

## ORIGINAL RESEARCH

# PENGARUH REVIEW PRODUK DI APLIKASI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK FASHION (SURVEY DI KALANGAN FOLLOWER AKUN IG @FADILJAIDI)

Salsabila Azizah<sup>1\*</sup>, Hendri Prasetya<sup>2</sup>, Dini Wahdiyati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12130, Indonesia

### Info Artikel

Article History:  
Received: 17 May 2025  
Revised: 28 May 2025  
Accepted: 09 June 2025  
Published: 25 June 2025

**Keywords:** Product Review;  
Purchase Decision; Social  
Media Influence; Digital  
Marketing

**Penulis Korespondensi:**  
Salsabila Azizah  
Email:  
[salsazizah1902@gmail.com](mailto:salsazizah1902@gmail.com)

### Abstrak

*In the digital era, social media, particularly Instagram, has become a major platform for product marketing, and product reviews shared by users or influencers have a significant influence on purchasing decisions. This research adopts Albert Bandura's modeling theory which explains how individuals can learn and imitate the behavior of others who are considered role models. In this case, influencers such as Fadil Jaidi play an important role in shaping consumer perceptions and buying interests, especially the younger generation who actively use social media. The method used in this research is a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents who follow Fadil Jaidi's account on Instagram and have experience in buying fashion products based on reviews provided by the influencer. Data analysis was conducted to determine the relationship between trust in influencers, perceived product quality, and consumer purchasing decisions. The results showed that product reviews submitted by influencer Fadil Jaidi on Instagram affect consumer purchasing decisions on fashion products. Based on the results of simple regression analysis on 118 respondents, a significance value of 0.000 ( $<0.05$ ) was obtained and the coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.696, which means that 69.6% of purchasing decisions are influenced by product reviews. The resulting regression equation model is  $Y = 5.846 + 0.810X$ , indicating a positive influence between the two variables. These findings support Albert Bandura's modeling theory that consumer behavior can be influenced through observation of role models. In addition, this research also aims to strengthen the understanding of how the presence of influencers in social media can influence not only consumer behavior, but also strengthen a brand's position in an increasingly competitive market. Thus, the results of this study are expected to make a significant contribution in designing more effective and relevant marketing strategies in this digital era.*

**How To Cite:** Azizah, S., Prasetya, H., & Wahdiyati, D. (2025). Pengaruh Review Produk Di Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion (Survei Di Kalangan Follower Akun IG @fadiljaidi). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5880>



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 4.0 International License

## 1. Pendahuluan

Di era digital perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial saat ini telah mengubah banyak aspek dalam hal kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan perdagangan. Masyarakat digital menjadi tren era teknologi yang kemudian menghasilkan berbagai platform media baru (Hariyati & Wahdiyati, 2019). Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di penjuru dunia, ada lebih dari satu miliar pengguna aktif. Selain itu Instagram kini telah menjadi platform atau wadah baru dalam beriklan yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang sudah melek akan teknologi. Aplikasi ini sekarang tidak hanya berguna untuk berbagi foto dan video, namun juga menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk. Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram telah bertransformasi menjadi platform penting dalam dunia pemasaran produk terutama di industri fashion, banyak brand dan individu mulai memanfaatkannya untuk mengendalikan dan memasarkan produk mereka melalui konten visual kepada konsumen.

Salah satu fitur yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah ulasan atau review yang diberikan pengguna lain terhadap barang atau produk tersebut. Review ini bukan hanya dari iklan yang dipasarkan oleh produk itu sendiri, tetapi bisa dari para konsumen, followers, dan influencer yang membagikan penilaian mereka berdasarkan pengalaman tentang produk tersebut. Konsumen cenderung percaya dengan testimoni dari pengguna yang pernah mencoba produk tersebut memberi informasi lebih yang dipercaya oleh konsumen, maka nantinya review ini bisa memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk, sehingga konsumen dapat lebih percaya sebelum memutuskan untuk membeli.

Di Indonesia, semakin populer masyarakat yang menggunakan Instagram untuk menjadi alat pemasaran terutama bagi brand-brand fashion. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video produk secara langsung, serta memberikan kesempatan bagi mereka untuk membaca berbagai review atau ulasan yang ditulis oleh pengikut atau influencer. Oleh karena itu, ulasan produk di Instagram memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda

yang aktif menggunakan media sosial. Walaupun banyak penelitian yang meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, namun penelitian yang lebih mendalam tentang pengaruh review produk di Instagram pada keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri fashion, masih sedikit. Selain itu, penelitian yang lebih spesifik pada pengikut dari influencer yang memiliki pengaruh besar, seperti di akun @fadiljaidi, jarang dilakukan.

Penulis memilih akun Instagram @fadiljaidi sebagai objek penelitian dengan alasan yang relevan. Akun ini memiliki 13,7 juta pengikut (data per 21 Mei 2025) yang sebagian besar berasal dari kalangan anak muda dan Generasi Z, yang juga merupakan target pasar utama dalam industri fashion. Selain itu, akun ini memiliki interaksi yang terbilang tinggi, dengan jumlah like, komentar, dan share pada setiap unggahannya, yang menunjukkan bahwa pengikutnya terlibat dengan konten yang dibagikan. Fadil Jaide juga dikenal memiliki hubungan yang dekat dengan pengikutnya, sehingga review produk yang ia bagikan cenderung dipercaya oleh mereka. Meskipun Fadil Jaide sering bekerja sama dengan berbagai brand, namun penelitian mengenai pengaruh spesifik dari review produk yang disampaikan oleh Fadil Jaide terhadap keputusan pembelian konsumen masih sangat sedikit, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut.

Kebaharuan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang tidak hanya membahas tentang endorsement atau promosi, namun lebih mengarah pada review produk yang diberikan oleh influencer, yang dianggap sebagai bentuk komunikasi yang lebih personal dan meyakinkan. Review ini berisi pendapat, pengalaman, dan interaksi yang lebih dipercaya oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan teori modelling dari Albert Bandura (1977) untuk memahami bagaimana perilaku pembelian konsumen dapat terbentuk melalui pengamatan terhadap influencer yang mereka ikuti. Pendekatan ini masih jarang digunakan, khususnya dalam konteks review produk fashion di media sosial. Dengan menitikberatkan pada satu akun influencer serta satu kategori produk, yaitu fashion, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih terarah dan relevan dalam strategi pemasaran digital saat ini.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Umpan balik dan review di media sosial tidak hanya memengaruhi kesadaran konsumen, tetapi juga membentuk tingkat kepercayaan mereka terhadap produk dan layanan. Bagi Generasi Z, kredibilitas dan nada positif dari ulasan memiliki pengaruh langsung terhadap niat membeli mereka (Hau Le1, 2024). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Afandi et al., 2021) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z” penelitian ini menjelaskan bahwa besar pengaruh endors dari influencer terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z, yang lebih ditekankan pada faktor kepercayaan, citra merek, dan peran influencer itu sendiri. Meski demikian, Generasi Z tetap memperhatikan kredibilitas dan reputasi dari seorang influencer, meskipun mereka

sudah mempercayai suatu brand. Dan sebaliknya, mereka juga akan tetap menilai citra brand tersebut meski mereka mempercayai influencer yang melakukan endorsement.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, 2022) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen” penelitian ini mengindikasikan bahwa intensitas endorse influencer Fadil Jaidi memiliki daya tarik yang dapat memberikan dampak secara signifikan terhadap minat beli konsumen, yaitu para pengikut akun media sosial Instagramnya.

Penelitian lainnya dilakukan oleh (Putri & Asri Humaira, 2024) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dapat disimpulkan bahwa ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee, yang dilihat dari faktor budaya, pribadi, sosial, dan psikologis.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh ulasan produk di Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion, berbeda dengan penelitian lain yang melibatkan platform lain atau jenis produk berbeda. Fokus spesifik ini menunjukkan pentingnya review dalam membentuk keputusan konsumen di industri fashion yang bergantung pada visual dan opini konsumen.

Tujuan saya melakukan penelitian ini adalah untuk memahami apakah review produk yang dilakukan influencer Fadil Jaidi di aplikasi instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui besar pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian konsumen maka penelitian ini bisa dijadikan bahan pertimbangan sebuah produk untuk tetap memakai Fadil Jaidi sebagai orang yang memasarkan produk.

Penelitian ini menggunakan teori modelling karena teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan tentang bagaimana review produk di Instagram dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori modeling Albert Bandura menyatakan bahwa manusia banyak belajar dari lingkungan sosialnya. Ketika seseorang mengamati orang lain, maka ia akan memperoleh pengetahuan, aturan, keterampilan, keyakinan dan sikap (Huda & Maemonah, 2022). Teori ini menekankan bahwa setiap individu dapat mempelajari perilaku dengan cara mengamati orang lain yang dijadikan sebagai role model. Dalam media sosial khususnya Instagram, model ini bisa berupa selebgram atau influencer.

Proses modelling ini terdiri dari empat tahapan, yakni perhatian (*attention*), konsumen perlu memperhatikan review yang disampaikan secara visual memiliki kredibilitas tinggi seperti, cara penyampaian yang menarik atau popularitas model. Kedua, retensi (*retention*), informasi dari review disimpan dalam ingatan konsumen, terutama hal yang berkaitan dengan produk. Ketiga, reproduksi (*reproduction*), konsumen dapat meniru perilaku pembelian yang dilakukan oleh influencer tersebut. Keempat, motivasi (*motivation*), adanya dorongan untuk bertindak karna melihat manfaat yang positif dari pembelian tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bahwa ulasan produk oleh influencer di Instagram mampu membentuk kepercayaan serta hubungan emosional dengan pengikut,

yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mayang Sari Pratiwi, Erdiansyah, 2022). Oleh karena itu, teori modelling menjadi dasar teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh review produk di Instagram terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk fashion.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Menurut (Holifah et al., 2023). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengandalkan angka sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Penelitian eksplanatif ialah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan suatu penjelasan dari topik yang diangkat menjadi fenomena yang menarik bagi peneliti atas suatu hubungan kausalitas antar variabel dengan pengujian hipotesis, seperti penggunaan statistik, sehingga dalam perumusan masalahnya biasanya bersifat komparatif dan asosiatif, khususnya yang asosiatif ini lebih bersifat simetri atau tidak memiliki hubungan sebab-akibat (nonkausalitas), asimetri atau hubungan yang saling mempengaruhi (kausalitas satu arah), resiprokal atau hubungan saling mempengaruhi bolak-balik (Zikriadi et al., 2023). Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis data, dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan. Uji validitas diuji untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid, alat ukur yang dimaksud merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner (Janna & Herianto, 2021). Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai signifikansi ( $p$ -value) lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan konsistensi dari sebuah kuisisioner yang dipakai oleh peneliti (Al Hakim et al., 2021). Uji reliabilitas ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha$  lebih dari 0,6. Dengan demikian, hanya pernyataan yang valid dan reliabel yang digunakan dalam analisis selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yaitu analisis regresi, analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel review produk di Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji analisis regresi ini meliputi uji F, koefisien determinasi, dan model persamaan regresi. Uji signifikansi regresi dilakukan dengan melihat nilai signifikansi ( $p$ -value) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat kekuatan pengaruh antar variabel.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis menunjuk followers akun instagram @fadiljaidi sebagai objek penelitian. Cara peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuisisioner yang berbentuk google form yang akan dibagikan secara online kepada responden melalui direct message instagram. penelitian ini berfokus pada pengikut Fadil Jaidi di Instagram, teruntuk followers yang telah terpengaruh oleh review produk fashion Fadil Jaidi di aplikasi Instagram. Analisis data dari hasil penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yang dibantu aplikasi SPSS versi 29.

Penelitian ini mengarah pada populasi seluruh follower akun Instagram @fadiljaidi, yang jumlahnya mencapai sekitar 17,3 juta pada Mei 2025. Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar

10%, menghasilkan sampel minimal 99 responden, yang kemudian ditingkatkan menjadi 118 responden demi kualitas data yang lebih baik. Dalam pemilihan sampel, digunakan teknik purposive sampling, yakni memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni follower aktif yang terlibat dengan konten review produk fashion yang diposting di Instagram. Hal ini memastikan bahwa responden yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengkaji pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hasil

Bagian ini menyajikan hasil mengenai pengaruh antara review produk terhadap Keputusan pembelian. Data ini diperoleh dari hasil survey penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form yang disebar melalui beberapa media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Telegram. Selain itu, ada juga analisis statistik yang menunjukkan korelasi antara review produk yang dilakukan influencer fadil jaidi dengan keputusan pembelian konsumen disertai pembahasan terkait temuan tersebut dengan menghubungkannya berdasarkan teori yang ada.

#### Demografi Responden

Berdasarkan hasil penelitian diketahui jumlah responden adalah 118 remaja dan dewasa awal dengan rentang usia <17->35 tahun dan berdomisili di JABODETABEK. Informasi demografi responden secara lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Table 1.** Demografi Responden

Informasi Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	28%
	Perempuan	85	72%
Usia	<17 tahun	15	12.7%
	17-25 tahun	96	81.4%
	26-35 tahun	4	3.4%
	>35 tahun	3	2.5%
Domisili	Jakarta	46	39%
	Bogor	11	9.3%
	Depok	1	0.8%
	Tangerang	15	12.7%
	Bekasi	45	38.1%

*Sumber: olahan data pribadi spss*

Berdasarkan tabel 1 pada kategori jenis kelamin menunjukkan bahwa Perempuan lebih banyak dibanding laki-laki dengan jumlah 85 (72%) sementara laki-laki hanya berjumlah 33 (28%). Adapun dari segi usia mayoritas responden berusia di rentang 17-25 tahun (81,4%) yang mana dalam usia tersebut masuk ke dalam *gen z*. Selanjutnya dari

segi domisili mayoritas responden berdomisili Jakarta dan Bekasi dengan selisih satu, yaitu domisili Jakarta berjumlah 46 (39%) sementara domisili Bekasi berjumlah 45 (38,1%).

### Uji Validitas

**Table 2.** Uji Validitas Review Produk

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>
X1	0.718	0.152
X2	0.734	0.152
X3	0.675	0.152
X4	0.829	0.152
X5	0.848	0.152
X6	0.802	0.152
X7	0.804	0.152
X8	0.883	0.152
X9	0.732	0.152
X10	0.814	0.152

*Sumber: olahan data pribadi spss*

Berdasarkan tabel 2 uji validitas pada variabel review produk dihitung berdasarkan responden (n) = 118 dengan tingkat kepercayaan 10% ( $\alpha = 0,10$ ), didapat nilai r<sub>tabel</sub> yaitu 0.152. Sebuah variabel valid apabila nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (0.152). Pada uji validitas ini diperoleh nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel review produk dalam penelitian ini dikatakan valid.

**Table 3.** Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>
Y1	0.787	0.152
Y2	0.734	0.152
Y3	0.736	0.152
Y4	0.781	0.152
Y5	0.745	0.152
Y6	0.683	0.152
Y7	0.747	0.152
Y8	0.828	0.152
Y9	0.808	0.152
Y10	0.676	0.152

*Sumber: olahan data pribadi spss*

Berdasarkan tabel 3 validitas pada variabel keputusan pembelian dihitung berdasarkan responden (n) = 118 dengan tingkat kepercayaan 10% ( $\alpha = 0,10$ ), didapat

nilai rtabel yaitu 0.152. Sebuah variabel dikatakan valid apabila nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0.152). Pada uji validitas ini memperoleh nilai rhitung > rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian dalam penelitian ini dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Table 4.** Uji Reliabilitas

	<b>Crobach's Alpha</b>
Review Produk	0.930
Keputusan Pembelian	0.915

*Sumber: olahan data pribadi spss*

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai alpha variabel review produk sebesar 0.930 > 0.6 sementara untuk variabel keputusan pembelian nilai alpha yang diperoleh sebesar 0.915 > 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini reliabel, yang berarti kedua variabel tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

### Uji Analisis Regresi

Dalam penelitian ini mengajukan dua hipotesa, yaitu: (Ha) ada pengaruh antara review produk terhadap keputusan pembelian, serta (Ho) tidak ada pengaruh antara review produk terhadap Keputusan pembelian.

**Table 5.** Uji F

<b>Model</b>	<b>ANOVA<sup>b</sup></b>				
	<b>Sum of Square</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	3223.076	1	3223.076	265.931	.000 <sup>b</sup>
Residual	1405.915	116	12.120		
Total	4628.992	117			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Review Produk

*Sumber: olahan data pribadi spss*

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai F sebesar 265.931 dengan nilai signifikasi sebesar 0.000  $p < 0.05$  maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara review produk terhadap keputusan pembelian.

**Table 6.** Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>
----------------------



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.696	.694	3.481

a. Predictors: (Constant), Review Produk

*Sumber: olahan data pribadi spss*

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.696 bermakna bahwa review produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,6% sedangkan 30,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Table 7.** Model Persamaan Regresi

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	5.846	1.997		2.927 .004
Review Produk	.810	.050	.834	16.307 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: olahan data pribadi spss*

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai constant (a) sebesar 5.846 sedangkan nilai review produk (b / koefisien regresi) sebesar 0.810, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 5.846 + 0.810X.$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 5.846, menunjukkan bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian sebesar 5.846. Sedangkan nilai review produk X sebesar 0.810 berarti bahwa setiap peningkatan 1% pada nilai review produk, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.810. Karena koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Dalam setiap peningkatan 1% pada nilai review produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor internal maupun sosial dari review produk yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk tersebut.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan kuesioner dalam bentuk google form yang telah disebar secara online, dan mendapat hasil 118 responden, penulis telah menganalisis data yang didapat. Dan dapat disimpulkan bahwa review produk yang disampaikan oleh influencer Fadil Jaidi di Instagram memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion. Hal ini dibuktikan melalui uji regresi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 29 bahwa terdapat pengaruh dari review produk terhadap

keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa review produk yang dilakukan influencer Fadil Jaidi di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk fashion dengan hasil uji sebesar  $\text{Sig. } 0.000 < 0.05$ , yang berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Maka terdapat pengaruh yang nyata antara review produk terhadap Keputusan pembelian.

Teori modelling mengatakan bahwa audiens cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh model yang mereka kagumi, di penelitian ini ditemukan bahwa Fadil Jaidi sebagai model memberikan review produk dan dalam review yang ada, audiens terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian sebesar 69,6%. Sehingga teori modelling ini terbukti atau relevan. Hubungan antara review produk dengan keputusan pembelian ini juga terbukti positif berdasarkan hasil regresi linier sederhana, yaitu  $Y = 5.846 + 0.810X$ . Artinya, setiap peningkatan 1% dalam variabel review produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.810%. Koefisien regresi yang positif ini menunjukkan bahwa semakin baik review yang diberikan oleh Fadil Jaidi, maka semakin besar kemungkinan pengikutnya untuk melakukan pembelian produk fashion yang direview. Temuan ini menguatkan bahwa review produk merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori modelling yang dikembangkan oleh Albert Bandura (1977). Dalam konteks media sosial, proses modelling dapat terjadi ketika followers mengamati perilaku influencer yang mereka kagumi, menyerap informasi dari ulasan yang disampaikan, dan kemudian menirunya dalam bentuk tindakan pembelian. Tahapan-tahapan dalam teori modeling seperti perhatian, menyimpan, meniru, dan motivasi terlihat jelas dalam fenomena ini. Followers memberi perhatian terhadap konten Fadil Jaidi, menyimpan informasi mengenai produk, meniru perilaku konsumsi, dan termotivasi oleh citra serta pengalaman positif yang disampaikan dalam review.

Teori Modelling ini merupakan aplikasi dari Teori Belajar Sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura. Teori ini adalah pemodelan (modelling), salah satu langkah penting dari pembelajaran terpadu. Pertama-tama seseorang akan melakukan pengamatan akan sikap, perilaku, dan hasil dari perilaku orang lain tersebut yang kemudian akan ia tiru sehingga orang tersebut akan dijadikan rolemodel bagi dirinya (Olivia M. Kaparang, 2013).

Selain itu, temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran influencer dalam membentuk minat dan keputusan pembelian. Misalnya, (Afandi et al., 2021) menegaskan bahwa endorsement influencer berpengaruh terhadap perilaku pembelian generasi Z, sementara (Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, 2022) menemukan bahwa endorsement oleh Fadil Jaidi memiliki daya tarik tinggi terhadap minat beli. Dengan mengkhhususkan pada review (bukan hanya endorsement) serta fokus pada industri fashion dan akun Instagram Fadil Jaidi, salah satu contohnya adalah ketika Fadil Jaidi me-review produk fashion lokal seperti AITE, Hey Lokal, dan Peep Eyewear di Instagram. Ia membagikan pengalaman pribadi, menunjukkan cara penggunaan produk, dan memberikan penilaian yang jujur. Konten seperti ini dianggap lebih personal dan dipercaya oleh followers-nya. Dari sisi teori modeling Bandura (1977), keempat

tahap terlihat jelas:

- 1) Perhatian: Fadil menarik perhatian lewat konten visual dan gaya bicara yang akrab.
- 2) Menyimpan: Informasi mudah diingat karena disampaikan lewat pengalaman nyata.
- 3) Meniru: Followers meniru dengan membeli dan memakai produk yang sama.
- 4) Motivasi: Mereka terdorong karena ingin merasakan manfaat positif seperti yang disampaikan Fadil.

Dengan pendekatan ini, review Fadil Jaidi tidak hanya memberi informasi, tapi juga menciptakan keterikatan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Penelitian ini juga memberikan kontribusi tambahan dalam pemahaman tentang pengaruh sosial dalam pemasaran digital saat ini.

## **5. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 118 responden yang merupakan followers akun Instagram @fadiljaidi, dapat disimpulkan bahwa review produk yang dilakukan oleh influencer di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk fashion. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  yang menunjukkan bahwa review produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.696 menunjukkan bahwa 69,6% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh review produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil regresi juga menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas review produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, review yang disampaikan oleh influencer seperti Fadil Jaidi dapat membentuk persepsi positif terhadap produk di benak konsumen, memperkuat kepercayaan, dan mendorong minat beli. Teori modelling dari Albert Bandura memperkuat hasil ini, di mana proses perhatian, menyimpan, meniru, dan motivasi memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh review produk fashion yang disampaikan oleh satu influencer, yaitu Fadil Jaidi, di platform Instagram. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian diperluas mencakup perbandingan beberapa influencer dengan kategori berbeda seperti fashion, beauty atau lifestyle guna mengetahui perbedaan pengaruh antar jenis konten dan karakter influencer terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui lebih dalam bagaimana konsumen mengartikan bentuk review yang dianggap meyakinkan. Selain itu, platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube juga dapat diteliti untuk melihat perbandingan efektivitas review produk terhadap keputusan pembelian.

## **6. Ucapan Terimakasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden, khususnya para pengikut akun Instagram @fadiljaidi, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk

berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, Hendri Prasetyo, Dr. dan Dini Wahdiyati, M.IKom., atas bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan artikel ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Universitas Prof. Dr. Hamka, khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas segala fasilitas dan dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini.

## 7. Referensi

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Hariyati, F., & Wahdiyati, D. (2019). Penguatan Dakwah Virtual Sebagai Upaya Memakmurkan Masjid Berbasis Kegiatan Remaja Masjid. *Jurnal SOLMA*, 8(2), 239. <https://doi.org/10.29405/solma.v8i2.3392>
- Hau Le1, and P. M. N. (2024). The Impact of Reviewers on Social Media on the Buying Intentions of GenZ in Vietnam. *JOURNAL OF CONTEMPORARY SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*, 0541, 33–47. [https://jcsh.rsu.ac.th/files/issues/V11N2/243\\_20241127105630.pdf](https://jcsh.rsu.ac.th/files/issues/V11N2/243_20241127105630.pdf)
- Holifah, J., Prasetya, H., & Hidayati, A. (2023). Pengaruh Iklan Brand Skincare COSRX Versi Jeon Somi Sebagai Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Merek. *Innovative: Journal Of Social Science Research (Special Issue)*, 3, 10873–10887. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1363>
- Huda, N., & Maemonah, M. (2022). Penerapan Modelling Teori Albert Bandura pada Mata Pelajaran FIKIH Di MI Ummul Qura. *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 6(4), 1088. <https://doi.org/10.35931/am.v6i4.1130>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12. <https://osf.io/preprints/osf/v9j52>
- Mayang Sari Pratiwi, Erdiansyah, E. R. (2022). Pengaruh Lifestyle, Selebgram dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada Followers Selebgram Palembang @Jihannabilaaaaa). *Jurnal Manivestasi*, 4(9). <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/view/13226/7689>
- Olivia M. Kaparang. (2013). ANALISA GAYA HIDUP REMAJA DALAM MENGIMITASI BUDAYA POP KOREA MELALUI TELEVISI (Studi pada siswa SMA Negeri 9, Manado). *Journal "Acta Diurna," II(5)*, 512–517. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/1138>
- Putri, L. E., & Asri Humaira, M. (2024). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(1), 694–702. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.9206>
- Putri Rifiani, Firdaus Yuni Dharta, O. O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1923>

Zikriadi, Umar Sulaiman, & Hifza. (2023). Aneka Jenis Penelitian. *SAMBARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–46.  
<https://doi.org/10.58540/sambarapkm.v1i1.157>