

# Pengaruh *Social Media Instagram*, *Word Of Mouth*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan pada Indah Make Up Gallery

Solihatun

Program Studi S-1 Management, Universitas Putra Bangsa

solihatuns.28@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *media social Instagram*, *word of mouth*, dan *service quality* terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada konsumen yang menggunakan dan membeli Indah Make Up Gallery. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan program SPSS 26 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *media social Instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. *Media social Instagram*, *word of mouth*, dan *service quality* berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan penggunaan.

**Kata Kunci :** *media social Instagram*, *word of mouth*, *service quality*, dan keputusan penggunaan.

## Abstract

*This study aims to test and analyze the influence of Instagram social media, word of mouth, and service quality on usage decisions in Indah Make Up Gallery. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires using Likert scale. This study sampled 100 respondents to consumers who used and bought Indah Make Up Gallery. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used uses the SPSS 26 for Windows program. The results obtained in this study show that Instagram social media has a significant effect on usage decisions, word of mouth variables have a significant effect on usage decisions, and service quality has a significant effect on usage decisions. Instagram social media, word of mouth, and service quality jointly influence usage decisions.*

**Keywords:** *Instagram social media, word of mouth, service quality, and usage decisions.*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru pada berbagai sektor industri di Indonesia. Era seperti ini menjadikan Indonesia menghadapi berbagai persaingan yang sangat ketat, terutama di bidang usaha jasa. Untuk mencapai kemajuan usaha yang baik, pelaku bisnis perlu memiliki daya tarik khusus kepada konsumen. Konsumen mempertimbangkan banyak faktor ketika membeli barang dan jasa, sehingga setiap pelaku bisnis yang beroperasi dalam penjualannya akan senantiasa memperhatikan berbagai faktor tersebut dengan harapan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bisnis jasa semakin berkembang sesuai perkembangan zaman dan dituntut agar terus memuaskan keinginan konsumen pengguna jasa tersebut. Salah satu bisnis jasa yang sudah mulai berkembang di Indonesia saat ini adalah

bisnis tata rias atau *make up artist*. Hal ini ditandai dengan adanya berbagai macam tren bisnis tata rias atau *make up artist* yang turut mempengaruhi pola konsumen di Indonesia. Data dari ZAP *Beauty Index* 2018 yang melakukan survei terhadap 17.889 perempuan di Indonesia melalui kanal online menemukan beberapa fakta soal industri bisnis *make up* ini. Salah satu hasil risetnya mengenai perempuan di Indonesia menemukan bahwasanya sudah mulai mengenal *make up* ketika usia mereka kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yaitu sekitar 41,9 persen dari hasil survei. Hal ini terlihat jika industry bisnis *make up* mulai dibidik dan dikenal anak-anak usia muda, terutama Generasi Y dan Z (Nurfadilah,2018).

Persaingan dunia bisnis antar pasar industri *make up artist* sekarang ini semakin kompetitif, yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah bisnis tata rias atau *make up artist* dan tentunya akan semakin bertambah lagi jumlahnya dari waktu ke waktu. Hal ini dapat ditandai dengan menuntut setiap pelaku usaha dalam bidang bisnis *make up artist*

## Pengaruh *Social Media* Instagram, *Word Of Mouth*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan pada Indah Make Up Gallery

untuk terus berinovasi agar bertahan di tengah ketatnya persaingan, untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam, serta perubahan gaya hidup yang kini menjadi sebuah tren yang tidak bisa ditinggalkan oleh para kaum Wanita. Melihat industri bisnis *make up artist* di Indonesia meningkat, apalagi bisnis di kabupaten Kebumen sendiri yang kian banyak. Salah satu usaha yang meramaikan di bidang *make up artist* dengan konsep yang menarik dan mengikuti trend di Kabupaten Kebumen adalah Indah Make Up Gallery.

Tidak hanya Indah Make Up Gallery, banyak juga bisnis *make up artist* yang ada di Kebumen yang memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini juga bisa dilihat dari jumlah *followers* Instagram jasa *make up artist* di Kebumen pada tabel berikut:

**Tabel I - 1**  
**Jumlah Pengikut Instagram Pada Make-Up Artist di Kota Kebumen**

No	Nama	Jumlah Pengikut
1	Mutiara Kebumen	143 ribu pengikut
2	Farida Rias	75,5 ribu pengikut
3	Etnic Galleri	54,6 ribu pengikut
4	Indah Make Up Gallery	41,7 ribu pengikut
5	E-look Make Up	34,8 ribu pengikut
6	Syaqina Bridal	34,5 ribu pengikut

Sumber: observasi November 2022

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan bahwa Indah Make Up Gallery terletak pada urutan ke 4 dimana jumlah pengikutnya yaitu 41,7 ribu. Indah Make Up Gallery terletak di bawahnya Etnic Galleri dan berada di atasnya E-look Make Up. Indah Make Gallery memiliki ciri khas adalah *fresh make up looks*, *cute make up looks* dan juga tanpa cukur bulu mata pada proses *make up* dengan teknik gaya *flawless* yang anggun dan berbeda dari pesaing lainnya. *Flawless* sendiri artinya adalah tanpa cela atau rapi dan lebih menonjolkan kecantikan alami seseorang, Sehingga terkesan natural.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:17) mengartikan bahwa keputusan penggunaan adalah sebagai: "*the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Berdasarkan pemaparan tersebut diartikan bahwasanya keputusan penggunaan menjadi bagian dalam perilaku konsumen mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, melakukan pembelian menggunakan serta bagaimana barang, ide atau pengalaman dan jasa yang ada digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dimiliki.

Keputusan penggunaan juga dapat diartikan sebagai proses terakhir dalam sebuah proses panjang dalam pengambilan keputusan dengan hasil konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih (Kotler,2012; dalam Siswanti dan Prihatini, 2020). Merujuk pada sejumlah pendapat diatas, maka keputusan penggunaan adalah proses akhir dalam

pengambilan keputusan terkait pembelian terhadap sebuah merek yang telah dipilih dari sejumlah merek yang ada.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan penggunaan terhadap jasa *make up artist* Indah Make Up Gallery. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada jasa *make up artist* Indah Make Up Gallery, maka penulis melakukan observasi terhadap 30 responden yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan jasa *make up artist* Indah Make Up Gallery. Berikut adalah hasil dari observasi tersebut.

**Tabel I - 2**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Indah Make Up Gallery**

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Service Quality</i>	6	20%
<i>Social Media Instagram</i>	9	30%
<i>Brand Image</i>	3	10%
<i>Word of Mouth</i>	7	23,3%
Kualitas Produk	5	16,7%

Sumber: observasi google form Oktober 2022

Setelah dilakukan observasi dari 30 responden diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Indah Make Up Gallery adalah *Social Media* Instagram, *Word of Mouth*, dan *Service Quality*. Dilihat dari data diatas menunjukkan bahwa dari jumlah responden yang memilih faktor *Social Media* Instagram mendapatkan angka 30%, *Word of Mouth* mendapatkan 23,3%, dan responden yang memilih *Service Quality* yaitu 20%.

Perkembangan teknologi juga mendasari mulai berkembangnya cara sebuah perusahaan dalam membangun sebuah citra maupun memperkenalkan produknya pada khalayak. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media online salah satunya dengan *social media* Instagram. Bukan rahasia umum lagi bahwa saat ini media online memiliki efek yang sangat besar bagi banyak aspek kehidupan. Mulai dari aspek ekonomi, sosial bahkan budaya. Hal inilah yang menjadikan banyak perusahaan yang mulai konsen untuk menjadikan media online sebagai sarana promosi produknya.

Pesatnya teknologi informasi mempengaruhi proses pemasaran suatu bisnis yang awalnya *face to face* menjadi *screen to face* yang dinamakan dengan internet *marketing* (*e-marketing*). Instagram memberikan peluang bisnis untuk terkoneksi dengan jaringan internet global dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki dengan lebih cepat dan konsumen pun dapat melihat produk dan jasanya secara langsung tanpa harus menunggu lama. Pengguna Instagram di Indonesia terus meroket. Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto maupun video ini.

## Pengaruh *Social Media* Instagram, *Word Of Mouth*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan pada Indah Make Up Gallery

Indah Make Up Gallery merupakan jasa tata rias pengantin yang dimana pemilik dari bisnis ini menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Akun yang digunakan dalam menggunakan media sosial ini memiliki daya tarik yang cukup tinggi. Followers yang dimiliki oleh Indah Make Up Gallery sekitar 41.7 ribu followers.

Selain itu salah satu cara pemasaran suatu barang atau jasa yang paling efektif dan efisien ialah melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung internet dengan didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) menjelaskan “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. *Make up artist* yang ingin bertahan pada pekerjaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya, disamping hasil tata rias, pelayanan jasa yang bermutu baik, harga yang lebih terjangkau dan kosmetik yang lebih menarik serta kenyamanan pelanggan dengan seorang *make up artist* dibandingkan dengan penyedia jasa tata rias lain sangatlah penting untuk diperhatikan. Dengan banyaknya *make up artist* di Kebumen membuat konsumen lebih selektif untuk menggunakan jasa seorang *make up artist*. Kebanyakan dari konsumen mengukur kualitas seorang *make up artist* dari *photofolio* hasil *make up* atau ungkapan kepuasan para konsumen lain. Karena kepuasan konsumen merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, mengakibatkan kepuasan konsumen hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pembelian pelayanan.

Hasil observasi yang telah dilakukan terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sita Aledya (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Reputasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Make Up Pada Najmah Make Up Banjarmasin”, penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji media sosial, reputasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa *make up* di Najmah Make Up Kota Banjarmasin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan pada

Najmah Make Up Kota Banjarmasin. Media Sosial, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pelanggan pada Najmah Make Up Kota Banjarmasin.

Hasil observasi yang juga telah dilakukan terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina Intan Ratnasari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto di Hen’ Studio Kediri”, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan jasa oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Social Media* Instagram, *Word of Mouth*, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Indah Make Up Gallery”.

### Rumusan Masalah

1. Apakah *social media* Instagram berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di Indah Make Up Gallery?
4. Apakah *social media* Instagram, *word of mouth*, dan *service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media Instagram* terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery.
4. Untuk mengetahui *social media Instagram*, *word of mouth*, *service quality* berpengaruh secara Bersama terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery.

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Media Social Instagram*, *Word of Mouth*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan pada Indah Make Up Gallery. Untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode penyebaran kuesioner ke konsumen yang sudah pernah menggunakan dan melakukan pembelian di Indah Make Up Gallery sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan

**Pengaruh *Social Media Instagram, Word Of Mouth, dan Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan pada Indah Make Up Gallery**

pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengambilan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui tautan *Google Forms* dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan

sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui *IMB SPSS Statistics 26 for windows*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistiknya sendiri yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi: uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang meliputi: uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua instrumen variabel. Dalam penelitian ini, uji validitas diuji pada semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel *Media Social Instagram, Word Of Mouth, Service Quality* dan Keputusan Penggunaan. Setiap instrumen variabel, dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ . Sebaliknya, instrumen dinyatakan tidak valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan signifikan ( $\alpha$ ) 0,05. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah ( $\alpha=0,05$ ), dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden sehingga nilai  $r_{tabel}$  diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= \alpha, (n-2) \\ &= 0,05, (100-2) \\ &= 0,05, (98) \\ &= 0,197 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *Degree of freedom (df)*, maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,197. Berikut adalah hasil uji validitas setiap instrumen variabel penelitian:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Media Social Instagram***

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<i>Media Social Instagram</i>	1	0,707	0,197	0,000	Valid
	2	0,681	0,197	0,000	Valid
	3	0,781	0,197	0,000	Valid
	4	0,747	0,197	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth***

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	1	0,810	0,197	0,000	Valid
	2	0,645	0,197	0,000	Valid

3	0,826	0,197	0,000	Valid
---	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2023

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Service Quality***

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
<i>Service Quality</i>	1	0,675	0,197	0,000	Valid
	2	0,696	0,197	0,000	Valid
	3	0,759	0,197	0,000	Valid
	4	0,725	0,197	0,000	Valid
	5	0,675	0,197	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada tiga variabel dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada semua variabel penelitian, yaitu *media social instagram, word of mouth, service quality* dan keputusan penggunaan. Ghazali (2009) mengatakan instrumen dalam penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  atau 60%.

Berikut hasil uji reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows* versi 26:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Ket.
1	<i>Media Social Instagram</i>	0,706	0,60	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i>	0,642	0,60	Reliabel
3	<i>Service Quality</i>	0,748	0,60	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan	0,726	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih dari 0,60.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Ada tidaknya multikolinieritas dalam

**Pengaruh *Social Media Instagram, Word Of Mouth, dan Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan pada Indah Make Up Gallery**

model regresi dapat diidentifikasi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada kolom collinearity statistics. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai  $VIF \leq 10$  dan mempunyai angka *tolerance*  $\geq 0,1$ . Berikut hasil dari uji multikolinieritas variabel penelitian:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
<i>Media Social Instagram</i>	.856	1.168
<i>Word Of Mouth</i>	.953	1.049
<i>Service Quality</i>	.896	1.117

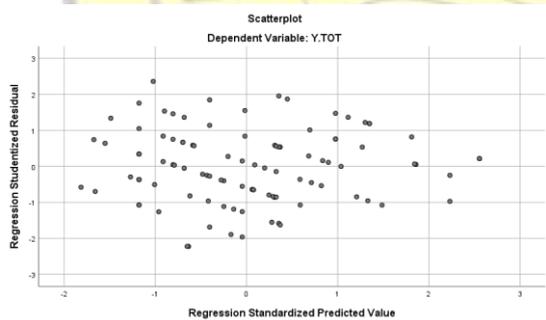
Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:134). Hasil dari pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut ini:

**Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas**



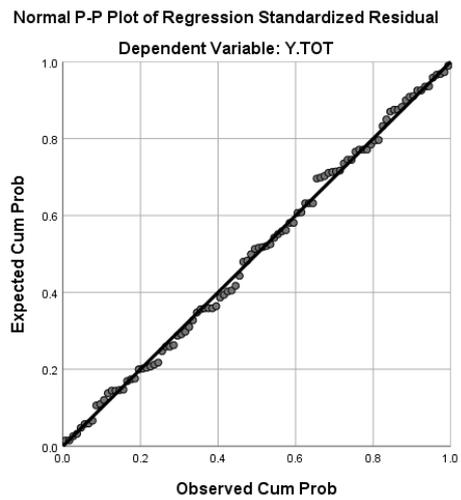
Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas yang diujikan diperoleh sebagai berikut:

**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar di atas, terlihat bahwa titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi menenai ketergantungan suatu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *media social instagram, word of mouth, dan service quality* sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan penggunaan.

Model hubungan di atas dapat disusun dalam fungsi persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-	1.848		-.569	.570
<i>Media Social Instagram</i>	.434	.108	.346	4.013	.000

**Pengaruh *Social Media Instagram, Word Of Mouth, dan Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan pada Indah Make Up Gallery**

<i>Word of Mouth</i>	.121	.107	.093	1.13	.26
<i>Service Quality</i>	.418	.089	.395	4.67	.00
				7	0

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaa  
 Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil diatas menunjukkan bahwa tidak semua koefisien regresi variabel x bertanda positif sehingga persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,053 + 0,434X_1 + 0,121X_2 + 0,418X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a: konstanta sebesar -1,053 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *media social instagram, word of mouth, dan service quality* maka keputusan penggunaan mempunyai nilai - 1,053.
- $b_1$ : nilai 0,434  
 Koefisien regresi artinya variabel *media social instagram* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *media social instagram* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,434. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *media social instagram* dengan keputusan penggunaan, semakin baik *media social instagram* maka semakin meningkat keputusan penggunaan.
- $b_2$ : nilai 0,121  
 Koefisien regresi artinya variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Jika variabel *word of mouth* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,121. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word of mouth* dengan keputusan penggunaan, semakin baik *word of mouth* maka semakin meningkat keputusan penggunaan.
- $b_3$ : nilai 0,418  
 Koefisien regresi artinya variabel *service quality* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Jika variabel *service quality* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,418. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *service quality* dengan keputusan penggunaan, semakin baik *service quality* maka semakin meningkat keputusan penggunaan.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial (Uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel *media social instagram* (X1), *word of mouth* (X2) dan *service quality* (X3) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan.

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Error Std.			
1 (Constant)	-1.052	1.848		-.569	.570
<i>Media Social Instagram</i>	.434	.108	.346	4.013	.000
<i>Word of Mouth</i>	.121	.107	.093	1.132	.260
<i>Service Quality</i>	.418	.089	.395	4.677	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaa  
 Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pengaruh *Media Social Instagram* terhadap Keputusan Penggunaan  
 Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *media social instagram* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 4,013 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *media social instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan bahwa hipotesis diterima.
- Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan  
 Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *word of mouth* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 1,132 <  $t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikan 0,260 > 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak.
- Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan  
 Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel *service quality* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 4,677 >  $t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan bahwa hipotesis diterima.

**Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Menentukan F tabel dengan rumus  $df = n - k$ , dimana:

# Pengaruh *Social Media Instagram, Word Of Mouth, dan Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan pada Indah Make Up Gallery

$df$  = degree of freedom

$n$  = sampel

$k$  = jumlah variabel independen.

$df = 100 - 3 = 97$ .

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh  $F$  tabel sebesar 2,70. Hasil uji  $F$  yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0 for Windows dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.718	3	41.573	20.287	.000 <sup>b</sup>
Residual	196.722	96	2.049		
Total	321.440	99			

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 20,287  $> F_{\text{tabel}}$  2,70 maka dapat disimpulkan bahwa *media social instagram, word of mouth dan service quality* secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 <sup>a</sup>	.388	.369	1.43150

a. Predictors: (Constant), *Media Social Instagram, Word of Mouth, Service Quality*

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel model summary dapat dianalisis bahwa Adjusted R Square sebesar 0,369 atau 36,9%, Hal ini memiliki makna bahwa keputusan penggunaan dapat dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel bebas (independen) yaitu *media social instagram, word of mouth dan service quality* sebesar 36,9% . sedangkan sisanya sebanyak 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati didalam penelitian ini.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *media social instagram, word of mouth dan service quality* terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery. Penelitian ini juga untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang membuktikan hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian berdasarkan teori serta penelitian terdahulu.

Setelah dilakukan pengujian, maka berikut adalah pembahasan yang dilakukan dalam penelitian:

#### 1. Pengaruh *Media Social Instagram* terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara *media social instagram* terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji  $t$  pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa variabel *media social Instagram* mempunyai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,013  $> t_{\text{tabel}}$  1,985 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel *media social instagram* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan bahwa hipotesis diterima. Hal ini karena Indah Make Up Gallery menggunakan Instagram sebagai sarana pemasarannya. Dimana Instagram sebagai media visual dapat memancing perhatian, apalagi untuk usaha dibidang jasa ini. Nama akun Instagram jasa ini yaitu indah.makeupgallery dimana pemilik akun dapat memposting konten-konten mengenai hasil kegiatan dari meriasnya pada setiap acara, sehingga membuat orang dapat melihatnya dan merasa tertarik untuk menggunakan jasanya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *media social instagram* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sita Aledya (2022), yang menyatakan bahwa variabel *media social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

#### 2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji  $t$  pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,132  $< t_{\text{tabel}}$  1,985 dengan tingkat signifikan  $0,260 > 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak. *Word of mouth* belum sepenuhnya mempengaruhi penggunaan pada Indah Make Up Gallery. Hal ini bisa terjadi karena pengguna Indah Make Up Gallery lebih mempercayai informasi secara langsung dari perusahaan itu sendiri maupun *consumer review* yang dilakukan oleh konsumen yang sudah pernah menggunakan di media sosialnya daripada hanya mendengarkan informasi dari orang-orang sekitar. Maka dari itu, dapat diinterpretasikan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisriina dan Amalia (2022) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara *service quality*

# Pengaruh *Social Media Instagram, Word Of Mouth, dan Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan pada Indah Make Up Gallery

terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji t pada tabel IV-12 menunjukkan bahwa variabel *service quality* mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,677 > t_{tabel}$  1,985 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan atau dapat diartikan bahwa hipotesis diterima.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Kegiatan yang dilakukan Indah Make Up Gallery yaitu kemampuan pelayanan yang handal dan akurat, memberi layanan dan informasi yang tepat, mampu membuat konsumen percaya, sopan dan perhatian terhadap konsumen akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian atau penggunaan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlina, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Media Social Instagram, Word of Mouth, dan Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan pada Indah Make Up Gallery, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Media social Instagram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, artinya bahwa semakin banyak postingan pada Indah Make Up Gallery di *media social Instagram* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan pada jasa tersebut.
2. *Word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan, artinya bahwa seringnya tindakan *word of mouth* pada Indah Make Up Gallery tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan penggunaan pada jasa tersebut.
3. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, artinya bahwa semakin bagus *service quality* pada Indah Make Up Gallery maka akan semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan pada jasa tersebut.
4. *Media social Instagram, word of mouth, dan service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada Indah Make Up Gallery.

### Saran

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya saran dalam penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Penelitian ini hanya untuk masyarakat Kota Kebumen yang melakukan pengguna Indah Make Up Gallery, sehingga responden dalam penelitian ini adalah

terbatas hanya pada pengguna Indah Make Up Gallery dengan jumlah sampel 100 responden.

2. Sebaran responden dari penelitian ini hanya dilakukan di kota Kebumen, diharapkan dari penulis untuk peneliti selanjutnya dilakukan di beberapa wilayah penelitian agar memperoleh isu terbaru.
3. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan dan hanya terbatas pada faktor *media social Instagram, word of mouth, dan service quality* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan, misalnya harga dan *online costumer review*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisi ke 13. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In 1.