

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang dikumpulkan tidak maksud untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi atau umum. Penulis akan menggambarkan kondisi responden sebagai sampel penelitian berdasarkan ciri-cirinya dalam deskripsi data ini yang menjadi objek dalam penelitian antara lain usia, jenis kelamin, wilayah, dan status. Responden dalam penelitian ini berjumlah 107 yang memenuhi syarat kriteria dalam pengisian kuesioner. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 20.

##### 4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah pelanggan dan pengikut instagram jasa *make up* @eva\_twinnny. Pelanggan atau pengikut instagram jasa *make up* @eva\_twinnny merupakan individu atau pelanggan yang menggunakan jasa *make up*. Namun dalam penelitian ini berfokus pada individu yang menggunakan dan mengikuti instagram jasa *make up*. Deskripsi pada objek penelitian ini mencerminkan gambaran karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, wilayah, status, dan frekuensi penggunaan instagram. Berikut merupakan hasil dari deskripsi responden karakteristik :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-20 Tahun	22	20,56%
2	21-25 Tahun	75	70,09%
3	26-30 Tahun	10	9,35%
	Total	<b>107</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik berdasarkan usia diketahui bahwa usia 21-25 tahun menempati tingkat tertinggi yaitu sebanyak 75 orang atau sebesar 70,09%.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>NO</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Perempuan	107	100%
2	Laki-Laki	0	0%
	<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa karakteristik responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan semua yaitu 107 orang atau sebesar 100%.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Wilayah**

<b>NO</b>	<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Lampung	107	100%
	<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili diketahui bahwa karakteristik responden penelitian ini berdomisili di Lampung semua yaitu 107 orang atau sebesar 100%.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi**

<b>No</b>	<b>Profesi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>1</b>	Pelajar	2	1,87%
<b>2</b>	Mahasiswa/i	65	60,75%

<b>3</b>	Bekerja	36	33,64%
<b>4</b>	Lainnya	4	3,74%
	<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan status terlihat bahwa jumlah tertinggi berada pada mahasiswa/i yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 60,75%.

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Menggunakan Instagram**

<b>No</b>	<b>Frekuensi Penggunaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Kurang dari 2 jam	14	13,1%
2	2-4 jam sehari	50	46,7%
3	4-6 jam sehari	24	22,4%
4	Lebih dari 6 jam sehari	19	17,8%
	<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan instagram terlihat bahwa jumlah tertinggi yaitu waktu penggunaan 2-4 jam sehari yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 46,7%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil dari deskripsi data variabel independen yaitu dengan variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2), kemudian Keputusan Penggunaan (Y) Jasa *Make Up @eva\_twinny*. yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 107 responden memiliki hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan Social Media Marketing**

No	Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Total Score
<b>(Kualitas Konten)</b>							
1	Konten yang dibagikan @eva_twinny melalui media sosial sangat menarik.	2 (1,9%)	1 (0,9%)	13 (12,1%)	52 (48,6%)	39 (36,4%)	446
<b>(Membangun Kepercayaan)</b>							
1	Informasi yang diberikan di akun media sosial @eva_twinny dapat dipercaya.	1 (1,9%)	1 (0,9%)	11 (10,3%)	51 (47,7%)	42 (39,3%)	450
<b>(Keterlibatan)</b>							
1	Akun media social	2	0	26	35	44	440

	@eva_twinny aktif memberi informasi tentang jasa <i>make up</i> .	(1,9%)	(0%)	(24,3%)	(32,7%)	(41,1%)	
<b>(Integrasi dengan platform)</b>							
<b>1</b>	Akun @eva_twinny menghubungkan an platfrom lain untuk memungkinka n pertukaran informasi secara lebih efisien.	<b>1</b> (0,9%)	<b>2</b> (1,9%)	<b>13</b> (12,1%)	<b>48</b> (44,9%)	<b>43</b> (40,2%)	<b>451</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik *social media marketing* pada tabel 4.6 di atas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan dalam indikator kualitas konten variabel *social media marketing* dengan jumlah jawaban sebanyak 52 orang sebesar 48,6%.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan User  
Generated Content**

<b>No</b>	<b>Pernyataan User Generated Content</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>KS (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>	<b>Total Score</b>
<b>(Lebih percaya dengan review yang ditulis)</b>							
1	Saya terbantu dengan konten instagram yang dibuat oleh pengguna lain diinstagram untuk menentukan @eva_twinny sebagai pilihan jasa <i>make up</i> .	<b>0 (0%)</b>	<b>3 (2,8%)</b>	<b>11 (10,3%)</b>	<b>44 (41,1%)</b>	<b>49 (45,8%)</b>	<b>460</b>
<b>(Lebih percaya dengan review pengalaman pelanggan)</b>							
1	Saya dapat mengenali kelebihan dan kekurangan jasa <i>make up</i> dengan melihat review instagram dari pengguna lain yang sudah menggunakannya	<b>0 (0%)</b>	<b>1 (0,9%)</b>	<b>13 (12,1%)</b>	<b>47 (43,9%)</b>	<b>46 (43%)</b>	<b>459</b>

<b>(Lebih berkesan kepada ulasan asli)</b>							
<b>1</b>	Konten yang dibuat oleh pengguna lain di instagram tentang jasa <i>make up</i> @eva_twinny sangat menarik perhatian saya.	<b>0</b> <b>(0%)</b>	<b>1</b> <b>(0,9%)</b>	<b>13</b> <b>(12,1%)</b>	<b>43</b> <b>(40,2%)</b>	<b>50</b> <b>(46,7%)</b>	<b>463</b>
<b>(Konten yang dibuat dapat menambah wawasan)</b>							
<b>1</b>	Saya melihat review jasa <i>make up</i> @eva_twinny di instagram untuk menambah wawasan saya mengenai jasa <i>make up</i> .	<b>1</b> <b>(0,9%)</b>	<b>1</b> <b>(0,9%)</b>	<b>12</b> <b>(11,2%)</b>	<b>44</b> <b>(41,1%)</b>	<b>49</b> <b>(45,8%)</b>	<b>460</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik *user generated content* pada tabel 4.7 di atas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan dalam indikator variabel *user generated content* dengan jumlah jawaban sebanyak 50 orang sebesar 46,7%.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Berdasarkan Keputusan Penggunaan**

<b>No</b>	<b>Pernyataan Keputusan Penggunaan</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>KS (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>	<b>Total Score</b>
<b>(Pembelian Produk)</b>							
<b>1</b>	Saya memilih jasa <i>make up</i> @eva_twinny karna menggunakan produk <i>make up</i> berkualitas.	<b>1 (0,9%)</b>	<b>1 (0,9%)</b>	<b>11 (10,3%)</b>	<b>46 (43%)</b>	<b>48 (44,9%)</b>	<b>460</b>
<b>(Mencurahkan Perhatian)</b>							
<b>1</b>	Saya melakukan pencarian tentang jasa <i>make up</i> @eva_twinny di media sosial sebelum menggunakan jasanya.	<b>0 (0%)</b>	<b>1 (0,9%)</b>	<b>13 (12,1%)</b>	<b>42 (39,3%)</b>	<b>51 (47,7%)</b>	<b>464</b>
<b>(Kesiapan untuk berkorban)</b>							
<b>1</b>	Saya tertarik memilih jasa <i>make up</i> @eva_twinny	<b>1 (0,9%)</b>	<b>3 (2,8%)</b>	<b>14 (13,1%)</b>	<b>32 (29,9%)</b>	<b>57 (53,3%)</b>	<b>462</b>

	karna isi konten instagram nya.						
<b>(Penggunaan produk atau jasa)</b>							
<b>1</b>	Saya menggunakan jasa <i>make up</i> <i>@eva_twinny</i> karna hasil <i>make</i> <i>up</i> nya sesuai dengan keinginan saya.	<b>0</b> <b>(0%)</b>	<b>2</b> <b>(1,9%)</b>	<b>12</b> <b>(11,2%)</b>	<b>36</b> <b>(33,6%)</b>	<b>57</b> <b>(53,3%)</b>	<b>469</b>

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik keputusan pelanggan pada tabel 4.8 di atas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan dalam indikator kesiapan untuk berkorban dan penggunaan produk atau jasa variabel keputusan penggunaan dengan jumlah jawaban yang sama sebanyak 57 orang sebesar 53,3%.

## 4.2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5% Berikut adalah tabel 4.9 yaitu Hasil dari pengujian validitas :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No	Pernyataan	Nilai r		Nilai Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
<i>Social Media Marketing</i>					
1	Butir 1	0,843	0,1599	0,000	Valid
2	Butir 2	0,842	0,1599	0,000	Valid
3	Butir 3	0,756	0,1599	0,000	Valid
4	Butir 4	0,748	0,1599	0,000	Valid
<i>User Generated Content</i>					
5	Butir 1	0,886	0,1599	0,000	Valid
6	Butir 2	0,724	0,1599	0,000	Valid
7	Butir 3	0,704	0,1599	0,000	Valid
8	Butir 4	0,837	0,1599	0,000	Valid
<b>Keputusan Penggunaan</b>					
9	Butir 1	0,808	0,1599	0,000	Valid
10	Butir 2	0,670	0,1599	0,000	Valid
11	Butir 3	0,844	0,1599	0,000	Valid
12	Butir 4	0,860	0,1599	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan *item* variabel penelitian memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu pada taraf signifikansi 0,05 dan  $n = 107$  ( $n = 107-2$ ) maka diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,1599, maka dapat dilihat  $r$  hasil dari masing-masing *item*  $>$  0,1599 sehingga dapat di katakan bahwa keseluruhan *item* pada penelitian ini adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan pernyataan yang diajukan dapat digunakan.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Berdasarkan ketentuan reliabel, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 107 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabel**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<b>1</b>	<b>Variabel X</b>		
	<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0,806	Sangat Tinggi
	<i>User Generated Content (X2)</i>	0,799	Sangat Tinggi
<b>2</b>	<b>Variabel Y</b>		
	Keputusan Pnggunaan(Y)	0,808	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing memperoleh nilai Cronbach's Alpha yaitu: untuk variabel *Social Media Marketing (X1)* sebesar 0,806, variabel *User Generated content (X2)* sebesar 0,799 dan variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,808.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut dikatakan reliabel.

### 4.3 Hasil Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah:

**Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Coefficients**

Model	Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	2,360	1,067
Social Media Marketing	0,233	0,083
User Generate Content	0,644	0,193

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 4.17 di atas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 2.360 + 0.233 (X1) + 0.644 (X2)$$

1. Keputusan Penggunaan (Y)

Variabel (Y) atau hal ini adalah keputusan penggunaan jasa tetap sebesar 2,360 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien *Social Media Marketing* (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variabel *Social Media Marketing* (X1) maka keputusan penggunaan(Y) akan bertambah sebesar 0,233 satuan.

### 3. Koefisien *User Generate Content* (X2)

Setiap penambahan 1 satuan variabel *User Generate Content* (X2) maka keputusan penggunaan (Y) akan bertambah sebesar 0,644 satuan.

## 4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan jika Asymp. Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4. 11 Dibawah:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas ( Kolmogorov-Smirnov)**

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,546

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan table 4.11 di atas menunjukkan bahwa Asymp. Sig yaitu 0,546 lebih besar dari sig 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### 4.4.2 Hasil Uji Homogenitas

Hasil olah data uji homogenitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	0,000
<i>User Generated Content</i>	0,000

Sumber : Data diolah, 2024

Dari tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa kedua nilai Sig. untuk *Social Media Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) yaitu 0,00 lebih kecil dari sig 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak berasal dari variansi yang sama (tidak homogen).

#### 4.4.3 Hasil Uji Linieritas

Adapun hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Linieritas**

	Variabel	Sig.
Deviation from Linearity	Social Media Marketing (X1)	0,925
	User Generated Content (X2)	0,045

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai uji linearitas variabel *Social Media Marketing (X1)* menunjukkan bahwa nilai sig. Deviation from Linearity variabel *Social Media Marketing (X1)* yaitu  $0,925 > 0,05$  yang artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel *Social Media Marketing (X1)* dengan keputusan penggunaan (Y). Nilai sig. Deviation from Linearity variabel *User Generated Content (X2)* yaitu  $0,045 > 0,05$  yang artinya ada hubungan yang linear antara variabel *User Generated Content (X2)* dengan variabel keputusan penggunaan (Y).

#### 4.4.4 Hasil Uji Multikoleniaritas

Hasil uji multikolenieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikoleniaritas**

Variabel	VIF	Toleranc e	Kondisi	Keterangan
X1	2,352	0,425	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,01	Tidak ada gejala multikoleniaritas
X2	2,352	0,425	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,01	Tidak ada gejala multikoleniaritas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) nilai VIF  $2,352 < 10$  atau nilai tolerance =  $0,425 > 0,01$  maka tidak ada gejala multikolonieritas. Pada VIF *user generated content* (X2) =  $2,352 < 5$  atau nilai tolerance =  $0,425 > 0,01$  maka tidak ada gejala multikolonieritas.

#### 4.4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini yaitu dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterokeastisitas Metode Sperman's Rho**

	Social Media Marketing	User Generate Content	Unstandardized Residual
Correlation Coefficient	0,062	0,015	1.000
Sig. (1-tailed)	0,262	0,440	

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil data uji spearman rho di atas memiliki nilai signifikansi variabel *Social Media Marketing* (X1) yaitu  $0,062 > 0,05$  sudah lebih dari 0,05. Variabel *User Generated Content* (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,440 > 0,005$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4.6 Hasil Auto Korelasi

Hasil uji auto korelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.16 dibawah:

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Auto Korelasi**

Model	Durbin-Watson
1	2,070

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil uji auto korelasi memiliki nilai Durbin Watson sebesar 2,070. Berdasarkan tabel Durbin Watson dengan sig 0,05 untuk jumlah sampel 107 memiliki nilai dl sebesar 1,674 dan nilai dw sebesar 1,723 serta nilai  $4 - dl$  sebesar 2,353. Jika disimpulkan, maka hasil uji auto korelasi pada penelitian ini yaitu  $du < d < (4 - dl)$  dengan nilai sebesar  $1,723 < 2.070 < (2,353)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat auto korelasi.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Social Media Marketing* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y), *User Generate Content* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y).

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji- t):

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)**

No	Variabel	Nilai t		Nilai Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1	Social Media Marketing	2,816	1,983	0,006	H1 diterima
2	User Generated Content	6,928	1,983	0,000	H2 diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Perlu diketahui t tabel pada pengujian ini diperoleh dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = t (a/2 ; n - k - 1)$$

$$a = 5\% = t (0,05/2 ; 107 - 2 - 1)$$

$$= 0,025; 104 \text{ (pada t tabel 1,983)}$$

#### **4.5.1.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan**

Ini sebagaimana dengan asumsi peneliti dari awal bahwa :

H<sub>0</sub> : *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

H<sub>a</sub> : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan perhitungan t tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung  $2,816 > t$  tabel  $1,983$  dan sig  $0,006 < 0,05$ , dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga disimpulkan bahwa *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

#### **4.5.1.2 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keputusan Penggunaan**

Ini sebagaimana dengan asumsi peneliti dari awal bahwa :

H<sub>0</sub> : *User Generated Content* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

H<sub>a</sub> : *User Generated Content* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan perhitungan t tabel dapat dilihat bahwa nilai t hitung  $6,928 > t$  tabel  $1,983$  dan sig  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga disimpulkan bahwa *user generated content* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

#### 4.5.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji f digunakan untuk menguji signifikan yaitu pengujian hipotesis melalui uji f pada penelitian ini mengenai *Social Media Marketing* (X1) dan *User Generate Content* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y). Berikut tabel hasil uji f:

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-f)**

Variabel	Nilai f		Nilai Sig.	Keterangan
	Hitung	Tabel		
<i>Social Media Marketing dan User Generated Content</i>	100,546	3,08	.000	H3 diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.19 didapat perhitungan pada variabel *social media marketing* (X1) dan *user generate content* (X2) diperoleh nilai f hitung sebesar 10,546 sedangkan nilai f tabel dengan  $[f(a/2 : n - k - 1)]$  adalah 3,08. Nilai f hitung  $100.546 > f$  tabel 3,08 dan sig  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa *social media marketing* (X1) dan *user generate content* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

#### 4.5.3 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur tingkat kapasitas model untuk menjelaskan variasi variabel independen. Berikut tabel nilai hasil R square :

**Tabel 4. 20 Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R Square
Social Media Marketing (X1) dan User Generated Content (X2)	0,659

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square di peroleh sebesar 0,659, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y sebesar 65,9%. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 34,1%.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dari penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan baik secara parsial maupun secara simultan, dapat dilihat dari hasil kuesioner bahwa akun @eva twinny menggabungkan platform lain untuk memungkinkan pertukaran informasi secara lebih efisien dan informasi yang diberikan di akun media social @eva\_twinny dapat dipercaya.

### **4.6.2 Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keputusan Penggunaan**

Setelah melihat hasil pengolahan dan analisis data dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa *user generated content* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan baik secara parsial maupun secara simultan, dilihat dari hasil kuesioner bahwa pelanggan lebih berkesan kepada ulasan asli yang dibuat oleh pengguna lain di Instagram tentang jasa *make up* @eva\_twinny yang sangat menarik perhatian dan pelanggan merasa terbantu dengan konten yang dibuat oleh pengguna lain. Bentuk *User Generated Content* yang efisien memiliki ciri autentisitas, keterlibatan pengguna, relevansi dengan merek, visual menarik, komunikasi, serta penggunaan hastag untuk memudahkan pencarian konten.

### **4.6.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *User Generate Content* Terhadap Keputusan Penggunaan**

Mencermati hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *social media marketing* dan *user generated content* terhadap keputusan penggunaan secara simultan pada 107 responden yang merupakan pengikut instagram @eva\_twinny. Hal ini dibuktikan berdasarkan keputusan penggunaan berdasarkan pencarian tentang @eva\_twinny di media social sebelum menggunakan jasanya.