut hasil uji linieritas dari penelitian dengan kriteria uji berikut:

1. Jika nilai Deviation from Linearity (sig) > 0,05 (alpha) maka ada hubungan linier significant antar variable independent dengan variable dependent

2. Jika nilai Deviation from Linearity (sig) < 0,05 (alpha) maka tidak ada hubungan linier significant antar variable independent dengan variable dependent

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Konten Video terhadap Brand Image	0.623	0.05	Sig > Alpha	Linier
Hashtag terhadap Brand Image	0.967	0.05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data diolah.2024

Dari output tabel diatas berdasar nilai signifikansi (sig) diperoleh variable konten video terhadap Brand Image Deviation from Linearity sig adalah 0,623 lebih besar dari 0,05. Untuk variable Hashtag terhadap Brand Image Deviation from Linearity sig adalah 0,967 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier signifikan antar variabel.

#### 4.3.2 Hasil Uji Asumsi klasik

##### 4.3.2.1 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan guna mengetahui ada atau tidak autokorelasi pada suatu penelitian. Caranya melalui uji Durbin Watson, dimana pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson yaitu :  $d < dl$  atau  $d > 4-dl$  terdapat autokorelasi,  $du < d < 4 - du$  tidak terdapat autokorelasi, dan  $dl < d < du$  atau  $4-dl < d < 4-du$  tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Hasil uji autokorelasi disajikan pada tabel 4.16 dibawah :

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	DurbinWatson
1	,829 <sup>a</sup>	,687	,681	1,508	2,255

a. Predictors: (Constant), Hashtag, Konten Video

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan table 4.13 diatas diketahui durbin- Watson (d) sebesar 2.255 dengan jumlah varibel independent 2 atau  $k = 2$  sementara jumlah sampel atau  $N = 120$ . Penentuan hasil menggunakan table durbin Watson  $\alpha = 5\%$ . Pada penelitian menggunakan 120 sampel berarti  $d_l = 1.668$  dan  $d_u = 1.736$ . Diperoleh nilai Durbin Watson 2,255. Nilai  $d_u = 1,736 < 2,255 < 2.264$  artinya tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

#### 4.3.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Nilai toleransi dan VIF dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas atau tidak. Jika nilai toleransi  $< 0,1$  dan  $VIF > 10$ , maka ada multikolinieritas. Jika nilai toleransi  $> 0,1$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak ada multikolinieritas.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Video	0.338	2.959	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Hashtag	0.338	2.956	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, nilai tolerance semua variabel  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

#### 4.3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Data diuji menggunakan uji glesjer tujuannya untuk mengetahui ada atau tidak gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glesjer disajikan pada tabel berikut

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Coefficients</b>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized coefficients</b>		<b>Std. Coe</b>	<b>t</b>	<b>sig</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	2,786	-609		4.573	.000
	Konten Video	-.009	.030	-.045	-.292	.771
	Hashtag	-.060	.042	-.220	-1.435	.154

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16, maka variabel Konten Video (X1) dan Hashtag (X2) diperoleh nilai signifikansi pada setiap variabel yaitu 0,771 dan 0,154 yang diregresikan dengan Absolute Residual dimana lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis**

##### **4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t**

Dalam penelitian ini memiliki lebih dari satu variable sebagai indikator yaitu Konten Video (X1), Hashtag (X2), Brand Image (Y). Pengujian ini menggunakan alat program SPSS 26. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan uji t antara lain:

- a. H<sub>0</sub> diterima jika Sig. t > α (0,05)
- b. H<sub>a</sub> diterima jika Sig. t < α (0,05)

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	Constant	2,282	0,958		2,381	0,19
	Konten Video	0,187	0,047	0,356	4,001	0,00
	Hashtag	0,381	0,066	0,513	5,761	0,00

a. Dependent Variable : Brand Image

Sumber : Data diolah, 2024

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.282 + 0,187 x_1 + 0,381 x_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta a sebesar 2,282 menyatakan pembentukan brand image Zozo Garden sebesar 2,282 apabila konten video (X1) dan hashtag (X2) bernilai = 0, artinya brand image terhadap Zozo Garden akan bertambah sebesar 2,282
- b. Variabel konten video memiliki nilai koefisien regresi 0,187 > 0. Artinya bahwa variabel konten video memiliki pengaruh secara positif terhadap brand image, apabila variabel konten video (X1) mengalami peningkatan, maka brand image (Y) Zozo Garden juga akan mengalami peningkatan.
- c. Variabel hashtag memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,381 > 0, Artinya bahwa variabel hashtag memiliki pengaruh secara positif terhadap brand image, dengan begitu apabila variabel hashtag (X2) mengalami peningkatan, maka brand image (Y) Zozo Garden juga akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan tabel 4.19 output dari SPSS diatas,berikut dijelaskan hasil uji t masing- masing variable sebagai berikut:

### 1. Pengaruh konten video (X1) terhadap pembentukan Brand Image (Y)

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) variabel konten video (X1) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima karena adanya pengaruh konten video terhadap pembentukan brand image Zozo Garden.

### 2. Pengaruh penggunaan Hashtag (X2) terhadap pembentukan brand image (Y)

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi (sig) variabel hashtag (X2) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima karena adanya pengaruh hashtag terhadap pembentukan brand image Zozo Garden.

#### 4.4.2 Hasil Uji F

Uji F dilakukan guna menguji terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun penentuan hipotesis dengan cara :

- Ho : Konten video dan hashtag secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap pembentukan brand image
- Ha : : Konten video dan hashtag secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembentukan brand image

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- H0 diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $Sig F \geq \alpha (0,05)$ , Ha ditolak
- Ha diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  atau  $Sig F < \alpha (0,05)$ , Ho ditolak

**Tabel 4. 20 Hasil Uji F**

Anova <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	582.739	2	291.369	128.133	.000 <sup>b</sup>
	Residual	266.053	117	2.274		
	Total	848.792	119			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Variable: Brand Image Predictors: (Constant), Hashtag, Konten Video

Sumber : Data diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.19 dari analisis yang telah dilakukan diatas, diperolehnya nilai F hitung  $128.133 >$  nilai F tabel 3,09. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa konten video dan penggunaan hashtag berpengaruh simultan terhadap pembentukan brand image Zozo Garden di Bandar Lampung.

## 1.6 Pembahasan

Temuan pada penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan dari konten video terhadap brand image Zozo Garden ke arah pengaruh positif. Berdasarkan hasil analisis dari regresi linier berganda, konten video memiliki nilai koefisien 0,187. Artinya, konten video berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image. Hipotesis 1 diterima bahwa konten video memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan brand image Zozo Garden. Hal ini berarti semakin relevan isi konten video maka brand image juga akan mengalami peningkatan secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa konten video Zozo Garden sudah relevan dengan menyediakan informasi yang akurat dengan menjelaskan kondisi terkini, konten yang dapat dipercaya, alur video yang mudah dipahami, dan mudah ditemukan oleh audiens di Instagram. Dalam penelitian ini konsumen memiliki anggapan bahwa konten video yang menarik memiliki alur cerita yang jelas, seringnya mengupload konten, berisi informasi yang dibutuhkan, dan konten video dapat dipercaya bila sesuai fakta dilapangan. Dalam konten video yang ada pada Instagram @zozo.garden, konten video menampilkan layout cafe dan fasilitas yang ada di zozo garden, menawarkan promo dan event yang sedang berlangsung, mendeskripsikan rasa makanan dan minuman serta menjelaskan nama menu dan mencantumkan harga.

Dengan demikian, Zozo Garden perlu meningkatkan kualitas konten yang relevan, berikut hal – hal ini yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan kualitas konten video yang relevan untuk audiens yaitu:

1. Isi dalam konten video mengandung informasi yang mudah dipahami seperti menampilkan showcase menu baru, menyajikan proses pembuatan minuman, menawarkan promo dan event yang berlangsung.

2. Perusahaan dapat menyusun konsep konten video yang kreatif seperti menggunakan storytelling untuk menceritakan suasana kafe dengan penyampaian alur yang jelas dan relatable dengan audiens.
3. Produksi video dengan kamera yang menghasilkan video jernih pengambilan video pada pencahayaan yang baik, audio yang jelas dan editing video menggunakan animasi, teks, dan grafis untuk membuat video lebih menarik.
4. Pada 3 – 6 detik pertama video yang akan menjadi penentu audiens menonton video sampai selesai atau tidak. Langkah yang bisa dilakukan perusahaan agar audiens menonton video sampai selesai yaitu dengan menggunakan sound effect pada opening video lalu judul utama dalam video harus relevan atau kalimat awal yang memancing membuat orang penasaran akan isi videonya.
5. Perusahaan harus memiliki goals konten sebagai contoh ingin mendapatkan 1jt impression dan meningkatkan followers menjadi 200k dalam waktu 2 bulan. Perusahaan bisa menggunakan metode SMART yaitu Spesifik, Measurable, Achievable, Relevant, Time Based.
6. Memanfaatkan alat analisis sosial media untuk mengukur performa konten video yang sudah dibuat dengan mengamati engagement, melihat jumlah likes, share, komentar dan pertumbuhan jumlah followers. Perusahaan bisa memanfaatkan website tools analytics sosial media seperti metricool, hootsuite, meta, socialblade.

Selanjutnya, penggunaan hashtag memiliki pengaruh positif berdasarkan hasil analisis dari regresi linier berganda yang telah dilakukan bahwa variabel Hashtag memiliki nilai koefisien 0,381. Artinya hashtag berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image. Artinya hashtag berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan brand image. Hipotesis 2 diterima bahwa penggunaan hashtag #ZozoGakMahalLagi memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan brand image Zozo Garden. Hal ini berarti jika semakin tinggi *engagement* hashtag #ZozoGakMahalLagi maka brand image Zozo Garden juga akan mengalami peningkatan. Hashtag yang dibuat oleh Zozo Garden sudah menunjukkan fakta yang sebenarnya dan memiliki kata – kata yang mudah diingat

sehingga dapat membentuk brand image yang positif. Penggunaan hashtag telah menunjukkan memiliki fungsi yang berpengaruh yaitu sebagai penanda topik sebuah postingan, memberikan informasi tambahan dan memiliki karakteristik yang unik serta menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk pembentukan brand image.

Dengan demikian, Zozo Garden perlu meningkatkan *engagement* penggunaan hashtag, berikut hal - hal yang dapat dilakukan perusahaan guna meningkatkan *engagement* hashtag yaitu:

1. Perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan fitur Instagram dengan mencantumkan hashtag di setiap postingan reels dan instastory dan menggunakan judul, tag serta deskripsi video yang mengandung hashtag tersebut dengan konsisten di semua postingan media sosial.
2. Perusahaan melakukan interaksi langsung dengan audiens seperti menanggapi komentar, direct message dengan ramah, memancing diskusi dan mendorong mereka untuk like, comment dan share pada konten yang dibuat.
3. Menggunakan satu hashtag saja tidak cukup untuk meningkatkan engagement hashtag, di instagram memungkinkan kita untuk menggunakan 30 hashtag dalam satu postingan, tetapi perusahaan disarankan cukup menggunakan 3 – 5 hashtag saja.
4. Perusahaan dapat memanfaatkan alat analisis hashtag untuk mengetahui hasil engagement hashtag, berikut beberapa alat analisis yang dapat digunakan keyhole, hashtagify.me, ritetag, hootsuite, virol.

Didapatkan juga dari hasil penelitian bahwa konten video dan penggunaan hashtag di sosial media Instagram mampu membentuk brand image Zozo Garden. Hipotesis 3 diterima bahwa konten video dan penggunaan hashtag #ZozoGakMahalLagi simultan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image. Ditemukan dalam penelitian ini hashtag memiliki pengaruh yang lebih besar dari variabel konten video, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel hashtag memiliki nilai koefisien 0,381 dua kali lipat lebih besar dari hasil regresi konten video. Setelah dilakukannya observasi di Instagram Zozo Garden jumlah postingan yang menggunakan #ZozoGakMahalLagi adalah 152 post per 25

maret 2024 yang dimana penggunaan hashtag #ZozoGakMahalLagi di instagram akan meningkat karena Zozo Garden konsisten untuk melakukan posting konten di Instagram. Ditemukan juga komentar – komentar positif di Instagram dari konsumen bahwa Zozo Garden benar sudah tidak mahal lagi, karena hashtag #ZozoGakMahalLagi secara langsung mengkomunikasikan pesan bahwa Zozo Garden tidak mahal yang berkontribusi pada pembentukan brand image Zozo Garden secara positif. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan hashtag #ZozoGakMahalLagi memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan brand image Zozo Garden di Bandar Lampung.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan penelitian sebelumnya oleh Deyatari Pangestu & Tranggono (n.d.) menjelaskan bahwa, konten yang mudah dipahami, bernilai dan meyakinkan audiens memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image. Dengan demikian penghasilan dan distribusi konten yang menarik akan mampu menggapai target audiens yang lebih luas yang akan mempengaruhi brand image dari konsumen ke perusahaan. Dengan hasil tersebut diharapkan Zozo Garden terus mengoptimalkan dalam menciptakan dan mendistribusikan konten video yang relevan.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2019) memiliki hasil penelitian bahwa terdapat korelasi yang kuat antara hashtag terhadap brand image, hashtag menjadi salah satu alat komunikasi dalam pemasaran. Dalam hal itu perusahaan harus mencermati kata-kata yang akan digunakan untuk membuat hashtag, dengan kata – kata yang mudah diingat, tidak terlalu panjang, tidak mengandung sara dan bahasa yang kiranya mudah diingat oleh pembaca dan hashtag perlu juga memuat unsur – unsur yang mendorong secara umum tidak terbatas untuk menggunakannya.