J-KIs JURNAL KOMUNIKASI ISLAM

p-ISSN 2723-4703 I e-ISSN 2797-1619
https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1218

Submission: 07/12/2024, Review: 10/03/2025
Accepted: 21/06/2025, Publish: 28/06/2025

Pengaruh Influencer Devi Purnamasari terhadap Perubahan Gaya Hidup Berpakaian Para Pengikutnya

[1]Zerlynda Ali, [2]Hudi Santoso, [3]Suparman, [4]Nabila Manisya, [5]Anggi Widya Khairunisa, [6]Khalila Zahra

[123456] Institut Pertanian Bogor, Jawa Barat, Indonesia
[1]zerlynda_ali@apps.ipb.ac.id, [2]hudisantoso@apps.ipb.ac.id,
[3]parman@apps.ipb.ac.id, [4]nabhilamanisya@apps.ipb.ac.id,
[5]anggiwk01@gmail.com, [6]khalilazahra@apps.ipb.ac.id

Abstract

The digital era has made social media the primary platform influencing people's lifestyles, particularly through the role of influencers in promoting fashion trends. This study aims to analyze the influence of Devi Purnamasari's Instagram content on changes in her followers' dressing styles and identify factors affecting these changes. The research method uses a quantitative approach with online surveys of 45 female respondents following @purnamasari_devi aged 18-45 years, using simple random sampling technique and Slovin formula with 15% margin of error. Data were analyzed using the AISAS model (Awareness, Interest, Search, Action, Share) for independent variables and Kotler & Keller's lifestyle theory for dependent variables. Results show significant influence of Devi Purnamasari's content on followers with high awareness levels (26.89), positive interest (25.60), strong adoption of dressing styles (32.31), and good content sharing (30.29). Changes in dressing lifestyle manifest through positive dressing habits (24.42), high preferences (30.47), and active engagement (52.58). The study concludes that influencers have a transformative role in shaping the dressing lifestyle of digital communities, providing important implications for influencer-based marketing strategies in the fashion industry.

***Keywords**: Fashion, Influencer, Instagram, Lifestyle, Social Media*

Abstrak

Era digital telah menjadikan media sosial sebagai platform utama yang memengaruhi gaya hidup masyarakat, khususnya melalui peran influencer dalam mempromosikan tren fashion. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten Instagram Devi Purnamasari terhadap perubahan gaya berpakaian para pengikutnya dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tersebut. Metode penelitian menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan survei online terhadap 45 responden wanita pengikut @purnamasari_devi berusia 18-45 tahun, menggunakan teknik simple random sampling dan rumus Slovin dengan margin error 15%. Data dianalisis menggunakan model AISAS (Awareness, Interest, Search, Action, Share) untuk variabel independen dan teori gaya hidup Kotler & Keller untuk variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan konten Devi Purnamasari terhadap pengikutnya dengan tingkat kesadaran tinggi (26,89), ketertarikan positif (25,60), adopsi gaya berpakaian kuat (32,31), dan penyebarluasan konten baik (30,29). Perubahan gaya hidup berpakaian termanifestasi melalui kebiasaan berpakaian positif (24,42), preferensi tinggi (30,47), dan keterlibatan aktif (52,58). Penelitian menyimpulkan bahwa influencer memiliki peran transformatif dalam membentuk gaya hidup berpakaian komunitas digital, memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran berbasis influencer dalam industri fashion.

Kata Kunci: Fashion, Gaya Hidup, Influencer, Instagram, Media Sosial.

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin berkembang menjadikan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memengaruhi berbagai aspek perilaku dan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu platform media sosial yang menonjol dalam hal ini adalah Instagram. Instagram berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, namun pengaruhnya lebih luas dari sekadar berbagi konten visual. Platform ini telah menjadi sarana utama dalam mempromosikan gaya hidup, tren *fashion*, hingga perilaku konsumsi melalui konten yang dihasilkan oleh pengguna, terutama oleh para *influencer*.

Influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan, persepsi, serta perilaku para pengikutnya, menjadikan mereka aktor kunci dalam ekosistem media sosial modern (Yusanda et al., 2021). *Influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di platform media sosial dan mampu menciptakan hubungan emosional atau kedekatan dengan pengikutnya melalui konten yang relevan dan inspiratif. Pengaruh mereka bukan hanya pada produk yang mereka promosikan, tetapi juga pada gaya hidup dan perilaku yang mereka tampilkan dalam konten sehari-hari (I. Maulana et al., 2020).

Salah satu *influencer* yang memiliki daya tarik dan pengaruh signifikan di Indonesia adalah Devi Purnamasari dengan nama akun Instagram @purnamasari_devi. Melalui akun Instagramnya, Devi Purnamasari sering membagikan konten yang terkait dengan *fashion* dan gaya berpakaian seorang wanita muslimah. Pengikutnya tidak hanya melihat gaya berpakaian yang ia tampilkan, tetapi juga terinspirasi untuk mengadopsi gaya berpakaian baru yang lebih sesuai dengan tren yang sedang berkembang namun tetap dalam batasan syariat Islam. Perubahan

gaya hidup yang dipengaruhi oleh konten media sosial dapat terlihat dari berbagai dimensi. Ini termasuk gaya berpakaian, pola konsumsi, hingga kebiasaan sehari-hari yang semakin terarah pada pencitraan diri di ranah digital.

Devi Purnamasari membangun citra dirinya di media sosial sebagai wanita muslimah bercadar yang membagikan konten terkait gaya hidup dan *fashion.* Per tanggal 26 September 2024, *followers*-nya telah mencapai lebih dari 228.200 akun dan jangkauan pada setiap postingannya mulai dari ribuan hingga mencapai jutaan akun. Keberhasilan Devi Purnamasari sebagai *influencer* merupakan landasan penelitian ini dilaksanakan. Keberhasilan tersebut, salah satunya dapat terlihat dari interaksi pengikutnya dalam merespons konten yang dikolaborasikan dengan akun bisnis miliknya, yaitu @purnamasaridevi.id.

Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 59, Allah juga berfirman, "Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." Berpakaian dalam pandangan Islam memiliki makna yang mendalam dan kompleks. Menurut Al-Qur'an dan Hadits, berpakaian yang syar'i (sesuai syariat Islam) bukan hanya tentang memilih pakaian yang sesuai dengan norma sosial, tetapi juga tentang memperlihatkan rasa hormat kepada Allah SWT. Berpakaian syar'i tidak hanya tentang estetika, tetapi juga tentang kesalehan dan ketakwaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggali lebih dalam tentang bagaimana konten Devi Purnamasari mempengaruhi perubahan gaya berpakaian para pengikutnya, serta bagaimana konten tersebut dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam dalam berpakaian.

Penelitian oleh (Asdecker, 2022) menegaskan bahwa paparan yang terus-menerus terhadap konten *influencer* di Instagram dapat mengubah persepsi seseorang terhadap tren gaya hidup tertentu. Mereka juga mencatat bahwa remaja dan kaum milenial cenderung meniru gaya berpakaian dan kebiasaan sehari-hari yang mereka lihat di media sosial, terutama jika konten tersebut berasal dari figur yang mereka idolakan. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya peran media sosial dalam memengaruhi preferensi individu terhadap gaya hidup dan *fashion*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nissa et al., 2024) menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup akibat pengaruh *influencer* dapat merentang dari perubahan sederhana dalam preferensi *fashion* hingga transformasi besar dalam gaya hidup. Pengaruh ini terutama terasa di kalangan remaja dan generasi muda yang sangat rentan terhadap pengaruh sosial. *Influencer* seperti Devi Purnamasari memiliki peran penting karena kontennya yang konsisten dan berfokus pada elemen-elemen *fashion* serta gaya berpakaian modern sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran *influencer* di

media sosial, serta bagaimana konten yang mereka unggah dapat memengaruhi perilaku konsumsi dan preferensi gaya berpakaian di kalangan masyarakat, terutama generasi muda di Indonesia.

Grand Theory yang digunakan pada variabel independen adalah AISAS Model yang pertama kali dikembangkan oleh agensi periklanan di Tokyo, Jepang pada tahun 1974 yaitu Dentsu. AISAS Model adalah kepanjangan dari *Awareness, Interest, Search, Action, Share* yang dinilai sangat relevan dengan era digital yang saat ini sedang berkembang. Model ini tentu akan melihat sejauh mana interaksi audiens atau pengikut sehingga mempengaruhi gaya mereka berpakaian setelah melihat konten Devi Purnamasari sebagai *influencer* yang mereka ikuti. Sedangkan pada variabel dependen menggunakan teori *"A Lifestyle is a person's partner of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the "whole person" interacting with his or her environment"* (Kotler and Keller, 2016). Berdasarkan teori tersebut, dapat diartikan bahwa gaya hidup berpakaian dapat diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini.

Penelitian oleh (Noer et al., 2024) mengeksplorasi bagaimana *influencer* membentuk identitas diri pengikutnya melalui konten media sosial. Namun, studi ini tidak fokus pada aspek perubahan gaya berpakaian dan gaya hidup secara langsung, melainkan lebih pada aspek psikologis dan identitas sosial yang dibangun melalui interaksi dengan *influencer*. Studi oleh (Nurcahyani et al., 2023) membahas persepsi konsumen terhadap konten *influencer* di Instagram, tetapi tidak menyentuh bagaimana persepsi tersebut berkontribusi pada perubahan gaya berpakaian pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pemahaman tentang bagaimana konsumen melihat konten, belum ada penelitian yang mengaitkan persepsi tersebut dengan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial telah menjadi sarana utama dalam menyebarkan tren *fashion* dan gaya hidup, dengan Instagram menjadi platform yang sangat berpengaruh, terutama melalui konten yang dibagikan oleh para *influencer*. Dalam hal ini, Devi Purnamasari adalah salah satu influencer fashion muslimah yang memiliki pengikut besar dan konsisten berbagi konten terkait gaya berpakaian. Konten yang dibagikannya tidak hanya menampilkan pakaian yang modis dan sesuai dengan syariat Islam, tetapi juga memberikan inspirasi kepada pengikutnya untuk mengadopsi gaya berpakaian yang serupa. Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh konten Instagram Devi Purnamasari terhadap perubahan gaya berpakaian para pengikutnya dan menganalisis faktor-faktor perubahan gaya berpakaian para pengikut Instagram Devi Purnamasari.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh konten Instagram *influencer* Devi Purnamasari terhadap perubahan gaya berpakaian para pengikutnya. Penelitian kuantitatif ini berfokus pada data ordinal yang diperoleh melalui survei skala likert, sehingga hasilnya bisa diukur secara statistik. Subjek penelitian adalah pengikut instagram @purnamasari_devi di Indonesia yang berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 18-45 tahun. Penelitian telah dilaksanakan selama satu bulan dengan cara responden yang mengisi survei online.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek studi adalah para pengikut akun Instagram influencer @purnamasari_devi. Mengingat jumlah pengikutnya yang cukup besar, yaitu 229.000 orang, maka untuk menentukan sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin dengan menggunakan teknik simple random sampling. Rumus ini berguna untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat diterima. Penentuan sampel dalam penelitian ini, yaitu menggunakan margin of error atau tingkat kesalahan sebesar 15% dikarenakan jumlah populasi nya yang besar dan memiliki latar belakang yang beragam.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{229.000}{1+229.000(15\%)^2} = 44{,}4$$

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*. Survei ini membantu dalam mendapatkan informasi yang lebih luas tentang pengaruh konten Instagram Devi Purnamasari terhadap perubahan gaya berpakaian para pengikutnya. Kuesioner ini akan disebarkan melalui *direct message* Instagram pengikut @purnamasaridevi.id yang menjadi sampel penelitian.

Data disajikan dalam bentuk data ordinal statistik non parametrik yaitu berupa tabulasi data yang menggambarkan distribusi frekuensi tingkat perubahan gaya berpakaian pengikut Devi Purnamasari menggunakan instrumen penelitian berupa Microsoft Excel dan SPSS. Penyajian data ini memberikan gambaran visual mengenai distribusi responden terhadap kedua variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengaruh *influencer* Devi Purnamasari dapat diukur melalui model AISAS yang dicetuskan oleh (Handrimurtjahjo & Permatasari, 2023) yaitu *Awareness, Interest, Search, Action, Share,* sedangkan perubahan gaya hidup berpakaian diukur melalui teori (Kotler & Keller, 2016) pada definisi gaya hidupnya, yaitu gaya hidup diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opini. Peneliti menggunakan uji analisis statistik deskriptif untuk melihat distribusi frekuensi setiap variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X (Pengaruh Konten *Influencer*)

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1. Tingkat Kesadaran Pengikut (Awareness)	45	20	30	26.89	2.497
X2. Tingkat Ketertarikan Pengikut (Interest)	45	16	30	25.60	3.380
X3. Tingkat Pencarian Konten Serupa (Search)	45	9	20	17.27	2.919
X4. Tingkat Melakukan Adopsi Gaya Berpakaian (Action)	45	18	40	32.31	6.701
X5. Tingkat Penyebarluasan Konten (Share)	45	11	40	30.29	6.479

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif variabel X di atas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

Variabel Tingkat Kesadaran Pengikut (X1)

Data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 20 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 26.89, dan standar deviasi sebesar 2.497. Tingkat kesadaran pengikut menunjukkan nilai yang relatif tinggi, dengan rata-rata mendekati batas maksimum. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengikut memiliki kesadaran yang baik terhadap konten yang disajikan.

Variabel Tingkat Ketertarikan Pengikut (X2)

Data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 25.60, dan standar deviasi sebesar 3.380. Tingkat ketertarikan pengikut juga menunjukkan hasil yang positif, dengan rata-rata di atas setengah dari rentang nilai maksimum. Ini menandakan bahwa pengikut cukup tertarik terhadap konten yang disajikan.

Variabel Tingkat Pencarian Konten Serupa (X3)

Data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 9 sedangkan nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 17.27, dan standar deviasi sebesar 2.919. Rata-rata pencarian konten serupa menunjukkan bahwa pengikut aktif dalam mencari informasi tambahan, meskipun nilai minimum yang lebih rendah menunjukkan adanya variasi dalam perilaku pencarian ini.

Variabel Tingkat Melakukan Adopsi Gaya Berpakaian (X4)

Data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 18 sedangkan nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 32.31, dan standar deviasi sebesar 6.701. Hasil menunjukkan bahwa pengikut memiliki kecenderungan yang kuat untuk mengadopsi gaya berpakaian yang ditawarkan, dengan rata-rata yang cukup tinggi dan standar deviasi yang menunjukkan variasi di antara individu.

Variabel Tingkat Penyebarluasan Konten (X5)

Data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 11 sedangkan nilai maksimum sebesar 40, nilai rata-rata sebesar 30.29, dan standar deviasi sebesar 6.479. Tingkat penyebarluasan konten oleh pengikut juga tergolong baik, dengan rata-rata mendekati batas maksimum, menunjukkan bahwa banyak pengikut aktif dalam membagikan konten.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Y (Perubahan Gaya Hidup)

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Y1. Tingkat Kebiasaan Berpakaian (Aktivitas)	45	14	30	24.42	4.054
Y2. Tingkat Preferensi Pengikut (Minat)	45	22	35	30.47	3.709

Descriptive Statistics					
	N	**Min**	**Max**	**Mean**	**Std. Deviation**
Y3. Tingkat Pemberian Komentar (Opini)	45	35	60	52.58	5.806

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif variabel Y di atas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

Variabel Tingkat Kebiasaan Berpakaian (Y1)

Data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 14 sedangkan nilai maksimum sebesar 30, nilai rata-rata sebesar 24.42, dan standar deviasi sebesar 4.054. Kebiasaan berpakaian para pengikut menunjukkan adanya pola positif, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan.

Variabel Tingkat Preferensi Pengikut (Y2)

Data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 22 sedangkan nilai maksimum sebesar 35, nilai rata-rata sebesar 30.47, dan standar deviasi sebesar 3.709. Preferensi pengikut terhadap gaya berpakaian menunjukkan angka yang tinggi, mencerminkan minat dan kesukaan mereka terhadap konten yang disajikan.

Variabel Tingkat Pemberian Komentar (Y3)

Data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 35 sedangkan nilai maksimum sebesar 60, nilai rata-rata sebesar 52.58, dan standar deviasi sebesar 5.806. Interaksi melalui pemberian komentar menunjukkan keterlibatan aktif dari pengikut, dengan rata-rata yang tinggi menandakan bahwa mereka tidak hanya pasif dalam mengikuti konten.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran, ketertarikan, pencarian, pengadopsian, dan penyebarluasan konten oleh para pengikut Devi Purnamasari memiliki dampak signifikan terhadap kebiasaan berpakaian, preferensi atau minat, serta interaksi tingkat keterlibatan para pengikutnya. Data ini memberikan gambaran jelas tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berkontribusi terhadap perilaku serta preferensi pengikut dalam konteks fashion dan gaya hidup yang ditawarkan oleh Devi Purnamasari.

Analisis Pengaruh Konten Instagram Devi Purnamasari Berdasarkan Model AISAS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram Devi Purnamasari memiliki pengaruh yang signifikan terhadap para pengikutnya melalui tahapan model AISAS (*Awareness, Interest, Search, Action, Share*). Temuan ini sejalan dengan penelitian (D. Maulana et al., 2025) yang menyatakan bahwa *generation Z* yang tumbuh dalam era digital lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dan konten organik dibandingkan iklan konvensional. Tingkat kesadaran (*awareness*) pengikut Devi Purnamasari menunjukkan nilai rata-rata 26,89 dari rentang maksimal 30, mengindikasikan bahwa mayoritas pengikut memiliki kesadaran yang tinggi terhadap konten yang disajikan. Dimensi ketertarikan (*interest*) dengan rata-rata 25,60 memperlihatkan respons positif pengikut terhadap konten fashion yang dibagikan. Hal ini mendukung temuan (Dewi & Martini, 2025) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Lebih lanjut, tingkat pencarian konten serupa (*search*) dengan rata-rata 17,27 mengindikasikan bahwa pengikut aktif mencari informasi tambahan terkait fashion, meskipun variasi perilaku pencarian masih cukup beragam dengan standar deviasi 2,919. Aspek tindakan (*action*) menunjukkan hasil yang paling menonjol dengan rata-rata 32,31, mendemonstrasikan kecenderungan kuat pengikut untuk mengadopsi gaya berpakaian yang dipromosikan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rohman et al. (2024) yang menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian produk fashion. Dimensi berbagi (*share*) dengan rata-rata 30,29 menunjukkan partisipasi aktif pengikut dalam menyebarluaskan konten, yang sesuai dengan konsep *user-generated content* (UGC) yang dikemukakan (I. Maulana et al., 2020) sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan dengan audiens.

Faktor-Faktor Perubahan Gaya Berpakaian Para Pengikut

Analisis terhadap faktor-faktor perubahan gaya berpakaian menggunakan teori Kotler & Keller (2016) mengenai gaya hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini menghasilkan temuan yang signifikan. Tingkat kebiasaan berpakaian (*aktivitas*) dengan rata-rata 24,42 menunjukkan adanya perubahan pola positif dalam perilaku berpakaian pengikut, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan yang ditunjukkan oleh standar deviasi 4,054. Dimensi preferensi pengikut (*minat*) memperlihatkan hasil yang sangat positif dengan rata-rata 30,47 dari rentang maksimal 35, mencerminkan tingginya minat dan kesukaan pengikut terhadap konten fashion yang disajikan. Temuan ini mendukung penelitian (Handrimurtjahjo & Permatasari, 2023) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek dan intensi pembelian dalam industri fashion. Penelitian tersebut juga mengindikasikan bahwa konsumen

cenderung memberikan apresiasi atau merekomendasikan merek yang telah direkomendasikan oleh *influencer* populer.

Aspek pemberian komentar (*opini*) menunjukkan keterlibatan yang sangat tinggi dengan rata-rata 52,58 dari rentang maksimal 60, mengindikasikan partisipasi aktif pengikut dalam memberikan respons terhadap konten. Hal ini sejalan dengan temuan (Intan et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Tingginya tingkat interaksi melalui komentar juga mendukung penelitian (Sitoresmi et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *fashion influencer* seperti @fbreeana membangun citra diri sebagai mentor dan *trendsetter* dengan interaksi aktif bersama audiensnya. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi perubahan gaya berpakaian pengikut. Penelitian (Rahmawati et al., 2025) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa review *influencer* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui konten yang menarik dan informatif seperti video ulasan dan tutorial yang memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

Implikasi dan Relevansi Temuan terhadap Perubahan Gaya Hidup Digital

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman fenomena *influencer marketing* dalam konteks perubahan gaya hidup berpakaian di era digital. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh Devi Purnamasari tidak hanya terbatas pada aspek komersial, tetapi juga mencakup transformasi gaya hidup yang lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan penelitian (Purnamasari et al., 2016) yang mengidentifikasi bahwa individu yang aktif mencari informasi kesehatan melalui akun dokter di Instagram memiliki perspektif yang berbeda dan lebih berhati-hati, menunjukkan bahwa konsumsi konten *influencer* dapat membentuk perilaku dan sikap pengikut. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dikemukakan oleh (Dewi & Martini, 2025) juga relevan dengan temuan penelitian ini, di mana pengikut Devi Purnamasari menunjukkan kecenderungan untuk tidak melewatkan tren fashion terbaru. Penelitian Santhi menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologis seperti ketakutan kehilangan kesempatan lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan faktor merek dan pemasaran langsung.

Aspek *personal rebranding* yang dibahas dalam penelitian (Deka et al., 2023) tentang @awkarin memberikan perspektif tambahan mengenai bagaimana *influencer* dapat mengubah persepsi audiens melalui strategi komunikasi yang tepat. Dalam konteks penelitian ini, Devi Purnamasari berhasil membangun kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi, tercermin dari tingginya tingkat partisipasi dan interaksi pengikut. Pemanfaatan *micro influencer* sebagaimana dibahas dalam penelitian (Handaruwati & Dewi, 2023) juga relevan, di mana *influencer* berperan sebagai acuan

konsumen dalam membuat keputusan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* mempengaruhi pemikiran dan keputusan konsumen, sejalan dengan temuan penelitian ini di mana pengikut Devi Purnamasari menggunakan kontennya sebagai referensi dalam berpakaian. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil mengkonfirmasi bahwa *influencer marketing* dalam bidang fashion tidak hanya berdampak pada aspek komersial, tetapi juga berkontribusi terhadap perubahan gaya hidup yang lebih holistik. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pemahaman perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran berbasis *influencer* di era media sosial. Tingginya keterlibatan pengikut dalam berbagai dimensi AISAS dan faktor-faktor perubahan gaya hidup menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Devi Purnamasari dalam membangun komunitas fashion yang aktif dan responsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa influencer Devi Purnamasari memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan gaya hidup berpakaian para pengikutnya melalui model AISAS (Awareness, Interest, Search, Action, Share). Hasil analisis deskriptif menunjukkan tingkat kesadaran pengikut yang tinggi (rata-rata 26,89), ketertarikan yang positif (rata-rata 25,60), aktivitas pencarian konten serupa yang aktif (rata-rata 17,27), adopsi gaya berpakaian yang kuat (rata-rata 32,31), dan penyebarluasan konten yang baik (rata-rata 30,29). Perubahan gaya hidup berpakaian termanifestasi melalui tiga dimensi utama: kebiasaan berpakaian dengan pola positif (rata-rata 24,42), preferensi yang tinggi terhadap konten fashion (rata-rata 30,47), dan keterlibatan aktif melalui pemberian komentar (rata-rata 52,58). Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Devi Purnamasari tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mencakup transformasi gaya hidup yang holistik. Tingginya tingkat interaksi dan partisipasi pengikut mengindikasikan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan dalam membangun komunitas fashion yang responsif. Penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen digital dan memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran berbasis influencer di era media sosial, khususnya dalam industri fashion dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

Asdecker, B. (2022). Travel-Related Influencer Content on Instagram: How Social Media Fuels Wanderlust and How to Mitigate the Effect. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2). https://doi.org/10.3390/su14020855

Deka, F. S., Kriyantono, R., & Sujoko, A. (2023). Studi Deskriptif Kualitatif Personal Rebranding Selebgram Karin Novilda Di Akun Instagram @Awkarin. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, *5*(3), 213. file:///C:/Users/SURFACE/Downloads/24775-80655-1-PB.pdf

Dewi, I. A. S. A., & Martini, I. A. O. (2025). *From Social Media to Checkout: The FoMO Phenomenon in Indonesia's Beauty Sector*. *16*(1), 69–89.

Handaruwati, I., & Dewi, A. M. (2023). *Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kuliner*. *6*(2), 138–146.

Handrimurtjahjo, A. D., & Permatasari, A. (2023). *Examining the Relationship Between Social Media Influencer Impact on Purchase Intention Towards Fashion Industry*. 2483–2495. https://doi.org/10.46254/ap03.20220414

Intan, K. N. M., Wayan, E. N., Saroyini, P. P., & Asti, A. N. M. (2023). *The Role Of Brand Trust In Mediating Influence Of Social Media Marketing And Ewom On Culinary Purchase Decision In Bali: A Study Of @Foodbali Social Media Followers*. *12*(December), 8–26.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ

Maulana, D., Yuliantina, D., Akseptori, R., & Risdwiyanto, A. (2025). *The Effectiveness of Content-Based Marketing Campaigns in Attracting Gen Z Consumers*. *2*(2).

Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, *17*(1), 28–34. https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823

Nissa, K., Chauhan, P., Asim, M., Chaudhary, P., Aryani5, D. N., Kean, K. L., & Hazarika, A. (2024). *The effect of influencer marketing on consumer behavior: An analysis of fitness influencers on Instagram*. *7*(3), 360–377. https://aaltodoc.aalto.fi/items/05c6ba24-6fbe-43bc-8a2c-6e318ebdb47d

Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora*, *17*(1), 103. https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562

Nurcahyani, A. D., Ramadhani, D. F., Anisa, D. R., Azkiya, N. N., & Wahyu, A. (2023). *Pengaruh influencer terhadap gaya hidup masyarakat indonesia*. *7*(2), 6–10.

Purnamasari, O., Putri, P. K. D., Darmaputra, R., & Rahim, N. R. A. (2016). *Public Controversy in Viewing Covid-19 Information on Instagram Oktaviana*. *7*(2), 1–23.

Rahmawati, V. I., Indayani, L., & Yani, M. (2025). *Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote*. *9*(1), 332–347.

Sitoresmi, S. A. D., Mariyono, A., & Purnomo, D. T. (2025). *Representasi Citra Diri @Fbreeana Sebagai Fashion Influencer Lemon8 Di Tengah Standar Kecantikan Modern*. *7*(2).

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial MahasiswaUniversitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, *11*(1), 41–52. https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52

https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1218