

**PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ENDORSEMENT*
PADA *FOLLOWERS* FADIL JAIDI DI *INSTAGRAM***

SKRIPSI



Oleh:

Putri Dwi Priskova

210401110085

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ENDORSEMENT*
PADA *FOLLOWERS* FADIL JAIDI DI *INSTAGRAM***

SKRIPSI

Diajukan kepada

Dekan Fakultas Psikologi UIN Maliki Ibrahim Malang

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar

Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh

Putri Dwi Priskova

NIM. 210401110085

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ENDORSEMENT*
PADA *FOLLOWERS* FADIL JAIDI DI *INSTAGRAM*

SKRIPSI

Oleh:

Putri Dwi Priskova

NIM. 210401110085

Telah Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Dosen Pembimbing 1 Hilda Halida, M.Psi., Psikolog NIP. 199105122023212062		10 / 25 / 6

Malang, 10 Juni 2025

Mengetahui

Kepada Program Studi



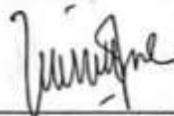
HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ENDORSEMENT*
PADA *FOLLOWERS* FADIL JAIDI DI *INSTAGRAM*

SKRIPSI

Oleh:

Putri Dwi Priskova
NIM. 210401110085

Telah diujikan dan dinyatakan LULUS oleh dewan penguji Skripsi dalam Majelis
Sidang Skripsi, pada tanggal..... 15 JUNI 2025

Dewan Penguji	Tanda Tangan Persetujuan	Tanggal Persetujuan
Penguji Utama Dr. Retno Mangestuti, M.Si Psikolog NIP. 197502202003122004		22 - JUNI 2025
Ketua Penguji Agus Iqbal Hawabi, M. Psi. NIP : 198806012019031009		20 Juni 2025
Sekretaris Penguji Hilda Halida, M.Psi., Psikolog NIP. 199105122023212062		20 / 6 25

Malang,.....2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi



Prof. Dr. Hj. Rifa'ulhidayah, M.Si, Psikolog

NIP. 190781282002122001

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *SELF CONTROL* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ENDORSEMENT*
PADA *FOLLOWERS* FADIL JAIDI DI *INSTAGRAM***

Yang ditulis oleh:

Nama : Putri Dwi Priskova
NIM : 2100401110085
Program : S1 Psikologi

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi UIN Maulan Malik Ibrahim Malang untuk diujikan dalam Sidang Ujian Skripsi.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Malang, 10 Juni 2025

Dosen Pembimbing I



Hilda Halida, M.Psi., Psikolog

NIP. 199105122023212062

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Dwi Priskova

NIM : 2100401110085

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul "**Pengaruh Self Control terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsment Pada Followers Fadil Jaidi di Instagram**" adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia mendapatkan sanksi.

Malang, 19 Juni 2025

Penulis



Putri Dwi Priskova

NIM. 210401110085

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah: 286)

"Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dicapai. Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk diselesaikan. Karena, 'Sesungguhnya Allah bebas melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu menurut takarannya!'"

(QS. At Thalaq: 3)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

– Ali bin Abi Thalib

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilalamiin

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta nikmat kesehatan yang telah diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang syafa'atnya senantiasa menjadi harapan seluruh umat manusia di akhirat kelak.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang terkasih yang telah menjadi sumber semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih khusus saya sampaikan kepada kedua orang tua saya, Bapak Salehuddin dan Ibu Sulistowati, kakak saya Dafa Eka Priskova dan Lasaufa Yardha serta keponakan saya Ifra Alzena Lasaufa Yardha yang senantiasa menjadi penyemangat dalam setiap langkah perjuangan saya, melalui waktu, dukungan materi, motivasi, kasih sayang, cinta, serta doa yang tiada henti mengiringi kesuksesan saya.

Saya juga ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada teman-teman saya sedari kecil hingga sekarang yang telah setia menemani, meluangkan waktu, serta memberikan semangat dalam setiap proses yang saya lalui terutama penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan dukungan kalian sangat berarti dalam membantu saya melewati berbagai tantangan dalam perjalanan hidup saya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan pahala yang berlipat ganda.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Self Control* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Endorsment* Pada *Followers* Fadil Jaidi di *Instagram***” dengan lancar. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Peneliti menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Hj. Rifa Hidayah, M.Si, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Yusuf Ratu Agung, MA selaku Ketua Program Studi Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Retno Mangestuti, M.Si dan Agus Iqbal Hawabi, M.Psi selaku Penguji Utama dan Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya kepada saya sehingga saya memiliki kesempatan untuk mempresentasikan hasil penelitian ini.
5. Hilda Halida, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing dan dosen wali saya yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan terbaik dan selalu memberikan semangat selama pengerjaan skripsi.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen serta segenap civitas akademika Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun kontribusi ilmu, bimbingan, dan wawasan yang telah diberikan

akan menjadi bekal yang sangat berharga dalam perjalanan hidup dan karier saya ke depan.

7. Seluruh keluarga besar, terutama orang tua saya Bapak Salehuddin dan Ibu Sulistiowati, kakak saya Dafa Eka Priskova dan Lasaufa Yardha serta keponakan saya Ifra Alzena Lasaufa Yardha yang senantiasa memberikan dukungan, semangat juga menguatkan selama perjalanan skripsi ini.
8. Seluruh sahabat dan teman-teman saya dari kecil, yang juga selalu memberikan semangat dan menemani di setiap proses perjalanan hidup saya. Kepada teman-teman Psikologi angkatan 2021 terutama Gobi yang sudah kebersamai semenjak semester 1 dan teman-teman UKM Simfoni FM yang telah banyak memberikan dukungan dalam kehidupan perkuliahan saya.
9. Seluruh responden dan pihak-pihak yang bersedia untuk berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini dengan penuh keikhlasan.
10. Yang terakhir, ucapan terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah bertahan dan selalu kuat dalam setiap proses hidup sampai detik ini, karena bukanlah hal yang mudah berada di titik ini hingga saya bisa menyelesaikan skripsi dan mendapat gelar Sarjana Psikologi.

Peneliti sangat berterima kasih atas dukungan, do'a serta bantuannya. Semoga karya skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat yang besar bagi banyak orang.
Aamiin ya rabbal alamiin.

Malang, 2025
Penulis

Putri Dwi Priskova
NIM. 210401110085

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
<i>ABSTRAK</i>	xv
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
1. <i>Self Control</i>	10
a. Definisi <i>Self Control</i>	10
b. Aspek <i>Self Control</i>	11
c. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Self Control</i>	13
d. Manfaat <i>Self Control</i>	15
e. <i>Self Control</i> dalam Kajian Islam.....	16
2. Keputusan Pembelian	17
a. Definisi Keputusan Pembelian.....	17
b. Tahapan Keputusan Pembelian	19
c. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian	21
d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
e. Keputusan Pembelian dalam Kajian Islam	27
3. Pengaruh <i>Self Control</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
4. Kerangka Berfikir	30

5. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Desain Penelitian	32
B. Variabel Penelitian.....	33
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
1. <i>Self control</i>	34
2. Keputusan Pembelian	34
D. Populasi dan Sampel.....	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
3. Teknik Sampling.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Kuesioner.....	38
2. Skala	39
F. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Instrumen Penelitian.....	42
2. Uji Asumsi.....	46
3. Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Penelitian.....	50
1. Followers Fadil Jaidi di Instagram	50
2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	50
3. Subjek Penelitian	51
4. Hambatan dalam Penelitian	52
B. Hasil Penelitian	53
1. Uji Deskriptif.....	53
2. Uji Asumsi Klasik	57
3. Uji Hipotesis	59
C. Pembahasan.....	60

BAB V KESIMPULAN.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Blueprint Skala <i>Self Control</i>	40
Tabel 3. 2 Blueprint Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 3. 3 Uji Validitas <i>Self Control</i>	43
Tabel 3. 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian	44
Tabel 3. 5 Daftar Ahli dan Jadwal Pelaksanaan CVR	45
Tabel 3. 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas	46
Tabel 4. 1 Data Demografi Subjek Penelitian.....	51
Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif.....	53
Tabel 4. 3 Kategorisasi Skala <i>Self Control</i>	54
Tabel 4. 4 Frekuensi Kategorisasi Skala <i>Self Control</i>	54
Tabel 4. 5 Aspek Pembentuk <i>Self Control</i>	55
Tabel 4. 6 Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 7 Frekuensi Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas <i>Self Control</i> dan Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Sederhana	59

ABSTRAK

Priskova, Putri Dwi. 2025. *Pengaruh Self Control Terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement Pada Followers Fadil Jaidi Di Instagram*. Skripsi. Prodi Psikologi. Fakultas Psikologi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dosen Pembimbing : Hilda Halida, M.Psi., Psikolog

Fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh endorsement di media sosial semakin marak, terutama di kalangan pengguna Instagram. Followers influencer sering kali terdorong untuk membeli produk endorsement tanpa pertimbangan matang, melainkan karena daya tarik promosi dan kepercayaan terhadap influencer yang memiliki engagement tinggi. Dalam hal ini, self control berperan penting dalam membantu individu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional. Individu dengan self control tinggi cenderung lebih selektif dalam membeli produk, sementara mereka dengan self control rendah lebih mudah terpengaruh oleh promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh self control terhadap keputusan pembelian produk endorsement pada followers Fadil Jaidi di Instagram.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana. Data diperoleh dari 100 followers Fadil Jaidi di Instagram yang dipilih melalui metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang mengukur tingkat self control dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji regresi sederhana untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa followers Fadil Jaidi memiliki tingkat self control dalam kategori sedang dengan mayoritas 54% responden, artinya followers mampu mengontrol diri dalam berbagai situasi meskipun belum secara optimal. Sementara tingkat keputusan pembelian mereka tergolong tinggi dengan mayoritas 62%, artinya promosi dan kepercayaan terhadap influencer dengan engagement tinggi memperkuat keputusan pembelian followers. Analisis regresi menghasilkan nilai $p = 0,000$ dan $R \text{ square} = 0,736$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara self control dan keputusan pembelian produk endorsement pada followers Fadil Jaidi di Instagram. Artinya sebanyak 73,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh self control.

Kata kunci: *Endorsement, Followers, Keputusan pembelian, Kontrol diri*

ABSTRACT

Priskova, Putri Dwi. 2025. *The Influence of Self-Control on Purchase Decisions of Endorsed Products Among Fadil Jaidi's Followers on Instagram*. Thesis. Psychology Study Program. Faculty of Psychology. State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang.

Supervisor : Hilda Halida, M.Psi., Psikolog

The phenomenon of purchase decisions influenced by social media endorsements is increasingly prevalent, especially among Instagram users. Influencer followers are often driven to purchase endorsed products without careful consideration, but rather due to the appeal of the promotion and trust in the influencer with high engagement. In this context, self-control plays an important role in helping individuals make more rational purchasing decisions. Individuals with high self-control tend to be more selective in purchasing products, while those with low self-control are more easily influenced by promotions. This study aims to analyze the effect of self-control on the purchase decisions of endorsed products among Fadil Jaidi's Instagram followers.

This research uses a quantitative method with simple regression analysis. Data were obtained from 100 of Fadil Jaidi's Instagram followers selected through purposive sampling. Data collection was conducted using a Likert scale-based questionnaire measuring levels of self-control and purchasing decisions. The data were then analyzed using a simple regression test to determine the relationship between the two research variables.

The results show that Fadil Jaidi's followers have a moderate level of self-control, with 54% of respondents falling into this category, indicating that they are capable of controlling themselves in various situations, though not optimally. Meanwhile, their purchasing decision level is classified as high, with 62% of respondents, suggesting that promotions and trust in high-engagement influencers strengthen their purchasing decisions. The regression analysis yielded a p-value of 0.000 and an R square of 0.736, indicating a significant influence of self-control on purchasing decisions of endorsed products among Fadil Jaidi's followers on Instagram. This means that 73.6% of the variation in purchase decisions can be explained by self-control.

Keywords: *Endorsement, Followers, Purchase decision, Self control*

الملخص

بريسكوفا، بوتري دوي. 2025. تأثير التحكم الذاتي على قرارات شراء المنتجات المروّجة لدى متابعي فاضل جايدي على إنستغرام. رسالة بكالوريوس. برنامج علم النفس. كلية علم النفس. جامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

المشرفة الأكاديمية: هيلدا هاليدا، ماجستير في علم النفس، أخصائية نفسية.

تزداد ظاهرة اتخاذ قرارات الشراء المتأثرة بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ، لا سيما منتجات المعلن عنها دون تمعن أو بين مستخدمي تطبيق إنستغرام. وغالبًا ما يُدفع متابعو المؤثرين إلى شراء ال تفكير عقلائي، وإنما نتيجة لجاذبية الإعلان وثقتهم بالمؤثرين الذين يتمتعون بنسبة تفاعل عالية. في هذا السياق، يُعد ضبط النفس عاملاً نفسيًا مهمًا يساعد الأفراد على اتخاذ قرارات شراء أكثر عقلانية. فالأشخاص الذين ال من ضبط النفس يميلون إلى أن يكونوا أكثر انتقائية في قراراتهم الشرائية، بينما ي تم تعون ب مس توى ع أولئك الذين لديهم مستوى منخفض من ضبط النفس يكونون أكثر تأثرًا بالعروض الترويجية. تهدف هذه الدراسة ال جمع يدي على إلى تحليل أثر ضبط النفس على قرارات شراء المنتجات المعلن عنها لدى متابعي فاضل إن س د غرام.

اع تمتد هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام تقنية تحليل الانحدار البسيط. وقد تم جمع البيانات من 001 من متابعي حساب فاضل الجع يدي على إن س د غرام، تم مئاق نايبتس لال خ نم تانايبل ا عم ج متو. ال عينة ال قصدية أخذ تيارهم ب اس تخدام أسلوب ل يكرت ل قياس مس توى ضبط ال نفس وقرارات ال شراء. ثم تم تحليل على مقياس ال بيانات ب اس تخدام اختبار الانحدار البسيط لتحديد العلاقة بين متغيري الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن متابعي فاضل الجع يدي ي تم تعون ب مس توى متوسط من ضبط التصنيف، مما يدل على أن النفس، حيث كانت نسبة الأغلبية 45% من المشاركين في هذا المتابعين قادرين على ضبط أنفسهم في مواقف مختلفة، وإن لم يكن بشكل مثالي. بينما كان مستوى قرارات يذل ا رشؤمل اب ققثل اوجي ورتل ا نأى ل ا ريشي امم، 62% الشراء لديهم مرتفعًا، حيث بلغت النسبة المتابعين. وقد أسفر تحليل الانحدار ي تم تع ب نسبة تفاعل عالية ي عززان قرارات ال شراء لدى طبضل ريبك يونعم ربتات دوجو بلع لدي امم، 0.736 بنسبة (R²) ومعامل تحديد 0.000 تساوي (p) عن قيمة 73.6% النفس على قرار شراء المنتجات المعلن عنها لدى متابعي فاضل الجع يدي على إنستغرام. وهذا يعني أن ي مكن تفسرهم من خلال ضبط النفس. من التغيرات في قرارات ال شراء

الكلمات المفتاحية: التأثير، المتابعون، قرار الشراء، ضبط النفس

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini telah mengubah kehidupan masyarakat ke arah yang serba digital. Kemajuan teknologi dan internet mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi karena salah satunya pengaruh dari penggunaan media sosial. Salah satu pengaruhnya adalah media sosial membuat tren belanja online juga mengalami perkembangan pesat. Data dari *statistika marker insights* pada tahun 2022 jumlah konsumen yang berbelanja melalui *e-commerce* di Indonesia sebanyak 178,94 juta dan diprediksi mengalami peningkatan sampai diakhir tahun 2023 mencapai 196,47 juta (Rofiq et al., 2024). Selain itu, munculnya media sosial dimanfaatkan juga sebagai media pemasaran dan berbisnis oleh individu maupun komunitas. Media sosial menjadi alat yang efektif dalam memperluas promosi produk maupun layanan, memperluas target pasar serta dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu platform media sosial yang berperan penting dalam pemasaran adalah *Instagram*. *Instagram* dimanfaatkan banyak perusahaan untuk media promosi yang kuat, karena *instagram* mudah digunakan banyak orang dan dinilai efektif dalam promosi produk (Nugraha & Dirgantara, 2024). Melalui fitur-fitur yang tersedia di *instagram*, pebisnis dapat dengan mudah menyajikan berbagai promosi, seperti diskon menarik dan kemasan produk yang unik. Pendekatan ini menjadi strategi yang terbukti efektif memikat konsumen serta mendorong mereka untuk

membeli (Dirgantari & Mintana, 2024). Dalam kutipan *website* yang ditulis oleh Berita Terkini (2022), *Instagram* menempati posisi pertama sebagai platform pemasaran digital yang sering digunakan, kemudian disusul oleh *Facebook*, *E-commerce*, *Website*, *Youtube* dan *Tiktok*.

Dalam memasarkan suatu produk di *instagram*, strategi yang bisa digunakan yaitu dengan cara *endorsement*. *Endorsement* adalah suatu cara dari periklanan produk sebagai metode pemasaran dengan melibatkan tokoh atau publik figur yang mempunyai pengakuan, kepercayaan, dan dihormati banyak orang (Novedian et al., 2024). Tokoh tersebut yaitu seseorang yang memiliki banyak pengikut atau *followers* atau biasanya disebut *influencer*.

Influencer mempromosikan atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu kepada *followers* nya, agar menarik serta mendorong untuk membeli produk dan menggunakan layanan tersebut. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) mengatakan bahwa strategi pemasaran yang bagus dari *influencer* dapat mendatangkan konsumen di media sosial, dengan dimanfaatkan pengikut dari *influencer* tersebut. Selain itu, produk dengan harga lebih terjangkau yang menggunakan *endorser* dari kalangan publik figur terkenal juga dapat meningkatkan brand image secara lebih baik.

Influencer yang sering melakukan *endorse* untuk memasarkan barang maupun jasa yaitu Fadil Jaidi dengan akun *instagram* @fadiljaidi yang memiliki *followers* 13.7 juta. Ia menyediakan *endorse* melalui *instagram story* dan *feeds* dengan

mempublikasikan foto atau video ulasan suatu produk. Fadil Jaidi terkenal dengan ketotalitasannya dalam membuat konten *endorse*. Ia seringkali membuat konten komedi bersama ayahnya dan memiliki ciri khas konten seperti penjual di tanah abang (Putri et al., 2024).

Hal tersebut membuat Fadil Jaidi pernah mencapai *engagement rate* sebesar 14% di akun *instagram* nya. Persentase tersebut tergolong tinggi terutama pada akun yang memiliki *followers* jutaan (Rifiani et al., 2022). Selain itu, Fadil Jaidi meraih posisi pertama sebagai “*Top 5 Influencer Multi-Niche* di Indonesia” dengan posisi kedua ditempati Tasya Farasya, kemudian Nanda Arsyinta, Andy Yanata dan Suhay Salim (Riskiyah, 2023).

Adapun menurut Tandean et al. (2024) mengatakan bahwa strategi *endorsement* dari Fadil Jaidi terbukti efektif untuk peningkatan jualan produk sebesar 9.1%, karena pendekatan yang dilakukan oleh Fadil Jaidi dengan menggabungkan konten humor, kejujuran serta interaksi dengan *followers* nya yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Seperti halnya penelitian oleh Alvaro & Saraswati (2022) ditemukan bahwa penggunaan *celebrity endorser* Fadil Jaidi dalam strategi sosial media marketing oleh Jajanankeke memberikan pengaruh sebesar 39,7%, sementara sisanya ada faktor lain yang memengaruhi. Kemudian penelitian lainnya oleh Sumiasih & Adiprabowo (2024) ditemukan bahwa dalam iklan Head & Shoulders di YouTube dimana Fadil Jaidi menjadi *celebrity endorser* nya, memberikan pengaruh sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Adanya pengakuan dari *influencer* dipercaya membuat merek yang positif akan tercipta. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa seorang artis yang menjadi pendukung iklan (*celebrity endorser*) dapat menjadi sumber yang terpercaya dalam strategi pemasaran dan promosi produk (Ashilah, 2021). Iklan yang melibatkan *influencer* mampu membentuk persepsi di benak konsumen, karena keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh sosok tertentu yang menjadi panutan.

Keputusan pembelian sendiri menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan tahap evaluasi dimana konsumen menentukan preferensi di antara berbagai merek dalam daftar pilihannya. Konsumen dapat menentukan dan membentuk niat untuk membeli merek yang mereka anggap sesuai dengan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Kevin Keller (2009) terdapat lima tahap diantaranya pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Puspita & Handayani (2024), yang menunjukkan bahwa *endorsement influencer* di *instagram* memberikan dampak positif sebesar 96,7% terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z di SMA PKP Jakarta Islamic School. Penelitian lainnya oleh Jati & Artadita (2022) mengungkapkan bahwa *endorsement influencer* di *instagram* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 81,3% terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di wilayah Bandung, dengan minat beli sebagai faktor yang memengaruhi.

Keputusan pembelian didorong oleh adanya kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, hendaknya dibutuhkan *self control* atau pengendalian diri yang kuat sebelum memutuskan pembelian (Syahidah et al., 2023). *Self control* merupakan kemampuan individu untuk mengelola perilaku dengan menahan, menekan, mengatur dan mengarahkan dorongan keinginan sehingga dapat membuat keputusan yang tepat. Semakin tinggi *self control*, semakin kuat kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku yang pada akhirnya mengarah pada tindakan positif (Nofitriani, 2020).

Pendapat lainnya oleh Averill (1973), *self control* adalah variabel psikologis yang relatif sederhana dikarenakan terdiri dari tiga konsep mengenai kemampuan dalam *self control*. Konsep-konsep tersebut meliputi kemampuan memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang tidak diinginkan melalui interpretasi serta bertindak berdasar keyakinan. Averill (1973) membagi *self control* menjadi tiga dimensi utama, diantaranya kontrol perilaku (*behavioral control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan kontrol keputusan (*decisional control*).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Patanduk (2016), menemukan *self control* dalam *endorsement* memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2013-2014 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, dengan pengaruh sebesar 70% dalam keputusan pembelian melalui Instagram. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aritonang (2023) yang menunjukkan *self control* memengaruhi

keputusan pembelian pada komunitas penggemar *K-Pop* sebesar 37,2%. Hasil ini mengindikasikan bahwa rendahnya *self control* individu, dapat meningkatkan kecenderungannya dalam mengambil keputusan pembelian.

Self control membantu individu mengatasi dorongan emosional yang sering muncul dalam situasi pembelian, terutama ketika dipengaruhi oleh iklan atau promosi yang menarik secara emosional. Individu dengan *self control* tinggi cenderung menganalisis kebutuhan, manfaat, dan konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian. Sebaliknya, individu dengan *self control* rendah lebih mudah terpengaruh oleh aspek emosional, seperti diskon, tren, atau rekomendasi *influencer*.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada beberapa *followers* Fadil Jaidi yang sering melihat konten *endorsement* di akun *instagramnya*. Wawancara terhadap AFM pada tanggal 21 Oktober mengatakan bahwa:

”Awalnya tidak ada niatan buat membeli, cuma waktu ngelihat Fadil nge-endorse saya jadi penasaran, saya cari tahu lebih lanjut di akun instagram produknya. Sempet juga ngebandingin sama brand lain yang sejenis tapi cocoknya sama yang di review Fadil, akhirnya memutuskan membeli dan ternyata sesuai ekspektasi”.

Sejalan dengan hal tersebut, DEP juga mengatakan pada tanggal 21 Oktober bahwa:

“Kalau Fadil Jaidi lagi ngendorse makanan suka ngerasa laper, karena bikin ngiler banget jadinya langsung ngestalk produknya. Sebenarnya sempet bingung karena banyak pilihan, tapi akhirnya checkout yang sama persis kaya Fadil, ternyata emang enak banget”.

Begitu pula hasil wawancara yang dilakukan di tanggal 31 Oktober oleh LY yang mengatakan bahwa:

“Waktu itu pernah lagi butuh batik buat dipake kondangan, terus lewat konten Fadil yang lagi promosiin batik. Setelah itu langsung stalk brand nya, cek harga dan ulasannya juga. Sempet bandingin di toko lain ternyata lebih mahal, jadinya beli yang dipake Fadil aja dan ternyata kualitasnya beneran bagus kaya yang direview ”.

Sama halnya yang dilakukan NM setelah melihat konten endorsement Fadil Jaidi:

“Dulu pengen ngasi mama daster dan pengennya beli online aja. Kebetulan Fadil sering banget ngendorse daster jadi coba stalk dan ngebandingin beberapa brand. Waktu itu langsung beli karena udah cocok dan takut kehabisan juga, pas barangnya datang mama ku puas sama dasternya karena bahannya nyaman ”.

Wawancara yang dilakukan pada *followers* Fadil Jaidi bahwa mereka melakukan keputusan pembelian karena melihat konten *endorsement*, dibuktikan sesuai teori Kotler & Kevin Keller (2009) yang menyebutkan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan antara lain pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konten-konten *endorsement* yang menarik tersebut, membuktikan bahwa Fadil Jaidi dapat menarik perhatian para *followers* nya sehingga memutuskan untuk membeli produk yang di promosikannya.

Berdasarkan wawancara tersebut, penelitian ini menjadi penting dilakukan guna mengetahui bagaimana *self control* rendah maupun tinggi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patanduk (2016) yang berjudul “Pengaruh Kontrol Diri Pada *Endorse* dan Persepsi Harga dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk melalui Media Sosial *Instagram*” yang membahas *endorsement* secara umum, sehingga dalam

penelitian ini lebih memfokuskan kepada satu *influencer* yang melakukan *endorsement*. Oleh karenanya, peneliti tertarik guna menggali lebih dalam tentang “Pengaruh *Self Control* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Endorsement* pada *Followers* Fadil Jaidi di *Instagram*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana tingkat *self control* pada *followers* fadil jaidi di *instagram*?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian pada *followers* fadil jaidi di *instagram*?
3. Bagaimana pengaruh *self control* terhadap keputusan pembelian produk *endorsement* pada *followers* fadil jaidi di *instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diantaranya:

1. Untuk mengetahui tingkat *self control* pada *followers* fadil jaidi di *instagram*.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada *followers* fadil jaidi di *instagram*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *self control* terhadap keputusan pembelian produk *endorsement* pada *followers* fadil jaidi di *instagram*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi untuk memperluas pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa, khususnya bidang psikologi.
- b. Memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu psikologi terutama bidang psikologi positif dan psikologi konsumen.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan kesadaran *followers* Fadil Jaidi mengenai pentingnya mengontrol diri dalam keputusan pembelian mengenai produk *endorsement*.

BAB II

KAJIAN TEORI

1. *Self Control*

a. Definisi *Self Control*

Averill (1973) menyatakan bahwa *self control* adalah variabel psikologis yang terdiri dari tiga rancangan dalam *self control*, yaitu dapat memodifikasi perilakunya, dapat mengolah informasi yang diperlukan, dan dapat memilih tindakan berdasarkan keyakinan. Kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan saat menghadapi godaan berhubungan dengan kesejahteraan fisiologis dan psikologis serta berperan penting dalam mengubah dorongan serta tindakan yang tidak diharapkan (Willems et al., 2018).

Kemampuan tersebut memungkinkan individu untuk memiliki kendali atas perilaku yang akan ditampilkan. Diharapkan, individu memiliki berbagai kemampuan, seperti membimbing, mengatur, serta mengarahkan perilaku mereka menuju hal-hal yang positif, serta mengoptimalkan potensi yang dapat dikembangkan dalam menghadapi kondisi di lingkungan sekitar (Dwi Marsela & Supriatna, 2019).

Sementara itu, menurut Zulfah (2021) *self control* merujuk pada kemampuan individu untuk menyesuaikan perilakunya sesuai dengan standar, misal moral, nilai, dan norma yang berlaku di masyarakat, sehingga mendorong tindakan positif. Kemampuan mengontrol diri juga bergantung terhadap interaksi yang signifikan

dengan orang lain dan lingkungan, karena dengan interaksi ini, seseorang bisa belajar serta mengembangkan perilaku baru secara lebih efektif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *self control* yaitu kemampuan individu untuk menahan, mengelola, serta mengatur diri saat menghadapi godaan, sehingga dapat menghindari perilaku yang tidak diinginkan serta lebih berfokus terhadap hal-hal positif guna mencapai tujuan yang diharapkan.

b. Aspek *Self Control*

Self control memiliki tiga aspek dalam teori Averill (1973), beberapa aspek tersebut yaitu:

1. Kontrol perilaku yaitu individu memiliki kemampuan dalam mengubah situasi yang tidak diinginkan dengan mengatur perilakunya, serta dapat mengendalikan stimulus yang tidak sesuai dengan keinginannya.
2. Kontrol kognitif yaitu individu memiliki kemampuan dalam memproses informasi yang tidak diharapkan menggunakan kerangka kognitif agar tekanan berkurang. Ini memungkinkan individu untuk mencegah kondisi yang tidak diharapkan dan melihat situasi tersebut dari perspektif yang positif.
3. Kontrol keputusan yaitu individu memiliki kemampuan dalam menetapkan serta memilih perilaku yang diinginkan, yang memberi

individu kebebasan dan kesempatan untuk bertindak sesuai keinginan mereka.

Berdasarkan penjelasan mengenai aspek *self control* dari teori Averill yang mencakup kontrol perilaku, kontrol kognitif dan kontrol keputusan, maka akan dibuat acuan oleh peneliti untuk pemilihan alat ukur *self control*.

Sedangkan menurut Ghufron dalam penelitian Zulfah (2021), *self control* meliputi beberapa aspek berikut:

1. Kemampuan mengontrol perilaku

Perilaku berperan penting dalam *self control*, karena perilaku yang tidak terkendali dapat menyebabkan penyimpangan. Namun, tingkat kontrol perilaku setiap individu dapat bervariasi.

2. Kemampuan mengontrol stimulus

Mengendalikan stimulus merupakan bagian krusial dari *self control*. Pada kehidupan sehari-hari, individu menerima berbagai rangsangan, sehingga perlu kemampuan untuk memilah mana yang harus diterima dan sebaiknya dihindari.

3. Kemampuan mengantisipasi peristiwa

Individu harus mampu mengantisipasi berbagai situasi atau masalah agar tidak berkembang menjadi persoalan yang lebih besar dan kompleks.

4. Kemampuan menafsirkan peristiwa

Memahami serta mengartikan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan adalah bagian dari *self control*. Dengan kemampuan ini, individu dapat lebih mudah beradaptasi dan merencanakan langkah selanjutnya.

5. Kemampuan mengambil keputusan

Setiap peristiwa sering kali menuntut individu untuk membuat keputusan. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan dalam mengambil keputusan yang tepat, yaitu keputusan yang bermanfaat untuk dirinya maupun orang lain.

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Self Control*

Menurut Gading (Sudewi et al., 2021), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *self control* individu, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori utama: (1) faktor dari diri individu, (2) faktor lingkungan, dan (3) faktor intervensi secara sengaja. Faktor-faktor berasal dari individu mencakup temperamen, proses kognitif seperti perhatian dan kendali inhibitori, usia, serta jenis kelamin. Sementara itu, faktor lingkungan meliputi pengaruh dari orang tua, guru, teman, saudara, permainan, bahasa, lingkungan belajar, media, dan budaya. Faktor ketiga, yaitu intervensi secara sengaja, meskipun terlihat sebagai bagian dari faktor lingkungan, memiliki karakteristik khusus sehingga diklasifikasikan sebagai faktor tersendiri. Faktor ini melibatkan pelatihan pengendalian diri yang dirancang secara khusus.

Dua faktor utama yang memengaruhi *self control*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi usia dan tingkat kematangan individu, di mana semakin usia seseorang bertambah, semakin berkembang pula kemampuan *self control* nya. Sementara itu, faktor eksternal mencakup lingkungan keluarga dan budaya. Pada konteks keluarga, peran orang tua menjadi aspek yang paling penting, karena kurangnya keterlibatan orang tua dapat memengaruhi sejauh mana individu mampu mengembangkan *self control* (Afandi & Aziz, 2012).

Sejalan dengan penelitian oleh Risnawita & Ghufron (2010), dua faktor utama yang memengaruhi *self control* antara lain:

1. Faktor internal yakni usia individu. Seiring bertambah usia, kemampuan individu untuk mengontrol dan mengatur dirinya semakin meningkat.
2. Faktor eksternal yakni lingkungan keluarga, khususnya orang tua. Saat orang tua menerapkan disiplin sejak dini, sikap tersebut akan terbentuk secara konsisten dalam diri anak. Orang tua perlu bersikap tegas dan konsisten terhadap konsekuensi atau risiko yang diambil oleh anak jika perilakunya menyimpang dari aturan yang disepakati. Konsistensi ini kemudian akan dinternalisasi oleh anak dan menjadi dasar *self control* mereka di kemudian hari.

d. Manfaat *Self Control*

Self control yaitu kemampuan seseorang dalam mengelola pikiran, emosi, serta perilakunya berdasar standar tertentu, misal nilai, norma serta aturan yang berlaku. Kemampuan ini memungkinkan seseorang untuk mengendalikan dorongan internal dan menyesuaikan diri dengan tuntutan lingkungan. Pengendalian diri yang baik berperan penting untuk membentuk perilaku positif dan membantu individu mencapai tujuan hidupnya dengan lebih efektif.

Menurut Aini & Mahardayani (2011), ada perbedaan antara individu dengan tingkat *self control* tinggi dan rendah. Secara umum, individu dengan *self control* tinggi dapat mengelola waktu secara efektif dan tepat, serta lebih fokus pada perilaku positif. Selain itu, individu juga mampu menyesuaikan situasi dan kondisi, serta mengelola kejadian untuk diarahkan pada perilaku positif.

Menurut Messina dalam Khairunnisa (2013), *self control* pada individu mempunyai berbagai manfaat antara lain:

1. Meningkatkan perhatian pada kebutuhan pribadi, dengan *self control*, individu dapat lebih fokus pada kebutuhan dirinya sendiri, bukan hanya pada keinginan orang-orang di sekitarnya.
2. Membatasi dorongan untuk mengatur orang lain, *self control* membantu individu menahan keinginan untuk mengontrol orang lain, sehingga

memberikan kesempatan mereka untuk berkontribusi secara bersama-sama.

3. Menghindari perilaku negatif, *self control* berfungsi sebagai mekanisme untuk mencegah dorongan yang dapat menyebabkan perilaku negatif yang tidak sesuai.
4. Menyeimbangkan pemenuhan kebutuhan, *self control* yang baik memungkinkan individu memenuhi kebutuhan hidupnya secara proporsional, sehingga tercapai keseimbangan dalam berbagai aspek kehidupannya.

e. Self Control dalam Kajian Islam

Konsep *self control* dalam Islam dikenal dengan istilah *mujahadah an-nafs*, yaitu kemampuan seseorang untuk mengendalikan hawa nafsunya. *Self control* ini sangat penting karena ajaran Islam mendorong umatnya untuk mampu mengontrol diri sesuai dengan nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dalam QS. Al Imran Ayat 114:

يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَيُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ وَأُولَئِكَ مِنَ الصَّالِحِينَ

Artinya : Mereka beriman kepada Allah dan hari akhir, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar dan bersegera (mengerjakan) berbagai kebajikan. Mereka termasuk orang-orang saleh.

Ayat ini menjelaskan bahwa perintah *amar ma'ruf nahi munkar* merupakan ajakan untuk segera melakukan kebaikan tanpa menundanya. Siapa pun yang menjalankan perintah tersebut termasuk dalam golongan orang-orang yang saleh. Seruan ini mengandung makna bahwa *self control* mencakup kemampuan untuk melaksanakan segala bentuk kebaikan sesuai ajaran Islam secara cepat dan tepat, serta menahan diri dari perbuatan yang dilarang. (Maftuhah & Irman, 2020).

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Hidup manusia selalu berkaitan dengan aktivitas jual beli. Sebelum membeli suatu produk, biasanya seseorang akan terlebih dahulu membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu proses dimana individu secara aktif terlibat untuk menentukan pilihan membeli suatu produk penjual tawarkan (Ragatirta & Tiningrum, 2020).

Menurut Ragatirta & Tiningrum (2020), keputusan pembelian yaitu proses dalam memutuskan apakah akan melakukan suatu pembelian atau tidak, yang diawali munculnya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Sementara itu, Nasution (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yaitu proses konsumen secara pasti memilih untuk menggunakan salah satu dari alternatif yang tersedia.

Adapun pendapat lainnya Maruli Tua et al., (2022) mengatakan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang sudah dipilih secara cermat dan disesuaikan dengan keinginan untuk memenuhi

kebutuhannya, sehingga tercipta keputusan untuk melakukan pembelian. Begitu pula yang dikatakan Devi & Fadli (2023) keputusan pembelian merupakan proses yang mencakup sikap, aktivitas, dan tindakan yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih di antara berbagai alternatif produk atau jasa, yang tujuannya memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian yaitu suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi analisis atau pengenalan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen melibatkan pengetahuan dalam membandingkan dua atau lebih alternatif perilaku, yang pada akhirnya menentukan pilihan pada salah satu pembelian. Keputusan pembelian terjadi ketika individu memilih di antara dua atau lebih alternatif, sehingga pengambilan keputusan memerlukan adanya beberapa pilihan (Simatupang et al., 2022).

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan keputusan pembelian yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen yang meliputi pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan, pemilihan alternatif yang sesuai, dan tindakan akhir berupa pembelian produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini dimulai dari kesadaran konsumen akan kebutuhan, diikuti dengan pertimbangan dan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, hingga akhirnya konsumen melakukan pembelian barang atau jasa tertentu.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), tahapan proses keputusan pembelian meliputi sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat konsumen sadar akan adanya kebutuhan atau masalah akibat pengaruh internal maupun eksternal. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang memicu kebutuhan tersebut dengan mencari informasi dari berbagai konsumen. Dengan pemahaman ini, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik keinginan konsumen, terutama pada kategori produk atau layanan yang bersifat fleksibel, misal barang mewah, paket liburan.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama oleh konsumen dapat dikategorikan ke beberapa jenis, yaitu pribadi, komersial, publik, serta pengalaman langsung. Pengaruh serta proporsi dari masing-masing sumber ini bervariasi tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Setiap sumber memiliki peran khusus dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan informasi dari berbagai sumber, konsumen dapat memperoleh pemahaman mengenai merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur yang ditawarkan.

3. Evaluasi alternatif

Untuk memahami proses evaluasi, terdapat beberapa konsep yang perlu diperhatikan. Pertama, konsumen berupaya memenuhi kebutuhan tertentu. Kedua, mereka mengevaluasi manfaat spesifik dari suatu produk sebagai solusi atas kebutuhan tersebut. Ketiga, produk dipandang sebagai kumpulan atribut dengan tingkat efektivitas berbeda dalam memberikan manfaat. Lewat pengalaman serta proses pembelajaran, individu membentuk keyakinan serta sikap yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen mulai menentukan preferensi pada berbagai merek yang ada dalam pilihan mereka. Selain itu, mereka mungkin juga mengembangkan niat untuk membeli merek yang paling sesuai dengan keinginan. Untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian secara lebih menyeluruh, pemasar perlu mengenali siapa saja pihak-pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut, serta memahami peran dan pengaruh masing-masing dalam proses tersebut.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen bisa saja merasakan kebingungan akibat menemukan fitur-fitur yang tidak sesuai harapan atau mendengar informasi positif mengenai merek lain, yang dapat membuat

mereka meragukan keputusan mereka. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran perlu menyediakan keyakinan serta evaluasi yang mendukung pilihan konsumen, serta membantu mereka agar yakin pada merek yang dipilih. Tugas pemasar tidak berhenti setelah pembelian, mereka perlu memantau kepuasan pascapembelian, tindakan yang diambil setelah pembelian, dan penggunaan produk setelahnya.

Berdasarkan tahapan keputusan pembelian menurut teori Kotler dan Keller tersebut, akan digunakan oleh peneliti sebagai dasar untuk pembuatan instrumen penelitian.

c. Peran Dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam Wardhana (2024), menurut Kotler, Keller, Chernev (2021) dan Solomon (2019) menyebutkan pusat pembelian mencakup semua anggota organisasi yang berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

1. Inisiator

Inisiator adalah individu atau kelompok yang memulai atau menginisiasi suatu tindakan atau kegiatan. Mereka yang memiliki dorongan untuk memulai perubahan atau langkah awal dalam suatu proses disebut sebagai inisiator. Dalam konteks ini, inisiatif merujuk pada kemampuan seseorang atau kelompok untuk memulai atau menggerakkan suatu aktivitas.

Sebagai contoh, seorang pengusaha seperti Nadiem Makarim dengan *Go-Jek* yang mencetuskan ide bisnis baru dan mengambil langkah pertama untuk mewujudkannya, atau seorang pengembang perangkat lunak seperti Bill Gates dengan *Microsoft* yang memulai proyek pengembangan aplikasi baru.

2. *Influencer*

Influencer yaitu individu yang berpengaruh besar di media sosial dan dapat mempengaruhi opini, perilaku, atau keputusan pembelian pengikutnya. Mereka biasanya memiliki banyak pengikut dan diakui di platform seperti *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, dan lainnya. *Influencer* berasal dari berbagai bidang, seperti fashion, kuliner, teknologi, dan gaya hidup. Sebagai contoh, Dian Pelangi, seorang fashion *influencer* Indonesia yang dikenal dengan gaya busananya yang khas, PewDiePie (Felix Kjellberg), seorang YouTuber terkenal dengan jutaan pengikutnya, khususnya di dunia gaming, serta Chiara Ferragni, seorang fashion blogger dan pengusaha mode asal Italia.

3. *Gatekeeper*

Gatekeeper dalam konteks komunikasi massa, merujuk pada individu atau kelompok yang bertanggung jawab untuk memantau, menyaring, dan mengendalikan aliran informasi sebelum sampai ke publik. Mereka memainkan peran penting dalam menentukan informasi mana yang dianggap relevan atau layak untuk disebar. Contohnya termasuk editor media yang

memutuskan berita yang akan diterbitkan di surat kabar atau disiarkan di televisi, pemimpin redaksi yang mengawasi keputusan editorial pada media cetak atau digital, produser berita yang memilih dan menyusun berita untuk disiarkan di stasiun televisi atau radio, serta moderator forum online yang mengelola dan mengawasi konten yang diposting di platform digital.

4. Penentu (*Deciders*)

Dalam konteks pembelian, *deciders* atau penentu adalah individu atau kelompok yang memiliki kewenangan atau tanggung jawab untuk membuat keputusan akhir terkait pembelian suatu produk atau layanan. Mereka memiliki otoritas untuk memutuskan apakah suatu tawaran atau proposal akan diterima atau ditolak. Contohnya termasuk manajer pembelian yang bertanggung jawab langsung atas proses pembelian, pemilik bisnis yang dalam usaha kecil, pemilik atau pendiri dapat berperan sebagai penentu, dan sebagainya.

5. *Approvers*

Dalam konteks pembelian dan proses persetujuan (*approval*), *approvers* merujuk pada individu atau pihak yang memiliki otoritas untuk menyetujui atau menolak suatu permintaan, keputusan, atau transaksi. Mereka memiliki peran penting dalam memastikan bahwa suatu tindakan atau keputusan telah mendapatkan persetujuan sebelum dilaksanakan. Contohnya

termasuk pemilik bisnis, di mana dalam usaha kecil, pemilik atau pendiri memiliki kontrol penuh atas keputusan-keputusan yang diambil.

6. Pembeli (*Buyers*)

Pembeli atau *buyers* adalah individu atau entitas yang bertanggung jawab atas pembelian produk atau jasa. Mereka terlibat dalam berbagai tahap, seperti mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan akhir. Contohnya, konsumen ritel adalah individu yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk keperluan pribadi, seperti pakaian atau gadget; pembeli B2B (*Business-to-Business*) adalah perusahaan atau institusi yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk kebutuhan operasional atau produksi; dan pembeli *e-commerce* adalah konsumen yang melakukan transaksi secara online melalui platform *e-commerce* untuk berbagai jenis produk.

7. Pengguna (*Users*)

Dalam konteks keputusan pembelian, Pengguna atau *Users* yaitu individu atau pihak yang memanfaatkan produk atau jasa yang dibeli. Mereka memiliki peran signifikan dalam proses pembelian, karena kebutuhan dan kepuasan mereka menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan produk atau jasa. Sebagai contoh, ketika seseorang membeli mobil, pengguna adalah individu yang akan mengendarai dan menggunakan mobil tersebut (pengemudi). Dalam kasus pembelian smartphone, pengguna adalah orang

yang akan memakai perangkat tersebut untuk aktivitas sehari-hari (pengguna gadget). Begitu juga, saat seseorang membeli pakaian, pengguna adalah individu yang akan mengenakan pakaian tersebut (pemakai pakaian), dan sebagainya.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor dari dalam diri mereka serta faktor dari lingkungan sekitar, dengan tingkat pengaruh yang bervariasi tergantung pada jenis produk yang dibeli. Artinya, beberapa faktor dapat memiliki peran dominan dalam keputusan pembelian untuk produk tertentu, sementara faktor lainnya mungkin berdampak lebih kecil. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.166), faktor tersebut diantaranya:

1. Faktor Budaya

Kelas budaya dan subbudaya memiliki peran signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya menjadi penyebab utama yang membentuk keinginan serta perilaku dasar individu. Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih spesifik, misal kebangsaan, agama, kelompok etnis, serta lokasi geografis, yang memberikan identitas unik bagi masing-masing individu. Oleh karena itu, pemasar perlu melihat nilai-nilai budaya pada setiap negara dengan cermat agar dapat memahami strategi terbaik dalam memasarkan produk yang ada serta mengidentifikasi peluang guna pengembangan produk terbaru.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelompok referensi berperan dalam membentuk sikap dan konsep diri individu, memberikan rasa nyaman yang memengaruhi preferensi terhadap produk tertentu. Jika kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan, pemasar perlu menyusun strategi yang efektif untuk memengaruhi pemimpin dalam kelompok tersebut.

Keluarga, sebagai unit pembelian konsumen yang paling signifikan di masyarakat, menjadi kelompok referensi utama dengan dampak terbesar terhadap keputusan pembelian. Anggota keluarga, terutama pasangan dan anak-anak, secara langsung memengaruhi pilihan produk dan merek yang dibeli. Selain itu, peran sosial dan status juga berkontribusi dalam menentukan preferensi konsumen, karena individu cenderung memilih produk yang mampu merefleksikan dan mempertegas kedudukan serta status sosialnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian terpengaruh oleh berbagai faktor pribadi, misalnya usia serta fase kehidupan, pekerjaan dan kondisi finansial, kepribadian dan pandangan diri, serta gaya hidup dan nilai yang dianut oleh

konsumen. Karena hal ini memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian, pemasar perlu secara cermat memantau dan memahami karakteristik tersebut guna menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

4. Faktor Psikologis

Rangsangan pemasaran dan faktor lingkungan berperan dalam membentuk kesadaran konsumen. Proses psikologis yang terintegrasi dengan karakteristik individu turut memengaruhi keputusan pembelian dan respon konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Oleh karenanya, pemasar perlu mengetahui dinamika yang terjadi dalam pikiran konsumen, mulai dari bagaimana rangsangan pemasaran eksternal memengaruhi mereka hingga keputusan akhir yang diambil dalam proses pembelian.

e. Keputusan Pembelian dalam Kajian Islam

Dalam Islam, konsep pengambilan keputusan pembelian lebih menekankan pada prinsip keadilan dan kehati-hatian dalam menerima serta menimbang informasi, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu

musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (Q.S Al - Hujurat : 06).

Berdasarkan ayat tersebut, umat Islam dianjurkan untuk bersikap waspada dalam menerima setiap informasi atau berita. Apabila tidak memiliki pengetahuan yang cukup, maka sebaiknya dilakukan pengecekan dan verifikasi terlebih dahulu. Sikap kehati-hatian ini juga relevan dalam konteks pengambilan keputusan untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. (Ceasar, 2017).

3. Pengaruh *Self Control* Terhadap Keputusan Pembelian

Self control mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengelola emosi, keinginan, dan tindakan agar selaras dengan tujuan jangka panjangnya. Dalam konteks keputusan pembelian, pengendalian diri berperan penting dalam menghindari perilaku belanja impulsif dan mendorong konsumen untuk membuat pilihan yang lebih bijaksana. Penelitian oleh Fadillah & Sosialita (2024) juga mendukung temuan ini, di mana *self control* yang baik memungkinkan individu menunda keputusan pembelian dan secara rasional mempertimbangkan apakah pembelian tersebut benar-benar diperlukan.

Berdasarkan hasil penelitian Aritonang (2023), menunjukkan bahwa kontrol diri memengaruhi keputusan pembelian pada komunitas penggemar *K-Pop Army* di Medan, dengan kontribusi sebesar 37,2%. *Self control* merupakan faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian, di mana individu dengan tingkat *self control* rendah cenderung lebih mudah membuat keputusan pembelian.

Konsumen dengan *self control* baik cenderung menghindari pembelian spontan atau emosional. Mereka memiliki kemampuan lebih untuk menahan godaan membeli barang yang tidak direncanakan, sehingga keputusan pembeliannya lebih rasional. Keputusan yang diambil dengan mempertimbangkan aspek *self control* sering kali mengurangi penyesalan setelah pembelian, karena keputusan tersebut didasarkan pada pertimbangan yang matang.

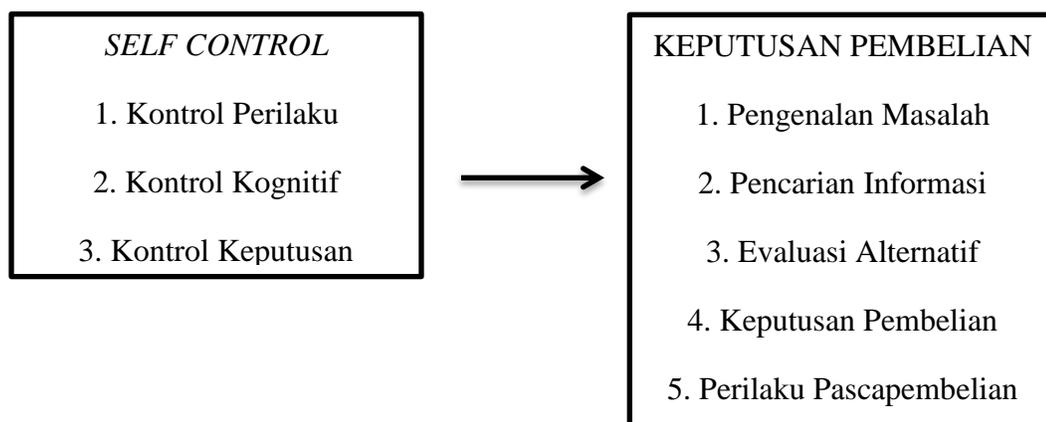
Seperti halnya penelitian oleh Patanduk (2016) menghasilkan adanya pengaruh signifikan antara *self control* terhadap keputusan pembelian produk yang di-endorse di kalangan mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2013-2014 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Sekitar 70 persen dari mereka membeli produknya melalui platform Instagram.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi atau publik figur, tetapi juga oleh kesiapan psikologis individu dalam mengelola dorongan dan menyesuaikannya dengan tujuan jangka panjang. *Self control* menjadi filter utama dalam menyaring pengaruh eksternal, sehingga konsumen yang memiliki kontrol diri baik lebih mampu bertindak sesuai dengan kebutuhannya, bukan sekadar keinginannya.

Pengaruh *self control* secara jelas terlihat pada fase pertimbangan dan pengambilan keputusan dalam proses pembelian. *Self control* memengaruhi bagaimana individu menanggapi dorongan internal (seperti keinginan dan emosi) serta tekanan eksternal (seperti iklan atau endorsement di media sosial). Individu dengan tingkat *self control* yang baik lebih mampu mengendalikan keinginan spontan dan mengarahkan fokus pada kebutuhan yang rasional, bukan hanya keinginan sesaat.

4. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yaitu suatu struktur kognitif yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya. Kerangka berpikir ini akan menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Oleh karenanya, penting untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan konteks teoritis (Sugiyono, 2016). Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini yaitu:



5. Hipotesis

H0 : Tidak terdapat pengaruh *self control* terhadap keputusan pembelian produk *endorsement* pada *followers* fadil jaidi di *instagram*.

H1 : Terdapat pengaruh *self control* terhadap keputusan pembelian produk *endorsement* pada *followers* fadil jaidi di *instagram*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2016) bertujuan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen penelitian dalam proses pengumpulan data. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis. Rusydi et al., (2024) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berorientasi pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan data berbentuk angka, yang selanjutnya dianalisis dengan prosedur statistik. Dalam penerapannya, penelitian kuantitatif berusaha membatasi dan memecah fenomena menjadi sesuatu yang dapat diukur.

Terdapat beberapa tahapan dalam penelitian kuantitatif menurut Murjani (2022) yang perlu dilalui untuk memastikan validitas hasil yang diperoleh. Tahapan-tahapan tersebut meliputi: merumuskan masalah, melakukan riset awal (*preliminary research*), mengidentifikasi dan menentukan masalah, menyusun hipotesis, menentukan variabel penelitian, memilih metode dan instrumen penelitian, menetapkan sumber data (populasi dan sampel), mengumpulkan data, menganalisis data, menarik kesimpulan, dan menyusun laporan penelitian.

Pada penelitian ini, pengumpulan data menggunakan metode survei, yang melibatkan pengambilan data secara alami dari tempat tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode, seperti menyebarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan metode lainnya. Analisis data dilakukan dengan regresi sederhana, yang tujuannya untuk mengidentifikasi pengaruh *self control* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

B. Variabel Penelitian

Variabel yaitu atribut dalam penelitian yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis lebih mendalam. Variabel juga dapat diartikan sebagai bagian dari suatu objek yang memiliki makna, nilai, dan ukuran yang berbeda, sehingga dapat diukur (Ahyar et al., 2020). Begitu pula menurut Sugiyono (2019) menjelaskan variabel penelitian sebagai atribut, sifat, atau nilai pada individu, objek, organisasi, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan disimpulkan. Meskipun variabel memiliki banyak jenis, penelitian ini hanya melibatkan dua jenis variabel, diantaranya:

1. Variabel bebas (X) adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *self control*.
2. Variabel terikat (Y) adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas dan digunakan untuk melihat dampak yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah penjabaran rinci yang menjelaskan secara praktis mengenai bentuk yang digunakan pada suatu penelitian (Ahyar et al., 2020). Definisi operasional merujuk pada definisi atau spesifikasi aktivitas yang diterapkan pada variabel tertentu, dengan tujuan untuk mengukur serta menjelaskan bagaimana konsep tersebut dioperasikan dengan praktis (Sugiyono, 2016). Dengan adanya definisi operasional, konsep yang semula bersifat abstrak dapat diubah menjadi sesuatu yang operasional, sehingga mempermudah peneliti saat proses pengukuran (Ridha, 2017). Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

1. *Self control*

Self control yaitu kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan, mengolah dan mengevaluasi informasi serta mempertimbangkan konsekuensi sebelum mengambil keputusan sesuai dengan nilai dan pertimbangan rasional sehingga mengarah pada perilaku positif.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan oleh individu yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif yang tersedia, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi yaitu kumpulan subjek yang akan diteliti dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan dikaji agar memperoleh kesimpulan. Menurut Nur Fadilah et al., (2023) populasi adalah seluruh anggota kelompok yang terdiri dari manusia, hewan, peristiwa, maupun objek yang berada dalam suatu lokasi secara terencana dan menjadi target untuk penarikan kesimpulan penelitian.

Pada penelitian ini, populasinya yaitu *followers* Fadil Jaidi di akun *instagram* @fadiljaidi yang berjumlah 13,7 juta. Mengingat jumlah tersebut dapat berubah seiring waktu, baik bertambah maupun berkurang, maka populasi dalam penelitian ini dianggap tidak terhingga atau infinit.

2. Sampel

Sampel yaitu sebagian populasi yang berfungsi sebagai sumber data utama pada penelitian (Nur Fadilah et al., 2023). Menurut Sugiyono (2016), sampel yaitu bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Tidak semua anggota populasi harus diteliti dalam penelitian, karena tidak memungkinkan untuk mengkaji atau meneliti secara keseluruhan semua subjek atau objek.

Sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili) agar hasil penelitian tidak terdapat kesalahan dalam membuat kesimpulan yang ada (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari sebagian *followers* akun *instagram* Fadil Jaidi yang sering melihat unggahan *endorse* nya. Mengingat populasi yang tidak terhingga, penentuan jumlah sampel akan memakai rumus *Lemeshow*. Perhitungan dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

D = Tingkat kesalahan

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Melalui perhitungan dengan rumus *Lemeshow*, jumlah sampel yang diperoleh adalah 97 responden. Tetapi, untuk penelitian ini peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

3. Teknik Sampling

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Menurut Lenaini (2021) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel non-random, dimana peneliti menetapkan sampel menurut karakteristik khusus sesuai tujuan penelitian. Oleh karena itu, sampel yang dipilih diharapkan dapat memberi jawaban yang relevan pada permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria khusus:

1. Mengikuti akun instagram @fadiljaidi
2. Sering melihat konten endorsement fadil jaidi
3. Pernah membeli produk endorsement fadil jaidi

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu serangkaian prosedur yang digunakan peneliti dalam mendapatkan data atau informasi yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian. Mengumpulkan data dapat dilakukan dengan beragam konteks, sumber dan metode (Sugiyono, 2016). Pemilihan teknik yang tepat dapat berpengaruh pada validitas dan reliabilitas data penelitian. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data harus sesuai dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, ketersediaan sumber daya, dan mempertimbangkan aspek etis (Iba, Wardhana, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti memilih teknik pengumpulan data dengan kuesioner:

1. Kuesioner

Menurut Yusuf (2014), kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel tertentu yang diberikan kepada responden untuk dijawab yang tujuannya mengumpulkan data. Responden diminta untuk memberikan tanggapan yang dapat diukur, baik melalui pilihan jawaban yang telah disediakan maupun dengan mengisi bagian yang kosong. Teknik pengumpulan data ini memiliki keuntungan dalam efisiensi, terutama ketika diterapkan pada jumlah responden atau sampel yang cukup banyak atau besar. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup kepada responden.

2. Skala

Skala merupakan acuan yang digunakan untuk menentukan panjang interval pada alat ukur, sehingga dapat menghasilkan nilai dan memiliki data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, skala yang diterapkan yaitu skala likert. Skala ini meliputi serangkaian pernyataan yang mengukur pendapat responden terhadap objek penelitian yang akan menghasilkan skor/nilai yang mencerminkan sifat individu. Setiap pernyataan memiliki 4 pilihan yang dapat dikategorikan berupa: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

- Skala *Self control*

Skala pada penelitian ini untuk mengukur variabel *self control* menggunakan teori dari Averill yang di adaptasi dari penelitian Rahmawati (2022). Skala ini mencakup tiga aspek utama, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan.

Tabel 3. 1 Blueprint Skala *Self Control*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Kontrol Perilaku	Mengontrol perilaku	5 dan 6	3 dan 4	4
	Mengontrol situasi	1 dan 2	7 dan 8	4
Kontrol Kognitif	Mengatasi suatu masalah	21 dan 22	9 dan 10	4
	Menilai suatu peristiwa	14, 15 dan 16	17, 18 dan 19	6
Kontrol Keputusan	Mengambil keputusan	12 dan 20	24	3
	Berpikir sebelum bertindak	13 dan 23	11	3
Jumlah		13	11	24

- Skala Keputusan Pembelian

Skala untuk mengukur variabel keputusan pembelian menggunakan teori dari Kotler dan Keller yang di adaptasi dari penelitian Widyari (2015) yang terdapat lima tahapan keputusan pembelian.

Tabel 3. 2 Blueprint Keputusan Pembelian

Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Pengenalan kebutuhan	2 dan 6	13 dan 14	4
Pencarian informasi	4 dan 10	11 dan 15	4
Evaluasi alternatif	1 dan 9	18 dan 16	4
Keputusan pembelian	3 dan 7	12 dan 17	4
Perilaku pascapembelian	8, 20 dan 21	5 dan 19	4
Jumlah	11	10	21

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan untuk mengumpulkan dan menyusun data dari lapangan, kemudian diolah secara sistematis, menjelaskannya dalam pembahasan yang detail, dan menarik kesimpulan atas data-data yang telah didapatkan (Ahyar et al., 2020). Dalam penelitian kuantitatif, analisis data meliputi pengolahan dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk menggambarkan data, serta pengujian hipotesis (Sofwatillah et al., 2024). Peneliti akan menggunakan teknik analisis ini untuk mengolah data yang diperoleh melalui instrumen penelitian yang sudah disusun, dan proses analisis menggunakan aplikasi statistik *SPSS*.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang mengacu pada sejauh mana ketepatan serta keakuratan suatu instrumen pengukur (tes) saat melaksanakan fungsi pengukurannya (Ramadhan et al., 2024). Semakin tinggi validitas suatu instrument, semakin baik juga instrumen tersebut untuk digunakan. Sebuah instrumen dapat dianggap valid jika hasil dalam pengujiannya menunjukkan kesesuaian antara data yang diperoleh dengan data di lapangan (Sugiyono, 2016). Dalam menguji validitas instrumen terdapat standar pengukuran validitas, yaitu item dapat dianggap valid jika nilai $r_{xy} \geq 0,30$.

Pada penelitian ini menggunakan metode uji validitas *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisiensi korelasi *product moment*

N : Jumlah Subjek

Σx : Skor Aitem

Σy : Skor Total

1. Skala *Self Control*

Pengujian validitas pada skala penelitian ini menggunakan nilai rtabel 5% kepada 50 subjek dengan nilai rtabel (0,2732). Berdasarkan hasil pengujian pada skala *self control* tidak terdapat item yang gugur. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas *Self Control*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Valid
Kontrol Perilaku	Mengontrol perilaku	5 dan 6	3 dan 4	5, 6, 3, 4
	Mengontrol situasi	1 dan 2	7 dan 8	1, 2, 7, 8
Kontrol Kognitif	Mengatasi suatu masalah	21 dan 22	9 dan 10	21, 22, 9, 10
	Menilai suatu peristiwa	14, 15 dan 16	17, 18 dan 19	14, 15, 16, 17, 18, 19
Kontrol Keputusan	Mengambil keputusan	12 dan 20	24	12, 20, 24
	Berpikir sebelum bertindak	13 dan 23	11	13, 23, 11
Jumlah		13	11	24

Berdasarkan dari tabel 3.3 tidak terdapat item yang gugur, sehingga keseluruhan item dapat digunakan pada alat ukur penelitian ini yaitu berjumlah 24 item. Namun, item yang digunakan pada hasil akhir penelitian

dalam alat ukur *self control* berjumlah 19 item sesuai yang terdapat pada lampiran.

2. Skala Keputusan Pembelian

Pada pengujian validitas skala perilaku konsumtif peneliti juga tetap menggunakan nilai *r* tabel 5% kepada 50 responden dengan nilai *r* tabel (0,2732). Berikut rinciannya:

Tabel 3. 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	Favorable	Unfavorable	Valid	Item Gugur
Pengenalan Kebutuhan	2 dan 6	13 dan 14	2, 6, 13, 14	-
Pencarian Informasi	4 dan 10	11 dan 15	4, 10, 11, 15	-
Evaluasi Alternatif	1 dan 9	18 dan 16	9, 18, 16	1
Keputusan Pembelian	3 dan 7	12 dan 17	3, 7, 12, 17	-
Perilaku Pascapembelian	8, 20 dan 21	5 dan 19	20, 21, 5, 19	8
Jumlah	11	10	19	2

Berdasarkan dari tabel 3.4 terdapat 2 item yang tidak valid dalam skala keputusan pembelian, sehingga item yang akan digunakan awalnya 21 item menjadi 19 item. Namun, item yang digunakan pada hasil akhir penelitian

dalam alat ukur keputusan pembelian berjumlah 15 item sesuai yang terdapat pada lampiran.

Peneliti melakukan CVR (*Content Validity Ratio*) kepada 3 dosen untuk menilai validitas konten butir-butir dalam penelitian, dengan cara memberikan dokumen yang terdiri dari form identitas ahli, definisi operasional, materi penilaian dan petunjuk pengisian. Berikut daftar dan pelaksanaan pengujian CVR :

Tabel 3. 5 Daftar Ahli dan Jadwal Pelaksanaan CVR

Nama	Pelaksanaan
Dosen N	25 Februari 2025
Dosen A	26 Februari 2025
Dosen L	26 Februari 2025

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yaitu sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Ramadhan et al., 2024). Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan guna menilai atau mengukur kestabilan instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk memberikan konsistensi antara pengukuran yang pertama dan pengukuran yang selanjutnya dengan instrument yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai uji nya mendekati 1.00, namun sebaliknya jika nilai sebuah instrument jauh dari nilai 1.00 maka instrument tersebut dianggap kurang reliabel sehingga perlu diuji kembali.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 b} \right]$$

Keterangan:

α : Reliabilitas

n : Banyaknya aitem

$\sum \sigma^2 b$: Varians skor tiap aitem

$\sigma^2 b$: Varians skor total

Tabel 3. 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas

Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Self Control</i>	0,979
Keputusan Pembelian	0,960

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa kedua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel menunjukkan $> 0,7$ dengan nilai reliabilitas *self control* di angka 0,979 dan nilai reliabilitas keputusan pembelian di angka 0,874.

2. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang tujuannya memastikan apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini merupakan salah satu syarat dalam statistik parametrik. Apabila data

berdistribusi normal, analisis data dilanjutkan ke tahap berikutnya. Data dapat dianggap baik jika hasil pendistribusiannya normal atau mendekati normal, karena distribusi normal memungkinkan pengambilan keputusan statistik yang lebih akurat dan valid. Selain itu, uji normalitas juga membantu menentukan apakah model statistik yang digunakan sesuai dengan karakteristik data yang dianalisis.

Data pendistribusian dianggap normal apabila nilai $P \geq 0,05$, sementara nilai $P \leq 0,05$ dikatakan tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogoro-Smirnov* di bawah ini:

$$KD : 1,36 \frac{nl+n2}{nl n2}$$

Keterangan:

KD : Jumlah *Kolmogorov – Smirnov* yang dicari

nl : Jumlah Sampel yang diperoleh

n2 : Jumlah Sampel yang diharapkan

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan linier atau tidak antara variabel independen dengan variabel dependen (Ahyar et al., 2020). Hubungan antara variabel dianggap linier apabila nilai $P \geq 0,05$, namun dikatakan tidak linier apabila nilai $P \leq 0,05$. Dengan memastikan hubungan

linier, hasil analisis menjadi lebih valid dan interpretasi hubungan antarvariabel menjadi lebih akurat.

c. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif tujuannya menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sesuai keadaan, tanpa berniat membuat kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2016). Penelitian yang dilakukan langsung pada populasi tanpa menggunakan sampel secara spesifik biasanya menerapkan statistik deskriptif dalam analisisnya.

Penyajian data analisis deskriptif yaitu dalam bentuk tabel, grafik, serta perhitungan seperti modus, mean, median, desil dan persentil. Statistik ini membantu peneliti memahami karakteristik data, seperti penyebaran, kecenderungan sentral, dan pola yang terdapat dalam data. Dengan menggunakan statistik deskriptif, informasi kompleks dapat diringkas menjadi lebih sederhana, sehingga mempermudah proses interpretasi dan komunikasi hasil penelitian.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi

Penelitian ini memakai analisis regresi dengan menggunakan teknik uji regresi sederhana guna mengidentifikasi kemungkinan adanya hubungan antara variabel X dan Y, dan langkah pertama yang dilakukan yaitu pengumpulan data (Abdullah, 2015). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi variabel dependen (Y) berdasarkan variabel independen (X) dan mengevaluasi seberapa kuat hubungan di antara keduanya. Hasil dari regresi sederhana dapat memberikan informasi tentang arah dan tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Followers Fadil Jaidi di Instagram

Fadil Jaidi adalah seorang *content creator*, *influencer*, aktor, dan pengusaha asal Indonesia. Ia dikenal karena konten-konten hiburannya di media sosial, terutama di *instagram* seperti prank, vlog keseharian, dan interaksi lucu dengan keluarganya, terutama dengan ayahnya, Pak Muh. Selain itu, Fadil juga dikenal sebagai seorang pebisnis dan memiliki berbagai *endorsement* serta kerja sama dengan merek-merek terkenal. Kehadirannya di dunia digital membuatnya menjadi salah satu *influencer* dengan *engagement* tinggi di Indonesia.

Followers Fadil Jaidi di *instagram* berasal dari beragam kalangan, mulai dari remaja sampai orang dewasa yang tertarik dengan konten hiburannya. *Followers* nya aktif dalam memberikan komentar, likes, dan mengikuti tren yang dibuat oleh Fadil, seperti challenge atau candaan khasnya. Saat ini *followers* Fadil Jaidi dengan akunnya yaitu @fadiljaidi telah menembus angka 13,7 juta.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di platform *instagram* yang dimulai sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Maret 2025. Peneliti melakukan penyebaran skala melalui *google form* kepada subjek yang mengikuti akun *instagram* @fadiljaidi yang pernah membeli produk *endorsement*. Penggunaan *google form* dipilih karena lebih

mudah untuk penyebaran kuesioner dalam rangka pengumpulan data langsung dalam bentuk digital.

3. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan 100 subjek/responden *followers* @fadiljaidi yang pernah membeli produk *endorsement* sebagai sampel penelitian.

Tabel 4. 1 Data Demografi Subjek Penelitian

	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
	Perempuan	80	80%
	Laki – Laki	20	20%

	Usia	Frekuensi	Persentase
	18 tahun	2	2%
	19 tahun	9	9%
	20 tahun	18	18%
	21 tahun	30	30%
	22 tahun	28	28%
	23 tahun	9	9%
	24 tahun	3	3%
	25 tahun	1	1%

	Pernah Membeli Produk Endorsement	Frekuensi	Persentase
	1 kali – 2 kali	75	75%
	3 kali – 5 kali	21	21%
	5 kali lebih	4	4%

Berdasarkan dari tabel 4.1 diketahui kategori responden yaitu berjenis kelamin perempuan sejumlah 80% dan laki-laki sejumlah 20% yang mengikuti akun @fadiljaidi. Adapun usia responden yaitu yang berusia 18 tahun sebanyak 2%, 19 tahun sebanyak 9%, 20 tahun sebanyak 18%, 21 tahun sebanyak 30%, 22 tahun

sebanyak 28%, 23 tahun sebanyak 9%, 24 tahun sebanyak 3% dan 25 tahun sebanyak 1%. Selain itu, diketahui pula bahwa *followers* @fadiljaidi yang pernah membeli produk *endorsement* yaitu sejumlah 75% pernah membeli sebanyak 1-2 kali, sejumlah 21% pernah membeli sebanyak 3-5 kali dan sejumlah 4% pernah membeli sebanyak 5 kali lebih produk *endorsement* Fadil Jaidi.

4. Hambatan dalam Penelitian

Peneliti memiliki hambatan pada penyelesaian penelitian ini, diantaranya:

- a. Tidak semua *followers* Fadil Jaidi merespon secara cepat ketika dihubungi sehingga penyebaran kuesioner memerlukan waktu.
- b. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang berpotensi kurang mewakili keseluruhan populasi.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif tujuannya menggambarkan subjek yang ditemukan di lapangan mulai dari melihat nilai rata-rata dan *standart deviation* pada skala *self control* dan keputusan pembelian. Hasilnya akan digambarkan melalui rerataan nilai dalam kategori skor yang analisisnya dikelompokkan menjadi kategori rendah, sedang, serta tinggi.

a. Analisis Deskriptif

Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Hipotetik			
	Min	Max	Mean	Std.
<i>Self Control</i>	19,00	76,00	47,5	9,5
Keputusan Pembelian	15,00	60,00	37,5	7,5

Variabel	Empirik			
	Min	Max	Mean	Std.
<i>Self Control</i>	19,00	76,00	58,30	8,961
Keputusan Pembelian	15,00	60,00	46,78	7,126

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui hasil uji deskriptif hipotetik variabel *self control* dengan nilai minimal 19 dan maksimal 76, sedangkan mean 47,5 dan *standart deviation* 9,5. Variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai minimal 15 dan maksimal 60, sedangkan mean 37,5 serta *standart deviation* 7,5.

Sedangkan hasil uji deskriptif empirik variabel *self control* diketahui nilai minimum 19 dan maksimal 76, sedangkan nilai mean 58,30 dan *standart deviation* 8,961. Untuk variabel keputusan pembelian nilai minimum sebesar 15 dan maksimal 60, sedangkan nilai mean sebesar 46,78 dan *standart deviation* 7,126.

b. Deskriptif Kategori Data

Tabel 4. 3 Kategorisasi Skala *Self Control*

Kategori	Rumus	Hasil
Tinggi	$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 57$
Sedang	$(\text{Mean} - 1\text{SD}) - (\text{Mean} + 1\text{SD})$	38 - 57
Rendah	$X \leq (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X \leq 38$

Tabel 4.3 menunjukkan kategorisasi skala *self control*, sehingga dirumuskan frekuensi dan persentase *self control followers* Fadil Jaidi:

Tabel 4. 4 Frekuensi Kategorisasi Skala *Self Control*

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 57$	45	45%
Sedang	38 – 57	54	54%
Rendah	$X \leq 38$	1	1%

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan bahwa sebanyak 45% *followers* Fadil Jaidi memiliki *self control* tinggi, 54% *self control* sedang serta sisanya hanya 1% tergolong *self control* rendah. Hasil ini menandakan mayoritas *followers* Fadil Jaidi memiliki tingkat *self control* sedang.

$$\text{a) Kontrol perilaku} = \frac{1797}{5830} = 0,30$$

$$\text{b) Kontrol kognitif} = \frac{2194}{5830} = 0,38$$

$$\text{c) Kontrol keputusan} = \frac{1839}{5830} = 0,32$$

Tabel 4.5 Aspek Pembentuk *Self Control*

Aspek	Skor Total Aspek	Skor Total Variabel	Hasil
Kontrol perilaku	1797	5830	0,30
Kontrol kognitif	2194		0,38
Kontrol keputusan	1839		0,32

Berdasarkan tabel 4.5, aspek utama yang membentuk *self control* adalah kontrol kognitif dengan presentase 38%, sedangkan aspek dengan presentase terendah adalah kontrol perilaku, yaitu 30%. Hasil menunjukkan bahwa individu memiliki kemampuan dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan sebagai upaya memahami situasi sekitar melalui kerangka kognitif guna mengurangi tekanan. Sedangkan individu tidak cukup memiliki kontrol perilaku yang baik, sehingga tidak bisa mengendalikan stimulus yang tidak diinginkan.

Tabel 4. 6 Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian

Kategori	Rumus	Hasil
Tinggi	$X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$X \geq 45$
Sedang	$(\text{Mean} - 1\text{SD}) - (\text{Mean} + 1\text{SD})$	30 - 45
Rendah	$X \leq (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X \leq 30$

Tabel 4.6 menunjukkan kategorisasi dari skala keputusan pembelian, maka berikut adalah frekuensi dan persentase keputusan pembelian *followers* Fadil Jaidi di *instagram*:

Tabel 4. 7 Frekuensi Kategorisasi Skala Keputusan Pembelian

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 45$	62	62%
Sedang	30 – 45	37	37%
Rendah	$X \leq 30$	1	1%

Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan bahwa 62% *followers* Fadil Jaidi memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, 37% termasuk kategori sedang dan sisanya hanya 1% termasuk kategori rendah. Hal itu menandakan bahwa mayoritas *followers* Fadil Jaidi di *instagram* mempunyai tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas tujuannya mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan *SPSS For Windows 22.0*. Pengujian ini menggunakan teknik *Kolmogrov Smirnov Test* yang jika nilai sig. $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal tetapi jika $< 0,05$ maka dikatakan tidak berdistribusi normal. Hasilnya seperti berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

Asym. Sig. (2-tailed) ^c	0,176
---------------------------------------	-------

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *asym sig. (2-Tailed)* adalah 0,176 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas tujuannya menganalisis apakah terdapat hubungan linear antara variabel. Pengujian ini juga menggunakan bantuan *SPSS For Windows 22.0*. Jika nilai *deviation from linearity* $> 0,05$ maka variabel berhubungan secara linear, sedangkan jika $< 0,05$ maka variabel tidak berhubungan secara linear. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Self Control dan Keputusan Pembelian

Y_Keputusan Pembelian	Deviation from	Sig.
*X_ <i>Self Control</i>	linearity	0,193

Berdasarkan tabel, nilai *deviation from linearity* antara variabel *self control* dan keputusan pembelian mendapat nilai 0,193 yang artinya $>0,05$, sehingga artinya kedua variabel terdapat hubungan linear.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi yang berada pada penelitian ini terdapat perbedaan varian dari residual satu ke pengamatan lainnya. Pengujian ini menggunakan uji *glejser*, jika nilai sig. $<0,05$ maka data mengalami gejala heterokedastisitas dalam model regresi, namun jika $>0,05$ maka data tidak mengalami gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

(Constant)	Sig.
X_ <i>Self Control</i>	0,459

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji heterokedastisitas mendapatkan nilai sig. 0,459 yang berarti di atas 0,05 sehingga artinya data tidak terjadi adanya gejala heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis tujuannya menguji jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan berdasarkan teori untuk menjelaskan pengaruh variabel penelitian. Pada pengujian ini, peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh dari *self control* terhadap keputusan pembelian produk *endorsement* pada *followers* Fadil Jaidi di *instagram*. Pengujian menggunakan analisis regresi sederhana dengan aplikasi *SPSS for windows 22*. Berikut hasilnya:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Sederhana

p	α	Fhit	R Square	Interpretasi
0,000	0,05	273,743	0,736	H0 ditolak, H1 diterima

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai p (Sig.) $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Data menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,736. Artinya terdapat pengaruh antara *self control* terhadap keputusan pembelian. Nilai 0,736 berarti 73,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *self control*. Sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat karena lebih dari 70% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *self control*.

C. Pembahasan

1. Tingkat *Self Control* pada Followers Fadil Jaidi di Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata tingkat *self control* pada *followers* Fadil Jaidi di *instagram* berada pada kategori sedang dari total 100 responden. Ditemukan sebanyak 45% *followers* Fadil Jaidi memiliki *self control* tinggi, 54% *self control* sedang dan sisanya hanya 1% tergolong *self control* rendah. Hal ini menunjukkan mayoritas *followers* Fadil Jaidi memiliki tingkat *self control* yang sedang. Artinya, bahwa sebagian besar *followers* Fadil Jaidi mampu mengendalikan diri dalam berbagai situasi tetapi tidak sepenuhnya optimal.

Aspek utama yang membentuk *self control* dalam penelitian ini adalah kontrol kognitif dengan presentase 38%, sedangkan aspek dengan presentase terendah adalah kontrol perilaku, yaitu 30%. Hasil menunjukkan bahwa individu memiliki kemampuan dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan sebagai upaya memahami situasi sekitar melalui kerangka kognitif guna mengurangi tekanan. Sedangkan individu tidak cukup memiliki kontrol perilaku yang baik, sehingga tidak bisa mengendalikan stimulus yang tidak diinginkan.

Dalam penelitian Maharani (2021) individu dengan *self control* sedang menunjukkan kemampuan yang cukup dalam mengendalikan tindakan serta membuat keputusan. Mereka cenderung mempertimbangkan terlebih dahulu dampak positif maupun negatif sebelum bertindak, agar tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain. Meskipun demikian, individu dengan *self control* sedang tetap berusaha

menyesuaikan perilakunya sesuai dengan situasi yang dihadapi. Namun, mereka masih dapat terpengaruh oleh godaan dari lingkungan sekitar dan terkadang mengikuti dorongan pribadi hanya demi kesenangan sesaat.

Menurut penelitian (Anggreini & Mariyanti, 2014) *self control* terbagi menjadi tinggi, sedang serta rendah. Individu yang berada dalam kategori *self control* sedang umumnya mampu merespons rangsangan yang tidak menyenangkan atau tidak diharapkan namun dapat dihadapi dengan cukup baik dan tepat. Individu mampu menahan diri dalam beberapa situasi, tetapi dalam kondisi tertentu, seperti adanya diskon atau promosi eksklusif dari *influencer* yang mereka ikuti, *self control* dapat melemah.

Individu dengan *self control* rendah cenderung sulit mengendalikan emosi, tidak bisa menahan diri pada stimulus yang menggoda, serta membuat keputusan berdasarkan dorongan emosional sesaat. Sedangkan, individu dengan *self control* tinggi bisa mengelola situasi, emosi serta perilaku secara rasional meskipun menerima stimulus seperti promo, diskon dan lain-lain.

Menurut Risnawita & Nur Ghufon (2010) salah satu yang memengaruhi *self control* yaitu usia, dimana seiring bertambah usia, kemampuan individu dalam mengatur dan mengendalikan dirinya semakin meningkat. Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang berusia 18-25 tahun, atau dikatakan fase remaja akhir menuju dewasa.

Adapun pada penelitian sebelumnya oleh Lenni (2019) juga ditemukan bahwa 385 remaja akhir di Kota Makassar menunjukkan *self control* secara umum yang dimiliki oleh remaja akhir yaitu tergolong sedang. Dengan persentase sangat rendah 35 orang (9%), rendah 63 orang (16%), sedang 180 orang (47%) dan tinggi 88 orang (23%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian remaja akhir di Kota Makassar cukup mampu dalam mengontrol perilakunya terhadap agresivitas.

2. Tingkat Keputusan Pembelian pada Followers Fadil Jaidi di Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, rata-rata tingkat keputusan pembelian pada *followers* Fadil Jaidi di *instagram* berada pada kategori tinggi dari total 100 responden. Ditemukan sebanyak 62% *followers* Fadil Jaidi memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi, 37% termasuk kategori sedang dan sisanya hanya 1% termasuk kategori rendah. Artinya mayoritas *followers* Fadil Jaidi di *instagram* memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi.

Keputusan pembelian yang tinggi adalah kondisi di mana konsumen memiliki kecenderungan kuat melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi merupakan metode yang efektif untuk memperkenalkan produk atau menonjolkan eksistensinya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Mardiana & Sijabat, 2022). Seperti pada penelitian sebelumnya oleh Guntara (2021) ditemukan bahwa promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian seragam pada toko Focus Konveksi di Pekanbaru sebesar 60,5%.

Dengan gaya komunikasi Fadil Jaidi yang humoris, interaktif serta persuasif saat melakukan promosi produk, membuat promosi yang ia lakukan cenderung lebih menarik sehingga meningkatkan efektivitas promosi dan memengaruhi keputusan pembelian followers. Adapun pada penelitian Putri et al., (2024) menunjukkan komunikasi persuasif *influencer* Fadil Jaidi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening sebesar 62%.

Keputusan pembelian yang tinggi pada *followers* Fadil Jaidi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 62% dari 100 responden menunjukkan bahwa marketing dari *influencer* yang memiliki *engagement* tinggi dapat menjadi metode yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan *engagement* memungkinkan *influencer* untuk mendapatkan umpan balik yang berharga dari konsumen, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penawaran produk (Waluya et al., 2024).

Tingkat *engagement* akun *Instagram* @fadiljaidi pada tahun 2023 tercatat sebesar 7,1% berdasarkan data dari aplikasi *StarNgage*. *StarNgage* sendiri adalah platform yang menghubungkan brand dengan *influencer*, dan menyediakan fitur untuk mengukur tingkat *engagement* seorang *influencer*. Persentase 7,1% ini tergolong tinggi bila dibandingkan dengan *influencer* laki-laki lainnya di platform yang sama. (Putri et al., 2024).

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Seperti pada penelitian sebelumnya oleh Nurhamidah (2022) ditemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baso aci akang Bandung sebesar 43,8%. Adapun penelitian oleh Yasinta & Nainggolan (2023) ditemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya sebesar 44,96%.

Berdasarkan sisi psikologis, tingginya tingkat keputusan pembelian meskipun mayoritas responden memiliki tingkat *self control* yang sedang dapat dijelaskan melalui faktor kepercayaan terhadap *influencer*. Kepercayaan terhadap Fadil Jaidi sebagai individu yang dianggap kredibel dan jujur membuat para pengikutnya merasa aman dan yakin terhadap produk yang ia promosikan. Seperti pada penelitian sebelumnya oleh Marpaung (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase pengaruh sebesar 46,8%.

3. Pengaruh *Self Control* terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement pada Followers Fadil Jaidi di Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, *self control* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (Sig.) sebesar 0,000 dan nilai *R Square* sebesar 0,736. Nilai 0,736 berarti 73,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *self control*. Sedangkan 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Artinya terdapat pengaruh yang kuat karena lebih dari 70% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *self control*.

Temuan ini mendukung hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti yaitu adanya pengaruh antara *self control* terhadap keputusan pembelian produk *endorsement* pada *followers* Fadil Jaidi di *instagram*. Meskipun dalam penelitian ini *self control* responden berada dalam kategori sedang atau tidak terlalu kuat, keputusan pembelian mereka tetap bisa tergolong tinggi.

Tingkat *self control* yang sedang pada *followers* Fadil Jaidi, yang mencakup 54% dari total responden, menunjukkan bahwa sebagian besar individu mampu mengendalikan dorongan dan keinginannya dalam berbagai situasi, tetapi tidak sepenuhnya optimal. Aspek utama yang membentuk *self control* dalam penelitian ini adalah kontrol kognitif dengan presentase 38%, sedangkan aspek dengan presentase terendah adalah kontrol perilaku, yaitu 30%. Di sisi lain, tingkat keputusan pembelian yang tinggi, yang mencapai 62% dari total responden, menunjukkan bahwa *followers*

Fadil Jaidi memiliki kecenderungan besar untuk membeli produk yang ia promosikan.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa 73,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *self control*. Sisanya, 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. Nilai ini menunjukkan bahwa *self control* memiliki kontribusi dominan dalam membentuk pola keputusan pembelian individu.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Badi'ah & Hariyono (2023), terdapat hubungan *self control* terhadap keputusan pembelian menggunakan *spaylater*, dimana semakin tinggi *self control*, semakin rendah keputusan pembeliannya menggunakan *spaylater*. Adapun penelitian lain dari Aritonang (2023) ditemukan bahwa *self control* berdampak sebesar 37,2% pada keputusan pembelian terhadap komunitas penggemar *K-Pop Army* di Medan.

Begitu pula penelitian oleh Patanduk (2016) menghasilkan adanya pengaruh signifikan antara *self control* terhadap keputusan pembelian produk yang di *endorse* di kalangan mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2013-2014 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Sekitar 70 persen dari mereka membeli produknya melalui platform *instagram*.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul ”*Pengaruh Self Control Terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement Pada Followers Fadil Jaidi Di Instagram*” terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Tingkat *self control* pada *followers* Fadil Jaidi di *instagram* termasuk kategori sedang dengan mayoritas responden 54%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* mampu mengendalikan diri dalam berbagai situasi, meskipun belum secara optimal.
2. Tingkat keputusan pembelian *followers* Fadil Jaidi tergolong tinggi dengan mayoritas responden 62%. Hal ini menunjukkan *followers* memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian produk atau jasa, khususnya yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi. Marketing dari *influencer* Fadil Jaidi dan *engagement* yang tinggi pada akun *instagram*nya memperkuat keputusan pembelian *followers*nya.
3. Pengaruh *self control* terhadap keputusan pembelian produk *endorsement* pada *followers* Fadil Jaidi di *instagram* dapat dibuktikan melalui nilai (Sig.) sebesar 0,000 serta nilai R Square sebesar 0,736. Nilai 0,736 berarti 73,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *self control*. Sedangkan 26,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam

model regresi. Hal tersebut menandakan pengaruh yang kuat karena lebih dari 70% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *self control*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mempunyai beberapa saran kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi konsumen, diharapkan dapat lebih bijak dalam merespons konten endorsement dengan mengembangkan self control melalui tiga aspek, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan. Konsumen perlu menahan dorongan impulsif untuk membeli (kontrol perilaku), menyaring informasi secara kritis agar tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup influencer (kontrol kognitif), serta mempertimbangkan kebutuhan, relevansi produk, dan kondisi finansial sebelum membuat keputusan pembelian (kontrol keputusan).
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat memperoleh hasil yang lebih representatif terhadap populasi followers dan dapat meneliti lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Adinda Alifia Maharani. (2021). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Motivasi Berprestasi Pada Santri Pesantren Mahasiswa Al-Hikam Malang*.
- Afandi, A., & Aziz, N. (2012). Pengaruh Pelatihan Mindfulness Terhadap Peningkatan Kontrol Diri Siswa SMA. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 5(1), 19–27.
- Ahyar, H., Andriani, H., & Sukmana, D. J. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Aini, A. N., & Mahardayani, I. H. (2011). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Prokrastinasi dalam Menyelesaikan Skripsi pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus. *Jurnal Psikologi Pitutur*, 1(2), 65–71.
- Alia Candra Devi, U. M. F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Alya Saniyyah Putri, Indra Novianto Adibayu Pamungkas, J. A. P. (2024). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening*. 7(2), 280–292.
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 34–42. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/psiko/article/view/1461>
- Anita Salsabila Putri, Dian Ramadhani, Milawati Dewi, Sri Sofia Andesti, D. A. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Conten Creator Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Revolusi Industry 5.0. *Seminar Nasional*

Manajemen Bisnis Universitas Pelita Bangsa, Vol. 2(No.1).

<https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3842>

Aritonang, L. O. (2023). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik dan Merchaind Pada Komunitas Penggemar K-Pop Army di Medan*. Universitas Medan Area.

Ashilah, N. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSA. In *Ilmu Komunikasi*.

Audrey Raihan Satrio Jati, S. A. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241.
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1925>

Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>

Berita Terkini. (2022). *6 Jenis Platform Pemasaran Digital yang Paling Sering Digunakan*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/berita-terkini/6-jenis-platform-pemasaran-digital-yang-paling-sering-digunakan-1yx9Coe188t/full>

Ceasar, I. J. A. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam* (Vol. 11, Issue 1).

Cut Puspita, T. H. (2024). Pengaruh Endorsment Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z: Studi Empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632.
<https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>

Destiny Priscillia Tandean, Gearen Wahyudi, Joseline Yap, Rayshella Angelina Djifri, & Rahmi Yulia Ningsih. (2024). Strategi Fadil Jaidi dalam Meningkatkan

Visibilitas Produk melalui Endorsement dan Teknik Pemasaran terhadap Followersnya. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 3(1), 01–17. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v3i2.1567>

Dian Mardiana, R. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

Dirgantari, N. S., & Mintana, H. H. (2024). Efektivitas Insight Instagram Sebagai Sarana Endorsement Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta. *Journal of Sociology Research and Education*, 5(2). <https://doi.org/10.53682/jpsre.v5i2.10410>

Dr. Zainuddin Iba, S.E., M.M, A. W. (2023). Teknik Pengumpulan Data Penelitian. In *Eureka Media Aksara* (Issue November).

Dwi Marsela, R., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research*, 3(2), 65–69. http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling

Estri Sumiasih, V. D. A. (2024). Pengaruh Fadil Jaidi Sebagai Celebrity Endorser Iklan Head & Sholders Di Youtube Terhadap Keputusan Membeli Produk. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(10), 4190–4200.

Farrel Israqi Alvaro, T. G. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser “ Fadil Jaidi ” Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jajanankeke. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2154–2165.

Geo Vanny Maruli Tua, Andri, dan I. M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>

- Guntara, S. P. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru. In *Skripsi*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Izzatun Nisa Syahidah, Muchamad Noerharyono, S. (2023). Hubungan Perilaku Self-Control Karyawan Dengan Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion. *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, 3(1), 31–39.
- Khairunnisa, A. (2013). Hubungan Religiusitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Seksual Pranikah Remaja di MAN 1 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3), 126–131. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i3.3322>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Lenni. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri (Self- Control) Terhadap Agresivitas Remaja Akhir Di Kota Makassar*.
- Maftuhah, S., & Irman. (2020). Konsep self control dalam perspektif al qur'an. *AT-TAJDID: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 7(2), 439.
- Marpaung, G. P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. In *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* (Vol. 4, Issue 4).

- Muhammad Fakhri Ramadhan, Rusydi A. Siroj, M. W. A. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975.
<https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Murjani. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 5(1), 43–56.
<https://doi.org/10.62552/ejam.v2i3.50>
- Nasution, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Gwen Tekno Pratama (Printer Epson)*.
- Nofitriani, N. N. (2020). Hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget pada Siswa Kelas XII SMAN 8 Bogor. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(1), 53–65.
- Novedian, K., Ollivia, S., Vertikal, N. J., & Siahaan, C. (2024). Selebgram Endorsement Sebagai Tren Pemasaran Produk di Media Sosial Instagram. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(3), 704–709.
- Nugraha, M. D., & Dirgantara, P. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Fadil Jaidi terhadap Kesadaran Merek Traffic Bun. *Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 265–275.
<https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1577>
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, K. A. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
<https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Patanduk, M. I. (2016). Pengaruh Kontrol Diri Pada Endorse dan Persepsi Harga

- Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Melalui Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 175–183.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i2.3997>
- 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://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>
- Rahmawati, K. (2022). *Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Online Mahasiswa Psikologi Uin Maulana Malik Ibrahim Malang Pada Masa Pandemi*.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Riskiyah, F. (2023). *TOP 5 Influencer Multi-Niche di Indonesia*. Pop Star.
<https://www.pop-star.me/blogs/top-5-influencer-multi-niche-di-indonesia>
- Risnawita, Nur Ghufron, R. (2010). *TEORI - TEORI PSIKOLOGI* (K. Rose (ed.); I). AR-RUZZ MEDIA.
- Rofiq, M. Q., Setyorini, T. D., & Lekahena, F. (2024). Self Esteem and Impulsive Buying: Study on Online Shopping Behavior. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(1), 66. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v12i1.13370>
- Rusydi Siroj, Win Afgani , Fatimah, Dian Septaria, G. Z. S. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Simatupang, S., Butarbutar, M., Chandra, E., & Silalahi, M. (2022). Media Sosial Youtube Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Make: Jurnal Manajemen*, 8(2), 137–147. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>

- Siti Shalehatul Badi'ah, D. S. H. (2023). Hubungan Kontrol Diri terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Spaylater. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(11), 9069–9077. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i11.2865>
- Sofwatillah, Risnita, M. Syahrani Jailani, D. A. S. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Sudewi, I. G. A. A. K., & I Ketut Gading, G. N. S. (2021). Pengembangan buku panduan konseling kognitif behavioral teknik self-management untuk meningkatkan self-control siswa. *Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.24036/XXXXXXXXXX-X>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Waluya, A. P., Azizah, A. N., Ainina, D. W., Agasi, M. R., & Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Engagement, Review Produk, dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10706–10717. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11351>
- Wardhana, A. (2024). Perilaku Konsumen Di Era Digital. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue Januari).
- Widyari, H. (2015). *Pengaruh self concept , gaya hidup dan reference groups terhadap tahap pengambilan keputusan pembelian produk fashion pada konsumen usia dewasa awal* (Issue 2112070000009).
- Willems, Y. E., Li, J., Bartels, M., Amsterdam, V. U., & Finkenauer, C. (2018). *The Heritability of Self-Control : a Meta-Analysis*. October. <https://doi.org/10.31234/osf.io/eaz3d>
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing

Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>

Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan. In *Kencana* (4th ed.). PT Fajar Interpratama Mandiri. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Zulfah. (2021). Karakter: Pengembangan Diri. *IQRA: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 28–33.

LAMPIRAN

SKALA SELF CONTROL

Sebelum mengisi angket, mohon untuk mengisi kolom identitas terlebih dahulu:

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Usia :

Asal Daerah :

Apakah kamu mengikuti akun Instagram Fadil Jaidi?

Apakah kamu sering melihat konten endorsement Fadil Jaidi?

Apakah kamu pernah membeli produk endorsement Fadil Jaidi?

Seberapa sering kamu membeli produk endorsement Fadil Jaidi?

Pilihlah dari salah satu pilihan yang paling sesuai dan terdapat empat opsi jawaban yaitu sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Item	STS	TS	S	SS
1.	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi setelah menonton kontennya.				
2.	Saya mampu mengendalikan diri meskipun sudah pernah membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi.				
3.	Saya mudah tergoda membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi saat sedang diskon.				
4.	Saya menggunakan uang untuk membeli sesuatu yang menjadi prioritas kebutuhan sehari-hari.				
5.	Saya tetap memilah produk yang dipromosikan Fadil Jaidi meskipun direkomendasikan oleh teman.				
6.	Saya mudah tergoda untuk membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi setelah menonton kontennya.				
7.	Saya membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi tanpa mengecek ulasan terlebih dahulu.				
8.	Saya membeli produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi hanya karena sedang tren.				

9.	Saya tidak akan membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi dikarenakan bukan termasuk kebutuhan.				
10.	Saya hanya membeli barang yang dibutuhkan.				
11.	Sebelum membeli saya membandingkan terlebih dahulu produk yang dipromosikan Fadil Jaidi.				
12.	Saya merasa tertarik dengan konten endorse Fadil Jaidi tetapi saya mempertimbangkan kembali sebelum membeli produknya.				
13.	Saya merasa tidak perlu membandingkan produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi dengan produk serupa lainnya.				
14.	Saya membeli produk apapun yang dipromosikan Fadil Jaidi tanpa memikirkan layak dibeli atau tidak.				
15.	Saya dapat membuat pilihan yang tepat saat membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi.				
16.	Saya mencari tahu dulu manfaat dari setiap produk yang dipromosikan Fadil Jaidi sebelum membeli.				
17.	Saya mencari informasi detail tentang produk				

	yang dipromosikan Fadil Jaidi sebelum membeli.				
18.	Saya menunda pembelian produk yang dipromosikan Fadil Jaidi karena tidak yakin membutuhkannya.				
19.	Saya sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat membeli produk yang dipromosikan oleh Fadil Jaidi.				

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sebelum mengisi angket, mohon untuk mengisi kolom identitas terlebih dahulu:

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin :

Usia :

Asal Daerah :

Apakah kamu mengikuti akun Instagram Fadil Jaidi?

Apakah kamu sering melihat konten endorsement Fadil Jaidi?

Apakah kamu pernah membeli produk endorsement Fadil Jaidi?

Seberapa sering kamu membeli produk endorsement Fadil Jaidi?

Pilihlah dari salah satu pilihan yang paling sesuai dan terdapat empat opsi jawaban yaitu sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Item	STS	TS	S	SS
1.	Saya akan membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi yang sesuai dengan kebutuhan dalam jangka panjang.				
2.	Saya memutuskan pilihan pada produk yang dipromosikan Fadil Jaidi atas dasar kemauan sendiri.				
3.	Saya memperoleh informasi detail mengenai suatu produk dari konten promosi Fadil Jaidi.				
4.	Saya tetap membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi meskipun pernah merasa kecewa dengan kualitasnya.				
5.	Saya akan membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi sesuai dengan budget yang dimiliki.				
6.	Saya membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi setelah pertimbangan yang matang.				
7.	Sebelum membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi saya membandingkan dengan pilihan produk endorsement influencer lain.				
8.	Saya mencari ulasan atau informasi lain sebelum membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi.				

9.	Saya membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi tanpa mempertimbangkan harganya.				
10.	Saya tidak mempertimbangkan apakah produk yang dipromosikan Fadil Jaidi dapat digunakan dalam jangka panjang.				
11.	Saya membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi tanpa memerlukan informasi dari influencer lain.				
12.	Saya langsung memilih produk yang dipromosikan Fadil Jaidi tanpa mempertimbangkan pilihan yang lain.				
13.	Saya cenderung mengikuti rekomendasi Fadil Jaidi tanpa memastikan keunggulan produk lain.				
14.	Saya merasa percaya setelah membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi karena sesuai dengan reviewnya.				
15.	Saya merasa puas setiap membeli produk yang dipromosikan Fadil Jaidi.				

PROFESIONAL JUDGEMENT/CVR

LEMBAR VALIDASI SKALA

Lembar Validasi Angket Penelitian Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement Pada Followers Fadli Jaldi di Instagram

Nama Validator : Novia Solichah, M.Psi
NIP : 199406162019082001
Tanggal Pengisian : 20 Februari 2025

A. PENGANTAR

Lembar validasi ini digunakan untuk memperoleh penilaian dari Bapak/Ibu terhadap skala Kontrol Diri dan Keputusan Pembelian. Saya ucapkan terima kasih banyak atas kesediaan Bapak/Ibu menjadi validator dan mengisi lembar validasi ini.

B. PETUNJUK

Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan skor pada setiap butir pernyataan dengan memberikan tanda ceklis pada kolom dengan skala penilaian berikut.

- 1 = Tidak Relevan
- 2 = Kurang Relevan
- 3 = Relevan

Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan kritik dan saran perbaikan pada baris yang telah disediakan.

Malang, 20 Februari 2025

Validator Alat Ukur



Novia Solichah, M.Psi

NIP. 199406162019082001

LEMBAR VALIDASI SKALA**Lembar Validasi Angket Penelitian Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement Pada Followers Fadil Jaldi di Instagram**

Nama Validator : Andik Rony Irawan, M.Si., Psi
NIP : 197311271999031003
Tanggal Pengisian : 26 Februari 2025

A. PENGANTAR

Lembar validasi ini digunakan untuk memperoleh penilaian dari Bapak/Ibu terhadap skala Kontrol Diri dan Keputusan Pembelian. Saya ucapkan terima kasih banyak atas kesediaan Bapak/Ibu menjadi validator dan mengisi lembar validasi ini.

B. PETUNJUK

Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan skor pada setiap butir pernyataan dengan memberikan tanda ceklis pada kolom dengan skala penilaian berikut.

- 1 = Tidak Relevan
- 2 = Kurang Relevan
- 3 = Relevan

Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan kritik dan saran perbaikan pada baris yang telah disediakan.

Malang, 26 Februari 2025

Validator Alat Ukur

Ace
Rab 26/02/2025
08.03
Officer

Andik Rony Irawan, M.Si., Psi

NIP. 197311271999031003

LEMBAR VALIDASI SKALA

Lembar Validasi Angket Penelitian Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Endorsement Pada Followers Fadli Jaldi di Instagram

Nama Validator : Dr. Fathul Lohabih Nugul, M.Si
NIP : 197605122003121002
Tanggal Pengisian : 26 Februari 2025

A. PENGANTAR

Lembar validasi ini digunakan untuk memperoleh penilaian dari Bapak/Ibu terhadap skala Kontrol Diri dan Keputusan Pembelian. Saya ucapkan terima kasih banyak atas kesediaan Bapak/Ibu menjadi validator dan mengisi lembar validasi ini.

B. PETUNJUK

Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan skor pada setiap butir pernyataan dengan memberikan tanda centik pada kolom dengan skala penilaian berikut.

- 1 = Tidak Relevan
- 2 = Kurang Relevan
- 3 = Relevan

Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan centik dan atau perbaikan pada baris yang telah disediakan.

Malang, 26 Februari 2025

Validator Alat Ukur



Dr. Fathul Lohabih Nugul, M.Si

NIP. 197605122003121002

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations																					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1																					
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation		1																				
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation			1																			
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation				1																		
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation					1																	
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation						1																
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation							1															
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation								1														
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation									1													
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation										1												
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation											1											
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation												1										
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y13	Pearson Correlation													1									
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y14	Pearson Correlation														1								
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y15	Pearson Correlation															1							
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y16	Pearson Correlation																1						
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y17	Pearson Correlation																	1					
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y18	Pearson Correlation																		1				
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y19	Pearson Correlation																			1			
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y20	Pearson Correlation																				1		
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y21	Pearson Correlation																					1	
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation																						
	Sig. (2-tailed)																						
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS *SELF CONTROL***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	24

UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	21

UJI ASUMSI

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65877227
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.056
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.176 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_	Between	(Combined)	4182.241	31	134.911	10.858	.000
Pembelian *	Groups	Linearity	3701.885	1	3701.885	297.932	.000
Kontrol_Diri		Deviation from Linearity	480.355	30	16.012	1.289	.193
Within Groups			844.919	68	12.425		
Total			5027.160	99			

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.865	1.444		1.292	.199
	Kontrol_Diri	.018	.024	.075	.743	.459

a. Dependent Variable: ABS_RES

UJI HIPOTESIS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.734	3.677

a. Predictors: (Constant), Kontrol_Diri

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3701.885	1	3701.885	273.743	.000 ^b
	Residual	1325.275	98	13.523		
	Total	5027.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kontrol_Diri

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.995	2.433		2.875	.005
	Kontrol_Diri	.682	.041	.858	16.545	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

SKORING RESPONDEN *SELF CONTROL*

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3
2	2	2	2	2	4	2	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3
3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2
4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
5	2	4	1	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
6	1	2	1	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2
7	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	1	4	4	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4
9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
10	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
11	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4
12	4	4	1	4	3	2	1	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4
13	3	3	1	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	2
14	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4
15	2	2	2	4	2	3	1	1	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2
16	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	3	2
17	3	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1
21	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3
22	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	2	3	4	4	4	4	2	3
23	3	3	4	4	3	2	1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
24	2	3	1	4	3	1	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	1
25	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
26	2	4	3	4	3	2	4	2	2	4	2	3	2	3	3	1	2	3	2
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
29	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2
30	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	2	4	2	2	2	1	4	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3
32	3	3	3	4	3	3	1	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2
33	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	1	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
35	3	2	3	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2

36	2	2	4	4	3	1	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2
37	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
38	3	3	2	4	4	2	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
41	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	4	3	4	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
43	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
45	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	4	1	1	1	2
46	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
47	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	1	3	3	4	2	2
48	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
49	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4
51	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	2	1	4	4	2	3	3	4	4	2	4	1	3	4	3	3	3	3
54	2	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
55	3	2	1	4	4	1	4	4	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	3
56	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
57	2	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	4	1	2	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3
63	2	3	2	4	2	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	2
64	2	4	3	3	3	2	4	1	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3
65	2	2	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3
66	3	3	2	1	3	3	1	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	2	4
67	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
68	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
69	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
70	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1
71	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
72	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	4	4	4	3
73	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4

74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	4	4	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4
76	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3
77	3	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
79	3	3	4	2	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	1
80	4	4	1	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	1
81	2	3	3	4	3	4	4	2	4	2	3	3	1	4	4	4	2	2	4
82	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
83	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
85	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2
87	3	3	2	4	3	2	3	3	4	2	2	4	3	4	3	4	4	4	1
88	2	2	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
89	3	4	1	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2
91	3	3	3	4	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
92	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
93	2	3	3	4	3	2	3	1	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	2	3	3	4	4
96	2	2	1	1	1	1	4	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2
97	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
98	1	3	2	4	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
99	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
100	3	2	3	4	2	3	3	3	1	4	2	4	4	3	4	3	3	3	1

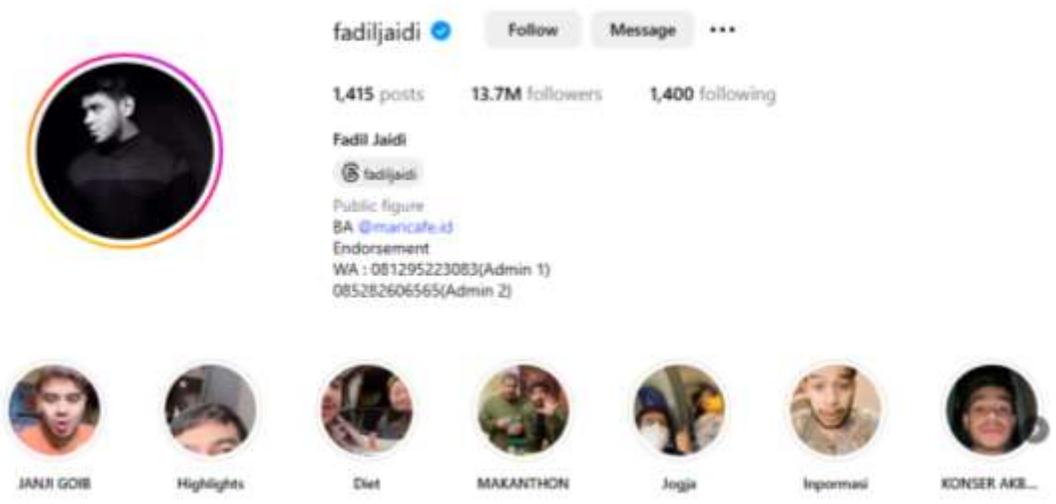
SKORING RESPONDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
1	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	4	4
2	2	2	2	3	1	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
5	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
6	2	4	1	2	2	2	1	3	3	4	2	2	2	2	2
7	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2
8	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4
9	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3
10	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
12	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	4	4	2	3
13	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2
14	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
15	4	4	4	2	3	4	3	2	2	2	3	4	2	4	4
16	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3
17	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3
19	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3
20	4	3	3	2	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4
21	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3
22	4	2	2	4	2	4	2	3	2	4	3	3	3	2	4
23	4	4	3	2	4	3	3	4	1	3	3	3	2	2	3
24	3	3	4	2	4	4	2	3	4	3	3	4	2	4	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
26	3	4	3	2	3	4	1	2	3	2	2	1	2	1	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
29	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
30	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
31	3	3	4	2	3	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3
32	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3
33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
35	4	3	4	4	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	2

36	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
37	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
38	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
43	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3
44	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
45	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1
46	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
47	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
48	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3
49	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
50	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	3
51	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3
52	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
53	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3	2	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
55	3	4	2	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4
56	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
57	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
61	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	3	2	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
63	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	4	4
64	2	3	3	3	2	4	4	3	1	2	2	2	3	4	3
65	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
66	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3
67	1	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	3
68	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3
70	3	3	3	4	4	4	1	3	4	3	3	3	2	4	3
71	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3
72	3	3	4	1	4	3	4	3	2	3	3	2	2	4	4
73	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3

74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
76	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
77	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
78	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
80	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
81	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	4	2	4	3	4
82	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
83	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	4	4
85	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
86	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
88	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
89	3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3
90	1	3	3	4	3	3	2	4	4	2	4	4	4	3	2
91	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3
93	3	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	2	1	1	4	1	1	2	3	4	4	4	4	4	2	1
96	1	1	1	4	1	1	1	4	3	4	3	2	2	2	2
97	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
98	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3
99	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3
100	3	2	3	3	3	3	3	4	4	1	3	4	4	3	3

AKUN INSTAGRAM FADIL JAIDI



The image shows the Instagram profile of fadiljaidi. At the top left is a circular profile picture of a man in a black shirt. To the right of the profile picture, the name 'fadiljaidi' is displayed with a blue verification checkmark. Below the name are two buttons: 'Follow' and 'Message', followed by three dots. Underneath these are statistics: '1,415 posts', '13.7M followers', and '1,400 following'. The bio section identifies 'Fadil Jaidi' as a 'Public figure' and lists his location as 'BA @manicafe.id'. It also includes an 'Endorsement' section with two WhatsApp numbers: '081295223083(Admin 1)' and '085282606565(Admin 2)'. At the bottom of the profile, there are seven circular icons representing story highlights, each with a corresponding label: 'JANJI GOIB', 'Highlights', 'Diet', 'MAXANTHON', 'Jogja', 'Inpormasi', and 'KONSER AKB...'.

ORIGINALITY REPORT

23%	22%	10%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
6	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
7	docobook.com Internet Source	<1%
8	Submitted to Udayana University Student Paper	<1%
9	www.slideshare.net Internet Source	<1%
10	repository.unika.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1%
12	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
13	e-perpus.unud.ac.id Internet Source	<1%
14	jurnaluniv45sby.ac.id Internet Source	<1%