

Pengaruh Terpaan Media Sosial dan *Brand Image* Produk *Fashion* terhadap Keputusan Pembelian pada *Followers Instagram @Erigostore*

Ragil Prasetyo¹, Evawani Elysa²

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Riau

Email: prasetyoragil25@gmail.com

Abstract. Social media is now used to introduce a product or service from a company, organization, or government. One company that uses Instagram social media to spread information about their company's products is ergo. This study used quantitative methods using simple random sampling techniques and the solving formula, which got the respondents as many as 345 out of 2.2 million Instagram followers @erigostore. Data collection techniques using questionnaires with the help of google forms. The data analysis technique in this study used multiple linear regression and coefficient of determination (R²). The results of multiple linear regression analysis show that the coefficient value in this study is $Y = 6.680 + 0.397 X_1 + 0.271 X_2$. While t counts of 9,156 (X₁) and 9,620 (X₂) are more significant than t table 1,966. Ho is rejected, and Ha is accepted with a significance of 0.001. Therefore, it can be concluded that there is an influence between the exposure of social media and the brand image of fashion products on purchasing decisions of @erigostore followers. Based on the results of the f test, It is known that the value of F counts 142.65 > Fable 3.02 with a significant deal of 0.001 < 0.05, then Ho is rejected, and H3 is accepted. Therefore, it can be concluded that the exposure of social media (X₁) and brand image (X₂) together has a significant effect on purchasing decisions of the followers of the Instagram @erigostore in the medium category, namely with a coefficient of determination value (R²) of 45.5%

Keywords: Media Exposure, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Media sosial banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan juga mendapatkan berbagai macam informasi. Salah satu media sosial yang paling populer adalah *instagram*. Berdasarkan data di wearesocial.com pada tahun 2022 *Instagram* sendiri merupakan media sosial nomor 2 yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 84,8% masyarakat Indonesia menggunakan *Instagram* sebagai *platforms* media sosial yang mereka gunakan. Dalam penggunaan media sosial ada istilah terpaan media, dimana menurut Blumler dalam Littlejohn (2009), terpaan media (*media exposure*) adalah perilaku seseorang dalam menggunakan media massa seperti kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media. Terpaan media sosial *Instagram* dapat juga berpengaruh terhadap dunia pemasaran. Dimana dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi disaat seseorang membagikan berbagai jenis informasi melalui unggahan di *Instagram* kemudian unggahan tersebut baik sengaja atau tidak dapat dilihat oleh pengguna *Instagram* lain. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen yang dimana juga merupakan pengguna *Instagram* (Adam et al., 2017). Selain terpaan media, salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand image dimana menurut hasil penelitian dari Oscar (2019) bahwa brand image, persepsi harga, dan service quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand image sendiri yaitu suatu deskripsi asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Jika suatu brand mempunyai citra yang positif maka dapat dipastikan brand tersebut akan semakin mudah untuk diingat serta dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen brand tersebut (Musay, 2013). Media sosial pun kini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan terhadap suatu merek, produk, individu, bisnis atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media marketing (Ramadhanty et al., 2020). Berdasarkan data di wearesocial.com pada tahun 2022 bahwa iklan pada *Instagram* yaitu mencapai 99,15 juta. Hal ini menjadi alasan untuk menggunakan *instagram* sebagai salah satu bentuk pemasaran yang dapat digunakan. Pemasaran melalui media sosial menjadi tren yang populer saat ini. *Social media marketing* sendiri adalah teknik yang digunakan dalam mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik dengan cara memanfaatkan tampilan konten yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Ramadhanty et al., 2020).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Pintarnya konsumen dalam memilih suatu produk di zaman yang penuh kemajuan teknologi ini menyebabkan proses pembuatan keputusan pembelian menjadi tidak sederhana seperti dulu. Hasil dari keputusan pembelian produk yang dahulunya hanya berorientasi pada pembelian ulang saja namun saat ini berubah untuk menghasilkan sebuah rekomendasi kepada konsumen lainnya agar dapat membeli produk tersebut (Adam et al., 2017).

Objek pada penelitian ini adalah sebuah brand lokal bernama Erigo dimana Erigo sendiri merupakan brand yang bergerak dibidang fashion dengan nama toko Instagram @erigostore. Brand ini berdiri pada tahun 2011 dengan pendiri bernama Muhammad Sadad yang pada awalnya merintis bisnis fashion tersebut di kamar bertipe studio yang berlokasi di Depok, Jawa Barat. Hingga beberapa tahun terakhir brand ini banyak dikenal dan digunakan oleh anak muda Indonesia hal ini dibuktikan dengan olahan data peneliti yang dimana sebanyak 67% diisi oleh mahasiswa/pelajar.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Terpaan Media Sosial dan Brand Image Produk Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Instagram @erigostore”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini yaitu **“Berapa Besar Pengaruh Terpaan Media Sosial dan Brand Image Produk Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Followers Instagram @erigostore?”**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar pengaruh terpaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *followers instagram @erigostore*?
2. Berapa besar pengaruh *brand image* produk *fashion* terhadap keputusan pembelian pada *followers instagram @erigostore*?
3. Berapa besar pengaruh terpaan media sosial dan brand image produk fashion terhadap keputusan pembelian pada followers instagram @erigostore?

Berdasarkan identifikasi masalah dapat maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada followers instagram @erigostore.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image produk fashion terhadap keputusan pembelian pada followers instagram @erigostore.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media sosial dan brand image produk fashion terhadap keputusan pembelian pada followers instagram @erigostore.

KAJIAN TEORI

Terpaan Media Sosial

Menurut Kasten (Ihsan, 2016) terpaan media sampai kepada seseorang bila seseorang itu bisa terbuka dengan pesan-pesan media, tidak hanya menyangkut apakah seseorang itu secara fisik dekat atau terlibat langsung dengan kehadiran media. Terpaan media atau media exposure bertujuan memiliki dampak yang efektif meliputi tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Menurut Effendy dalam (Rizki & Pangestuti, 2017) terpaan adalah keadaan terkena pada khalayak oleh suatu pesan-pesan yang disebarkan oleh media, keadaan terkena emulsi film oleh cahaya yang tersorot kepadanya. Terdapat 3 indikator terpaan media menurut Rosengren 1974 (dalam Rakhmat, 2009) terpaan media melalui 3 dimensi yaitu frekuensi, durasi dan atensi.

Menurut Ardianto (Ardianto, 2014) terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi berikut:

1. Frekuensi : tingkat keseringan pesan dibaca, ditonton dan didengar.
2. Intensitas : tingkat pemahaman terhadap pesan pesan.
3. Durasi : waktu atau lama dalam memperhatikan pesan.

Bersumber pada terpaan yang menerpa audiens, diharapkan mampu membuat target mengenai produk yang pasarkan. Perusahaan yang melakukan promosi produk harus melakukan bauran komunikasi pemasaran. Jika perusahaan tersebut ingin produk atau mereknya dikenal oleh khalayak,

salah satunya yaitu dengan terpaan pesan media yang kreatif dan juga berbeda dari lainnya. Peneliti juga menggunakan teori yang berhubungan untuk mengukur sejauh mana keputusan pembelian khalayak dalam penelitian ini.

Brand Image

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2016), “Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing”. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2008), “Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya”.

Menurut Kotler (2016), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*Value*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*Culture*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
5. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Adapun indikator-indikator yang membentuk brand image menurut Keller (dalam Alvian B, 2012) antara lain:

1. Keunggulan produk
Merupakan salahsatu faktor pembentuk Brand Image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merek
Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan merek
Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembeli yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen apakah akan melakukan suatu pembelian atau tidak terhadap suatu produk yang diawali dengan kesadaran dan keinginan. Keputusan pembelian dapat muncul setelah konsumen tersebut melihat suatu iklan dimana setelah melihat iklan suatu produk maka konsumen akan bisa menentukan akan membeli produk tersebut atau tidak.

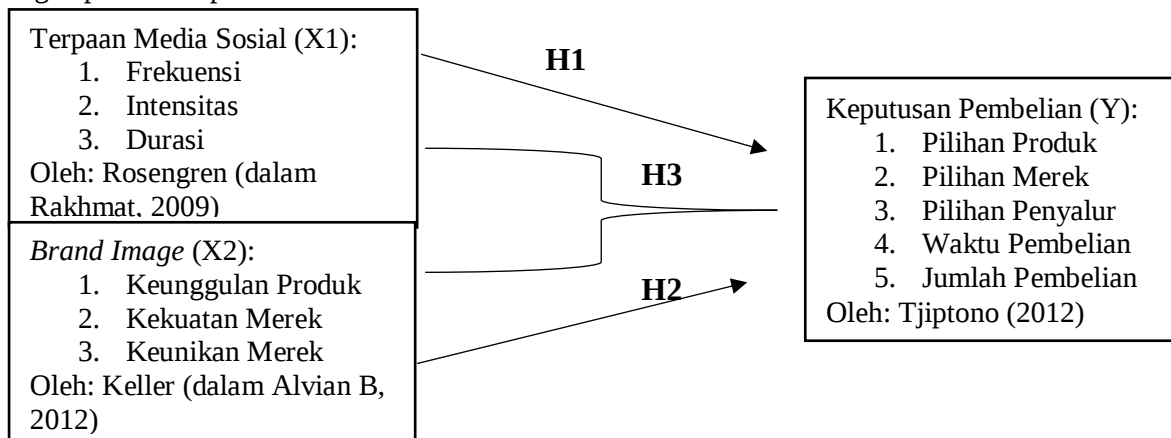
Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012) meliputi sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka penelitian ini akan membahas permasalahan pokok yang dimana telah dirumuskan dan akan dijelaskan menggunakan indikator dan konsep yang saling berhubungan. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



HIPOTESIS

1. H1: Terdapat pengaruh besar antara terpaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada followers instagram @erigostore.
2. H2: Terdapat pengaruh besar antara brand image produk fashion terhadap keputusan pembelian pada followers instagram @erigostore.
3. H3: Terdapat pengaruh besar antara terpaan media sosial dan brand image produk fashion terhadap keputusan pembelian pada followers instagram @erigostore.

METODE PENELITIAN

1. Populasi
Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah suatu subyek maupun obyek yang memiliki karakteristik-karakteristik dan kualitas dimana seorang peneliti sudah menentukan hal tersebut sehingga peneliti bisa mengkaji dan dapat menyimpulkannya dan menjadikan sebagai populasi. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah followers akun instgram @erigostore pertanggal 26 April 2022 yang berjumlah 2.4 Juta followers dengan karakteristik followers akun instgram @erigostore.
2. Sample
Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus berdasarkan formula slovin, yaitu 345.
3. Jenis dan Sumber Data
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.
4. Teknik Pengumpulan Data
Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner/angket dengan bantuan *google form* dan juga dokumentasi.
5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (r^2).

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian yang mengukur apa yang hendak diukur sesuai ketepatan dan mengukur apa yang ingin diukur menyesuaikan sifat objek yang diteliti (Kriyanto, 2007:139). Jika r hitung $\geq r$ tabel sehingga butir dinyatakan valid. Jika r hitung $\leq r$ tabel sehingga butir dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	Kesimpulan
Terpaan Media Sosial	1	0.841	Valid
	2	0.772	Valid
	3	0.749	Valid
	4	0.737	Valid
	5	0.801	Valid
	6	0.841	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	Kesimpulan
Brand Image	1	0.761	Valid
	2	0.726	Valid
	3	0.757	Valid
	4	0.725	Valid
	5	0.754	Valid
	6	0.737	Valid
	7	0.647	Valid
	8	0.669	Valid
	9	0.569	Valid
	10	0.688	Valid
	11	0.553	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	Kesimpulan
Terpaan Media Sosial	1	0.733	Valid
	2	0.684	Valid
	3	0.719	Valid
	4	0.862	Valid
	5	0.860	Valid
	6	0.862	Valid
	7	0.860	Valid

Sumber : Data Olahan, 2022

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas biasa dipakai untuk dapat mengetahui kepastian suatu instrumen. Sugiyono (2015) menuliskan uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang dilakukan lebih dari dua kali pada fenomena yang sama namun hasilnya tetap konsisten.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Terpaan Media Sosial (X1)	0,905	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,878	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2022

c. Uji Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda Terhadap Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	6.680	1.334		5.006	.001
	Terpaan Media Sosial	.397	.043	.396	9.156	.001
	<i>Brand Image</i>	.271	.028	.416	9.620	.001
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Olahan, 2022

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2, \text{ maka } Y = 6,680 + 0,397X_1 + 0,271X_2$$

Keterangan

X_1 = Terpaan Media Sosial

X_2 = *Brand Image*

Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 6.680 yang dimana menyatakan jika variabel X_1 atau X_2 sama dengan nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 6.680.
- b. Koefisien terpaan media sosial (X_1) sebesar 0.397 yang dimana berarti setiap terjadi peningkatan terpaan media sosial (X_1) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.397 atau 39,7%.
- c. Koefisien *brand image* (X_2) sebesar 0.271 yang dimana berarti setiap terjadi peningkatan *brand image* (X_2) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.271 atau 27,1%.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terpaan media sosial dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

- a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) Terpaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	6.680	1.334		5.006	.001
	Terpaan Media Sosial	.397	.043	.396	9.156	.001
	<i>Brand Image</i>	.271	.028	.416	9.620	.001
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Olahan, 2022

Pengaruh variabel terpaan media sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X_1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung (9.156) > ttabel (1.966) maka dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara terpaan media sosial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	6.680	1.334		5.006	.001
	Terpaan Media Sosial	.397	.043	.396	9.156	.001
	<i>Brand Image</i>	.271	.028	.416	9.620	.001
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Olahan, 2022

Pengaruh brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung (9.620) > ttabel (1.966) maka dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian pada followers instagram @erigostore.

c. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	1524.289	2	762.144	142.655	.001 ^b
	Residual	1827.161	342	5.343		
	Total	3351.449	345			
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian						
b. Predictors : (Constant), Terpaan Media Sosial, <i>Brand Image</i>						

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil regresi di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0,001. Diketahui nilai Fhitung 142,65 > Ftabel 3,02 dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terpaan media sosial (X1) dan brand image (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada followers imstagram @erigostore.

d. Koefisien Determinasi (R^2) antara Terpaan Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

c					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.674	.455	.452	2.311	1.750
a. Predictors: (Constant), Terpaan Media Sosial, <i>Brand Image</i>					
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil R Square sebesar 0,455 atau sebesar 45,5%. Ini berarti bahwa variabel terpaan media sosial (X1) dan brand image (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 45,5% yang dimana termasuk dalam kategori sedang. Sementara sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna bahwa variabel terpaan media sosial

(X1) dan brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada followers instagram @erigostore.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Terpaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel terpaan media sosial bernilai positif dengan nilai thitung (9.156) > ttabel (1.966) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis yang dikemukakan sebelumnya pada penelitian ini diterima, bahwa terpaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada followers instagram @erigostore.

b. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel brand image bernilai positif dengan nilai thitung (9.620) > ttabel (1.966) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini dapat diterima dimana brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada followers instagram erigostore.

c. Pengaruh Terpaan Media Sosial dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel terpaan media sosial dan brand image secara bersama-sama bernilai positif dengan nilai Fhitung 142,65 > Ftabel 3,02 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terpaan media sosial dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis yang dikemukakan sebelumnya pada penelitian ini diterima bahwa terpaan media sosial dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada followers instagram @erigostore.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *instagram @erigostore* yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibaca, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terpaan media sosial yang diberikan akun *instagram @erigostore* sudah dapat dikatakan baik dimana dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada *followers instagram @erigostore*.
2. *Brand image* yang dibangun oleh *brand erigo* sudah dapat dikatakan baik dikarenakan hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *followers instagram @erigostore*.
3. Dapat diketahui secara simultan atau bersamaan bahwa terpaan media sosial dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *followers instagram @erigostore*.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang disampaikan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang akan diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *brand erigo* semoga bisa menjadi bahan evaluasi, penulis mengharapkan agar *brand erigo* dapat meningkatkan kreativitas serta inovasi dalam menyampaikan informasi mengenai produknya tidak hanya di *instagram*, namun juga mungkin bisa menggunakan berbagai macam sosial media lainnya seperti *tiktok*, *facebook*, *twitter* dll.
2. Berdasarkan hasil penelitian penulis juga mengharapkan kepada *brand erigo* agar dapat lebih memperluas market nya agar tidak hanya memfokuskan produknya kepada kalangan muda.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel independen lain sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R., Suharyono, S., & Alfisyahr, R. 2017. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang menggunakan sepatu merek Vans). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 50, Issue 2).
- Alvian B. 2012. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.” Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ihsan, Masykur. 2016. *Pengaruh Terpaan Media Internet Dan Pola Pergaulan Terhadap Karakter Peserta Didik*. Tsamrah al-Fikri, Vol. 10, 2016
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller , K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Littlejohn, Stephen. W. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 - 7.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ramadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. 2020. *Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @Kedaikopikulo Terhadap Sikap Konsumen* (Vol. 3, Issue 2).
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy., 2012, *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Andi.