

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei pada *Followers* Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang menggunakan
sepatu merek Vans)

**Rizkynata Adam Satria
Suharyono
Rizal Alfisyahr**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: rizkynata27@gmail.com

ABSTRACT

Vans comes as a shoes brand that favored by the youth since 1975. Vans also has an official Instagram account that called "Vans Indonesia" that have the most followers on Instagram compared to other shoes brands. As of April 2017, they already has 393.000 followers. The purpose of this research is to find and explain the impact of Social Media Instagram Exposure (X_1) and Perceived Value (X_2) either simultaneously and partially on Purchase Decision Process (Y), and also to find which variable has dominant influence on Purchase Decision Process. The type of this research used explanatory research with quantitative approach. The sample used amounted to 116 respondents which is followers of Vans Indonesia by using online questionnaire as data collection method. Multiple linear regression and partial regression are used for data analysis for this research. The results of multiple linear regression analysis show that the independent variables has an influence on the dependent variable. This is indicated by the value of F count 37,498 with Sig. F 0,000 ($p < 0,05$). The value of contribution from both independent variables are simultaneously has 38,8% to dependent variable, while the remaining 61,2% influenced by other variables that not examined in this research.

Keywords: *Social Media, Instagram, Perceived Value, Buying Decision.*

ABSTRAK

Vans hadir sebagai *brand* sepatu yang digemari oleh kalangan pemuda sejak tahun 1975. Vans juga memiliki akun resmi Instagram yang bernama "Vans Indonesia" dan merupakan salah satu *brand* sepatu yang memiliki *followers* terbanyak dibandingkan *brand* lainnya. Terhitung sampai sampai bulan April 2017 akun tersebut telah memiliki 393 ribu pengikut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sepatu Vans, serta mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 116 responden yang merupakan *followers* akun Vans Indonesia dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner secara *online*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial. Hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 37,498 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi dari kedua variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap variabel terikat adalah 38,8%, sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Perceived Value, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Menurut Blumler dalam Littlejohn (2009:28), terpaan media (*media exposure*) adalah perilaku seseorang dalam menggunakan media massa seperti kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media. Kemudian, menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis atau isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Bisa diartikan bahwa terpaan media adalah kondisi dimana seseorang diterpa oleh isi media serta bagaimana isi tersebut menerpa seseorang. Instagram dalam hal ini berperan sebagai media yang menerpa seseorang yang menggunakan Instagram, serta melalui unggahan-unggahan yang ada di dalamnya.

Terpaan (*exposure*) tersebut dapat berupa frekuensi atau seberapa sering seseorang dalam menggunakan Instagram dan melihat suatu unggahan, intensitas atau perhatian dalam menggunakan Instagram dan melihat suatu unggahan, serta isi dari unggahan itu sendiri. Seseorang yang sering menggunakan Instagram dan melihat unggahan-unggahan yang ada di dalamnya akan lebih mudah diterpa oleh berbagai informasi. Hal tersebut juga didukung apabila seseorang atau pengguna Instagram tersebut juga fokus dan memperhatikan setiap informasi yang diterimanya.

Terpaan (*exposure*) pada media sosial Instagram juga dapat berpengaruh dalam dunia pemasaran. Salah satunya adalah dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Terpaan tersebut terjadi ketika seseorang membagikan berbagai macam informasi melalui suatu unggahan di Instagram. Kemudian unggahan tersebut baik sengaja atau tidak sengaja dilihat oleh pengguna Instagram lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen yang juga sebagai pengguna Instagram.

Konsumen yang semakin pintar dan kritis dalam memutuskan pembelian suatu produk akan dihadapkan dalam berbagai macam pilihan. Apabila ada *brand* yang membuat produk yang lebih baik daripada kompetitor, konsumen akan dengan mudah untuk berpindah. Konsumen akan mengukur nilai-nilai mana saja yang lebih menguntungkan baginya, serta yang sepadan dengan usaha yang dikeluarkannya. Oleh karena itu, menurut sebuah artikel dalam *Linkedin.com*

(2015) konsumen juga dapat disebut sebagai *value maximizers* (www.linkedin.com).

Nilai-nilai yang diukur konsumen tersebut dalam dunia pemasaran disebut dengan *perceived value*. Menurut Lai (2004:353), *perceived value* (persepsi nilai) adalah penilaian yang dilakukan konsumen terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang diterima dan apa yang mereka berikan. Menurut Sweeney dan Soutar (2001:208), *perceived value* dibentuk oleh empat dimensi yaitu *emotional value* (nilai emosional), *social value* (nilai sosial), *value for quality/performance* (nilai untuk kualitas/kinerja) dan *value for money/price* (nilai untuk uang/harga). *Perceived value* merupakan hal yang penting. Jika suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai-nilai yang diharapkan oleh konsumen, mereka akan cenderung memilih produk pesaingnya yang lebih unggul dan sesuai harapan.

Cerdasnya konsumen dalam memilih suatu produk di jaman yang serba terhubung ini menyebabkan proses pembuatan keputusan pembelian tidak sesederhana lagi seperti dulu. Konsumen tidak lagi dihadapkan pada suatu proses yang linier, tetapi prosesnya lebih dinamis. Bahkan, hasil dari keputusan pembelian suatu produk yang dulu orientasinya hanya pembelian ulang (*repeat purchase*) saja, saat ini telah berubah menghasilkan sebuah rekomendasi kepada konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut (*advocate*). Proses pembuatan keputusan pembelian tersebut menurut Kartajaya (2015:75) disebut dengan istilah *customer path*.

Customer path secara sederhana dapat dijelaskan sebagai sebuah proses perjalanan seorang pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Kartajaya (2015:99) mengklasifikasikan konsep *customer path* tersebut kedalam 5A. *Customer path* 5A tersebut terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*. Konsep ini menggantikan konsep-konsep klasik yang diklasifikasikan kedalam 4A (*Aware, Attitude, Act, dan Act Again*) (Kartajaya, 2015:99).

Maksud dari konsep *customer path* 5A tersebut adalah keputusan pembelian di jaman yang serba terhubung seperti sekarang tidak hanya berorientasikan pada pembelian ulang (*repeat purchase*), tetapi juga berorientasikan kepada *advocate* atau rekomendasi dari seorang konsumen ke orang lain. Jika orientasinya hanya pembelian ulang saja, hal tersebut sangat individual dan tidak akan bertahan lama. Jadi, keputusan pembelian di jaman yang serba terhubung seperti sekarang juga harus berorientasikan kepada *advocate* atau

bagaimana seorang konsumen dapat merekomendasikan suatu produk yang dibelinya kepada orang lain. Selain itu, konsep *customer path* 5A tersebut tidak harus berjalan urut, dapat melompat pada setiap unsurnya (Kartajaya, 2015:88)

Vans merupakan salah satu merek sepatu dan termasuk ke dalam produk aksesoris fashion yang marak di masyarakat. *Brand* besutan James Van Doren yang telah berdiri sejak 1966 ini selalu populer dan digemari di kalangan pemuda sampai sekarang. Desainnya yang menarik serta kenyamanan dan fungsinya yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas, menjadi salah satu alasan mengapa sepatu Vans banyak digemari kalangan pemuda. Selain itu, *brand* sepatu yang memiliki akun Instagram resmi langsung dari perusahaan untuk wilayah Indonesia yang memiliki pengikut terbanyak adalah Vans dengan nama akun Vans Indonesia. Akun resmi Vans Indonesia sampai bulan april 2017 telah memiliki 393 ribu pengikut, diikuti oleh akun resmi Adidas Indonesia dengan 310 ribu pengikut, akun resmi New Balance Indonesia dengan 45 ribu pengikut, akun resmi Converse Indonesia dengan 21 ribu pengikut, serta akun Machbeth Indonesia 6 ribu pengikut (www.instagram.com). Selain itu, penggunaan *hashtags* #vans sampai bulan april 2017 juga terdapat 13 juta unggahan yang berisikan berbagai informasi di dalamnya. Berdasarkan pemikiran dan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada *Followers* aktif akun Instagram Vans Indonesia yang menggunakan sepatu merek Vans).

KAJIAN PUSTAKA

Terpaan Media

Menurut Blumler dalam Littlejohn (2009:28), terpaan media adalah perilaku seseorang dalam menggunakan media massa. Sedangkan menurut Ardianto *et al* (2007:168), terpaan media merupakan suatu usaha mencari data khalayak tentang penggunaan media. Kemudian, menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis atau isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terpaan media dapat diartikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang diterpa

oleh isi media serta bagaimana isi tersebut menerpa seseorang. Terpaan disini merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan-pesan tersebut.

Menurut Ardianto *et al* (2007:168), terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut:

- 1) Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
- 2) Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.
- 3) Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

Perceived Value

Menurut Lai (2004:353) *perceived value* merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang diterima dan apa yang mereka berikan. Kemudian, Kotler dan Keller (2012:14) menjelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan suatu kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* adalah sebuah penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan cara membandingkan antara manfaat, kualitas, pelayanan, harga serta keuntungan yang diterimanya dengan pengorbanan yang dikeluarkannya dalam memperoleh sebuah produk atau jasa.

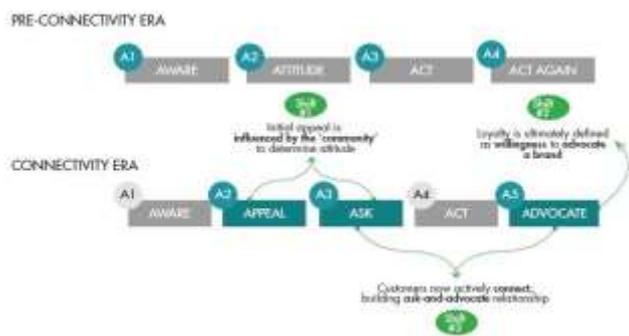
Menurut Sweeney dan Soutar (2001:208) *perceived value* dibentuk oleh empat dimensi yaitu:

- 1) *Emotional Value* (Nilai Emosional)
- 2) *Social Value* (Nilai Sosial)
- 3) *Value for Quality/Performance* (Nilai untuk Kualitas/Kinerja)
- 4) *Value for Money/Price* (Nilai untuk uang/harga)

Keputusan Pembelian

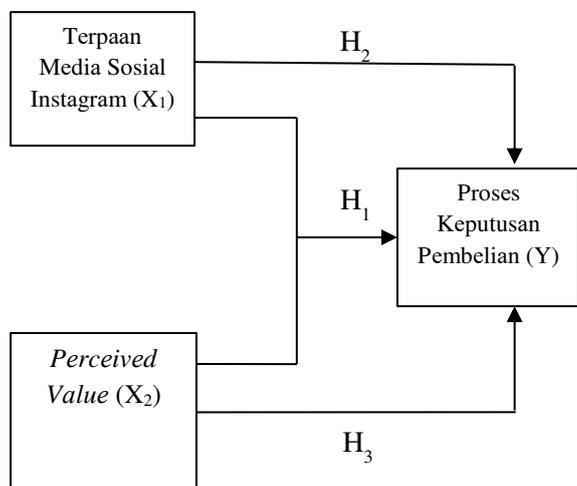
Pola pembelian *customer* dulunya sangat sederhana tidak seperti sekarang di jaman yang serba terhubung. Jika dulu pola pembelian adalah 4A: *Aware, Attitude, Act* dan *Act Again* yang orientasinya hanya *repeat purchase*, sekarang sudah menjadi 5A: *Aware, Appeal, Ask, Act*, dan *Advocate*. Konsep *customer path* 5A merupakan tahapan perilaku pelanggan terhadap sebuah *brand*. Konsep ini memiliki tujuan akhir bahwa setiap

orang yang tahu akan keberadaan *brand* maka mereka ingin membeli dan akhirnya menganjurkan *brand* tersebut kepada orang lain atau bisa disebut dengan *advocate* (Kartajaya, 2015:85-87).



Gambar 1. Customer Path dari 4A menjadi 5A
Sumber: www.markplusinsight.com

Hipotesis



Gambar 2. Model Hipotesis

- H₁ : Variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X₁) dan *Perceived Value* (X₂) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
- H₂ : Variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X₁) berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
- H₃ : Variabel *Perceived Value* (X₂) berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
- H₄ : Variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X₁) berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan secara *online* pada media sosial Instagram dengan

cara menyebarkan angket kepada responden yang dituju melalui bantuan *google form*. Didapat sampel 116 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel		Koefisien B	Koefisien Beta	t	Sig
Terikat	Bebas				
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Terpaan Media Sosial Instagram (X ₁)	0,183	0,245	3,310	0,002
	<i>Perceived Value</i> (X ₂)	0,375	0,500	6,383	0,000
Konstanta		- 0,142		- 0,058	0,954
R	=	0,632			
R Square	=	0,399			
Adjusted R Square	=	0,388			
F Hitung	=	37,498			
Signifikansi F	=	0,000			
N	=	116			

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram (X₁) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram (X₁) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi beta sebesar 0,245 dengan nilai t_{hitung} 3,310. Nilai Probabilitas t_{hitung} atau Signifikansi t memiliki nilai sebesar 0,002 ($p < 0,05$) yang berarti H₀ ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X₁) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menandakan juga bahwa hipotesis kedua (H₂) yang menyatakan bahwa variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X₁) berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah terbukti. Koefisien regresi beta sebesar 0,245 mempunyai makna apabila variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X₁) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,245 satuan.

Pengaruh *Perceived Value* (X₂) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y)

Besarnya pengaruh *Perceived Value* (X₂) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dari koefisien regresi beta sebesar 0,500 dengan nilai t_{hitung} 6,383. Nilai Probabilitas t_{hitung}

atau Signifikansi t memiliki nilai sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menandakan juga bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* (X_2) berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah terbukti. Koefisien regresi beta sebesar 0,500 mempunyai makna apabila variabel *Perceived Value* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,500 satuan.

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel *Perceived Value*. Hal tersebut diketahui dari nilai koefisien regresi beta yang paling besar dari variabel lainnya yaitu 0,500, dengan nilai t_{hitung} 6,383 dan Probabilitas t_{hitung} atau Sig. T sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menandakan juga bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X_1) berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak terbukti.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) sepatu Vans. Besarnya pengaruh atau kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,388. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel Terpaan Media Sosial Instagram dan *Perceived Value* secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian sebesar 38,8%, sedangkan sisanya sebesar 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut juga menandakan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah terbukti. Kontribusi yang diberikan oleh variabel Terpaan Media Sosial Instagram dan *Perceived Value* tidak terlalu kuat yaitu sebesar 38,8%. Tidak terlalu kuatnya kontribusi variabel Terpaan Media Sosial Instagram dan *Perceived Value* secara bersama-

sama ini dapat disebabkan para responden tidak terlalu memperhatikan semua indikator-indikator yang ada pada variabel Terpaan Media Sosial Instagram dan *Perceived Value* secara bersamaan saat membeli sepatu Vans. Selain itu

Hasil dari analisis regresi parsial dalam penelitian ini diketahui bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) masing-masing mempunyai pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X_1) berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), dan hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Value* (X_2) berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah terbukti.

Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian adalah variabel *Perceived Value* (X_2). Pengaruh dominan dari variabel *Perceived Value* ini diketahui berdasarkan koefisien regresi beta yang paling besar dari variabel lainnya yaitu 0,500, dengan nilai t_{hitung} 6,383 dan Probabilitas t_{hitung} atau Sig. T sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menandakan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X_1) berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak terbukti. Hal ini dikarenakan para responden dalam penelitian ini lebih memperhatikan indikator-indikator pada variabel *Perceived Value* yang terdiri atas *Emotional Value*, *Social Value*, *Value for Quality/Performance* dan *Value for Money/Price* daripada indikator-indikator pada variabel Terpaan Media Sosial Instagram yang terdiri dari Frekuensi, Intensitas dan Isi dalam proses keputusan pembelian sepatu Vans.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas yaitu Terpaan Media Sosial Instagram (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pengujian menggunakan analisis regresi berganda, diketahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap terikat memiliki signifikansi F sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

- Besarnya pengaruh tersebut secara bersama-sama sebesar 0,388. Hal tersebut berarti variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada variabel terikat sebesar 38,8%, sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, besarnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 0,632 yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut termasuk dalam kategori kuat dan positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka proses keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Terpaan Media Sosial (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pengujian menggunakan analisis regresi parsial, diketahui besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,245 dengan nilai Probabilitas t_{hitung} atau Signifikansi t sebesar 0,002 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Nilai sebesar 0,245 mempunyai makna apabila variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,245 satuan.
 3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel *Perceived Value* (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pengujian menggunakan analisis regresi parsial, diketahui besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,500 dengan nilai Probabilitas t_{hitung} atau Signifikansi t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Nilai sebesar 0,500 mempunyai makna apabila variabel *Perceived Value* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,500 satuan.
 4. Variabel Terpaan Media Sosial Instagram (X_1) bukan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis keempat (H_4) ditolak. Variabel *Perceived Value* (X_2) adalah variabel yang berpengaruh dominan dengan nilai tertinggi sebesar 0,500.

Saran

1. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel terpaan media sosial Instagram dan *perceived value* merupakan hal yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai

sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

2. Variabel terpaan media sosial Instagram pada penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti berikutnya jika ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan media sosial Instagram.
3. Vans perlu menjaga dan mempertahankan nilai-nilai baik yang telah diberikan kepada konsumen agar merek tersebut dapat terus bertahan lama dan digemari di kalangan masyarakat.
4. Penggunaan variabel proses keputusan pembelian dengan menggunakan konsep *customer path 5A* yang ada dalam penelitian ini masih jarang digunakan karna tergolong baru, diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menggunakan konsep tersebut kembali dan dikembangkan dengan obyek penelitian yang berbeda ataupun pendekatan penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Erdiyana Komala dan Siti Karlina. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media
- Kartajaya, Hermawan. 2015. *WOW Marketing*. Cetakan keempat. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Tigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lai, T.L. 2004. Services Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information System Frontiers*, 6(4): 353-368.
- Littlejohn, Stephen.W. 2009. *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Salemba Humanika.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sweeny, J.C. dan Soutar G. 2001. Consumer Perceived Value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 1(1): 203-220.

Chandran, Krishna. 2015. “*Customers are Value Maximizers*”, diakses pada tanggal 5 April 2017 dari <https://www.linkedin.com/pulse/customers-value-maximizers-krishna-chandran>.

Shekhawat, Priyanka. 2014. “*What does the ‘door-knob’ customer path mean for fitness centre chains?*”, diakses pada tanggal 7 Januari 2017 dari <http://www.markplusinsight.com/article/detail/195/what-does-the-%E2%80%98door-knob%E2%80%99-customer-path-mean-for-fitness-centre-chains%3F>

<https://www.instagram.com/vans.indo/>. diakses pada tanggal 25 April 2017

<https://www.instagram.com/adidasindonesia/>. diakses pada tanggal 25 April 2017

https://www.instagram.com/newbalance_indo/. diakses pada tanggal 25 April 2017

<https://www.instagram.com/converse.head.indonesia/>. diakses pada tanggal 25 April 2017

<https://www.instagram.com/macbethindonesia/>. diakses pada tanggal 25 April 2017

<https://www.instagram.com/explore/tags/vans/>. diakses pada tanggal 25 April 2017