

# ***SOCIAL COMPARISON, FOMO, DAN MATERIALISM SEBAGAI MEDIATOR IMITATION OF INFLUENCERS TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI MUDA***

**Angelica David Liong<sup>1</sup>, Hetty Karunia Tunjungsari<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [angelica.115210121@stu.untar.ac.id](mailto:angelica.115210121@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: [hetty@fe.untar.ac.id](mailto:hetty@fe.untar.ac.id)

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-01-2025, revisi: 13-01-2025, diterima untuk diterbitkan: 30-04-2025

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* produk Corkcicle dengan peran mediasi *social comparison*, *fear of missing out* (FOMO), dan *materialism* pada generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring melalui Google Form, melibatkan 210 responden yang aktif di media sosial dan familiar dengan produk Corkcicle. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dan pengolahan data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *imitation of influencers* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social comparison* dan *materialism*. Selain itu, *social comparison* memediasi hubungan antara *imitation of influencers* dengan FOMO dan *materialism*. FOMO dan *materialism* juga terbukti memediasi hubungan antara *social comparison* dan *purchase intention*. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pengaruh fenomena *imitation of influencers* terhadap *purchase intention*, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Corkcicle untuk merancang strategi pemasaran berbasis *influencer* yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** *imitation of influencers, social comparison, fear of missing out, materialism, purchase intention*

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of imitating influencers on the purchase intention of Corkcicle products with the mediating role of social comparison, fear of missing out (FOMO), and materialism in the Millennial generation and Gen Z in Indonesia. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling technique. This study uses a quantitative approach with an online survey method through Google Forms, involving 210 respondents who are active on social media and familiar with Corkcicle products. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) and data processing using SmartPLS. Results indicate that imitation of influencers has a significant influence on social comparison and materialism and that social comparison mediates the relationship between imitation of influencers with FOMO and materialism. Furthermore, FOMO and materialism mediate the link between social comparison and purchase intention. These findings offer new insights into the influence of imitating influencers on purchase intention, which can be utilized by Corkcicle to plan a strategy for more effective influencer-based marketing.

**Keywords:** *imitation of influencers, social comparison, fear of missing out, materialism, purchase intention*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar belakang**

Pertumbuhan pesat pada *platform* media sosial saat ini, membuka peluang bagi siapa saja untuk membagikan informasi tentang suatu produk maupun layanan jasa hingga hal yang sedang menjadi topik perbincangan publik atau tren yang sedang terjadi, yang dimana kejadian tersebut menjadi cikal bakal munculnya *influencer* media sosial. Peran *influencer* dipandang mampu menggambarkan tren yang sedang naik saat ini dan menampilkan citra ideal dari seseorang

(Cintalia & Yenita, 2023). *Influencer* membangun hubungan erat dengan pengikutnya, melalui pengalaman hidup dan hal-hal pribadi yang mereka bagikan dalam *platform* media sosial (Geraldini & Tunjungsari, 2023).

*Platform* media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok menjadi wadah bagi *influencer* menyampaikan pendapat mereka setelah menguji produk, menyelenggarakan acara untuk mempromosikan suatu *brand*, serta memberikan saran pada suatu produk. Dengan begitu, mereka dapat menjangkau audiens dengan komitmen yang lebih tinggi, dan membangun koneksi dengan pengikutnya, yang berpotensi menjadi pelanggan (Shen, 2021). Sebab *influencer* lebih mudah diakses dan lebih dapat dipercaya (Abidin, 2016). Mereka yang mengagumi *influencer*, menganggap *influencer* sebagai sosok yang ideal, hal tersebut membuat para pengikut untuk meniru dan mengikuti rekomendasi *influencer* (Ferle & Chan, 2008). Sebanyak 87% masyarakat Indonesia yang disurvei mengatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian atas dasar rekomendasi *influencer*, dimana angka ini signifikan lebih tinggi dari rata-rata asia tenggara (Asia, 2023). Agar dapat lebih memahami perilaku konsumen dalam membeli produk di bawah pengaruh *influencer*, penelitian ini mengeksplorasi proses dibalik fenomena *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *social comparison*, *fear of missing out* (FOMO), dan *materialism*.

*Social comparison* terjadi ketika seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap lebih baik, seperti *influencer*. Mereka membandingkan kepemilikan mereka dengan orang lain sebagai ekspresi diri yang membangkitkan nilai material dan perilaku pembelian kompulsif (Tsang *et al.*, 2014). Dengan demikian, interaksi antara *influencer* dan pengikut dapat memicu perbandingan yang akhirnya menciptakan keinginan untuk memiliki barang dan nilai material tertentu.

Menurut De Veirman *et al.* (2017), seseorang cenderung membandingkan diri mereka dengan *influencer* yang memiliki status sosial yang lebih tinggi atau gaya hidup yang lebih mewah, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang dipromosikan dan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Studi tersebut sejalan dengan studi dari Sung dan Choi (2012), yang menyatakan bahwa *social comparison* yang dipicu oleh eksposur terhadap media sosial dapat meningkatkan kecenderungan *materialism*, terutama di kalangan generasi muda yang sering kali menjadikan *influencer* sebagai panutan. *Materialism* yang diperkuat melalui proses *social comparison*, mendorong individu untuk memiliki barang-barang yang dianggap sebagai simbol status. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya dari Chan dan Prendergast (2008) bahwa individu dengan tingkat *materialism* yang tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh *influencer*, karena mereka menganggap memiliki barang-barang yang dimiliki *influencer* sebagai cara untuk menunjukkan status sosial.

Konsep FOMO telah menjadi sangat umum dan penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran media sosial. Menurut Przybylski *et al.* (2013), fenomena FOMO merupakan ketakutan ketika orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman yang memuaskan dimana dia sendiri tidak merasakannya. Dengan kata lain, kecemasan yang dirasakan pengguna media sosial terjadi ketika mereka percaya bahwa orang lain melakukan, mengalami atau memiliki sesuatu yang berharga sementara mereka tidak, dikenal dengan istilah FOMO (Przybylski *et al.*, 2013).

Istilah “mengikuti tren” yang sering dikaitkan dengan FOMO, yang berarti bahwa orang mencoba mengikuti tren dan melakukan hal-hal yang dilakukan orang lain, seperti membeli mobil mahal dan pakaian yang mereka tidak bisa beli untuk menunjukkan bahwa mereka sama baiknya dengan

orang lain (Christen & Morgan, 2005). Oleh karena itu, perlu diketahui bagaimana FOMO memediasi perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan mekanisme utama dari *purchase intention*. Penelitian ini menganalisis FOMO sebagai pendekatan melalui bagaimana individu yang mengimitasi *influencer* melakukan pembelian.

Berdasarkan laporan *Fortune Business Insights*, *tumbler* kini dianggap sebagai salah satu barang esensial dalam kehidupan sehari-hari, setara dengan dompet atau *handphone* (*Water Bottle Market Size, Trends & Industry Forecast*, 2024). Hingga kini *tumbler* tidak hanya sebagai alat fungsional, namun sudah menjadi bagian dari simbol gaya hidup terutama dikalangan generasi muda, yang dimana *brand* daripada *tumbler* yang digunakan menunjukkan status sosial seseorang.

Ketika *influencer* mempromosikan *tumbler* tertentu, hal ini memicu proses *social comparison* dan FOMO pada pengikut yang diperkuat oleh perilaku *materialism*, sehingga mendorong *purchase intention*. Walaupun banyak penelitian membahas pengaruh *influencer*, namun masih jarang penelitian yang secara mendalam meneliti bagaimana faktor seperti perbandingan sosial, FOMO, dan *materialism* mendorong generasi muda untuk membeli produk yang sama dengan *influencer* di Indonesia.

### Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menyarankan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *imitation of influencers* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada botol minum Corkcicle di kalangan generasi milenial dan Z di Indonesia?
- b. Bagaimana *social comparison* memediasi hubungan antara *imitation of influencers* dan *purchase intention* botol minum Corkcicle?
- c. Bagaimana *fear of missing out* (FOMO) memediasi hubungan antara *imitation of influencers* dan *purchase intention* botol minum Corkcicle?
- d. Bagaimana *materialism* memediasi hubungan antara *imitation of influencers* dan *purchase intention* botol minum Corkcicle?

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mempelajari fenomena melalui pengumpulan data untuk mempelajari nilai-nilai atau peristiwa yang terkait satu sama lain (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan sistem *cross-sectional* yang berarti mengumpulkan data dilakukan pada satu titik dan hanya melibatkan sampel tertentu. Pada penelitian ini populasi yang datanya akan dilakukan pengumpulan data menggunakan *online survey* melalui Google Form, ditujukan kepada pengguna aktif media sosial dan mengetahui ataupun menggunakan *tumbler* Corkcicle di Indonesia.

Metode yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Serakan & Bougie, 2013). Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel terbatas pada jenis individu yang memberikan informasi yang diinginkan, serta memenuhi beberapa kriteria yang telah ditetapkan (Serakan & Bougie, 2013). Ukuran sampel pada penelitian ini berjumlah 210 responden yang aktif di media sosial dan menggunakan botol minum Corkcicle.

Setiap variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan pada penelitian terdahulu, yang diadaptasi untuk mencapai tujuan dari penelitian. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert

(1 = “Sangat Tidak Setuju” sampai 6 = “Sangat Setuju”), dimana total jumlah pertanyaan pada kuesioner sebanyak 27 yang sudah termasuk screening questions sebanyak 2 pertanyaan, identitas responden sebanyak 4 pertanyaan, dan pernyataan untuk 5 variabel penelitian sebanyak 21 pernyataan. Indikator dari (*Imitation of Influencers*) diacu berdasarkan Domagalski dan Kasser (2004), (*Social Comparison*) diacu berdasarkan Solberg *et al.* (2002), (*Fear of Missing Out*) diacu berdasarkan Good dan Hyman (2021), (*Materialism*) diacu melalui Richins (2004), dan (*Purchase Intention*) diacu berdasarkan Liu dan Brock (2011).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0, untuk menguji dan memprediksi teori yang ada dengan mengevaluasi model pengukuran dan model structural secara bersamaan. Analisis *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data, melalui *construct reliability and validity* dan *discriminant validity*. Kemudian, analisis *inner model* dilakukan untuk menguji hipotesis dan mengeksplorasi peran mediasi dari *social comparison*, FOMO, dan *materialism*.

#### Karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik responden  
Sumber: Hasil kuesioner profil responden Google Form

Karakteristik	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	
Laki-laki	47,14%
Perempuan	52,86%
<b>Usia</b>	
17 – 23 tahun (Generasi Z)	84,76%
24 – 39 tahun (Milenial)	15,24%
<b>Pekerjaan</b>	
Pelajar	4,76%
Mahasiswa	74,76%
Karyawan	15,71%
Wirausahawan	3,81%
Lainnya	0,95%
<b>Pengeluaran Bulanan</b>	
< Rp5.000.000	60%
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	25,24%
Rp10.000.000 – Rp15.000.000	6,67%
Rp15.000.000 – Rp20.000.000	4,29%
> Rp20.000.000	3,81%

#### Hasil uji validitas dan reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan mengidentifikasi nilai *loading factor*, *composite reliability* (CR), *average variance extracted* (AVE), dan *fornell-larcker criterion*. *Loading factor* dan *convergent validity* yang disajikan pada Tabel 2 telah terverifikasi. *Convergent validity* hanya diterima ketika nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 (> 0,70) (Hair *et al.*, 2017), yang pada penelitian ini nilai terendah sebesar 0,712.

Selanjutnya, reliabilitas dari konstruk diterima jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 (> 0,70) dan nilai AVE melebihi 0,50 (> 0,50) (Hair *et al.*, 2017), dimana semua nilai melebihi ambang batas tersebut, yang berarti reliabilitas dari pada indikator diterima. Dari segi *discriminant validity* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE melebihi korelasi antar konstruk, yang mengindikasikan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi.

Tabel 2. Skala validitas dan reliabilitas  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4.0

Variabel	Indikator	Kode	Loading Factor	CR	AVE
<i>Imitation of Influencers</i> (X)	<i>Stylish</i> seperti <i>influencer</i>	IM1	0,936	0,940	0,840
	Trendi seperti <i>influencer</i>	IM2	0,939		
	Terinspirasi oleh gaya hidup <i>influencer</i>	IM3	0,874		
<i>Social Comparison</i> (M1)	Tempat tinggal <i>influencer</i> lebih baik	SC1	0,747	0,848	0,650
	<i>Influencer</i> mampu <i>traveling</i> lebih sering	SC2	0,838		
	Perawatan medis <i>influencer</i> lebih baik	SC3	0,831		
<i>Fear of Missing Out</i> (M2)	Takut menyesal tidak beli rekomendasi <i>influencer</i>	FOMO1	0,942	0,982	0,871
	Tertinggal sebab tidak beli rekomendasi <i>influencer</i>	FOMO2	0,940		
	Kurang puas sebab tidak sama seperti yang lain	FOMO3	0,905		
	Rasa iri sebab orang lain menikmati hal lebih baik	FOMO4	0,945		
	Mengikuti tren yang sedang populer	FOMO5	0,914		
	Tidak berkesempatan mencoba produk baru	FOMO6	0,957		
	Khawatir akan ketinggalan tren	FOMO7	0,924		
	Kehilangan kesempatan atas pengalaman	FOMO8	0,939		
<i>Materialism</i> (M3)	Kagum pada orang yang memiliki barang mewah	MA1	0,800	0,888	0,614
	Barang yang dimiliki menunjukkan pencapaian	MA2	0,712		
	Menyukai pengalaman yang mewah	MA3	0,891		
	Senang jika bisa membeli lebih banyak barang	MA4	0,811		
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Influencer</i> mempengaruhi niat beli	PI1	0,965	0,967	0,907
	Kepribadian <i>influencer</i> mempengaruhi niat beli	PI2	0,923		
	Niat membeli produk yang didukung <i>influencer</i>	PI3	0,968		

**Keterangan:** akar kuadrat dari nilai AVE ditunjukkan dengan *italic* pada diagonal; IM, *imitation of influencers*; SC, *social comparison*; FOMO, *fear of missing out*; MA, *materialism*; PI, *purchase intention*

Tabel 3. Matriks kolerasi dan nilai diskriminan  
Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS 4.0

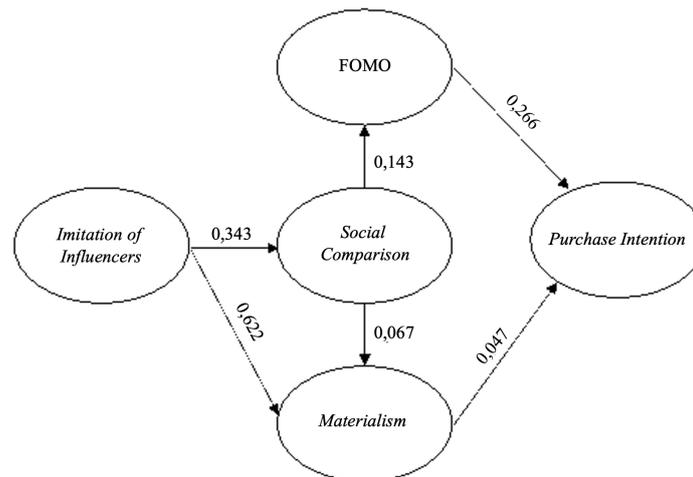
	IM	SC	FOMO	MA	PI
<i>Imitation of Influencers</i>	0,917				
<i>Social Comparison</i>	0,483	0,806			
<i>Fear of Missing Out</i>	0,760	0,465	0,933		
<i>Materialism</i>	0,797	0,465	0,753	0,784	
<i>Purchase Intention</i>	0,624	0,357	0,830	0,654	0,952

**Keterangan:** akar kuadrat dari nilai AVE ditunjukkan dengan *italic* pada diagonal; IM, *imitation of influencers*; SC, *social comparison*; FOMO, *fear of missing out*; MA, *materialism*; PI, *purchase intention*

### Pengujian hipotesis

Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan *structural equation model* melalui analisis *inner model* menunjukkan hasil pada Gambar 1 dan Tabel 4. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *t-statistics* dan *p-values* yang diperoleh melalui metode *bootstrapping* dengan *confidence level* 95%. Menurut Hair *et al.* (2014) bahwa nilai *t-statistics* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka hipotesis diterima.

Uji mediasi dilakukan dengan mengidentifikasi signifikansi efek, jika terdapat efek tidak langsung yang signifikan, maka mediasi dianggap ada. Hasil dari uji mediasi dapat berupa mediasi penuh atau mediasi parsial. Ketika pengaruh langsung terhadap variabel dependen tidak signifikan tetapi pengaruh tidak langsung signifikan, terjadi mediasi penuh. Di sisi lain, ketika pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap variabel dependen signifikan, terjadi mediasi parsial (Serakan & Bougie, 2013).



Gambar 1. Hasil analisis *path coefficient*

Tabel 4. Hasil analisis hipotesis

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 4.0

Hipotesis	T statistic	P values	Keterangan
H1. <i>Imitation of influencers</i> → <i>social comparison</i>	4,602	0,000	Diterima
H2. <i>Imitation of influencers</i> → <i>materialism</i>	11,300	0,000	Diterima
H3. <i>Imitation of influencers</i> → <i>social comparison</i> → <i>fear of missing out</i>	2,785	0,005	Diterima
H4. <i>Imitation of influencers</i> → <i>social comparison</i> → <i>materialism</i>	2,275	0,023	Diterima
H5. <i>Social comparison</i> → <i>fear of missing out</i> → <i>purchase intention</i>	5,437	0,000	Diterima
H6. <i>Social comparison</i> → <i>materialism</i> → <i>purchase intention</i>	2,044	0,041	Diterima

*Imitation of influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social comparison* ( $P$  value: 0,000;  $P < 0,05$ ). Temuan ini sejalan dengan teori *social learning theory* dari Bandura (1977) yang menyatakan bahwa individu cenderung melakukan penilaian sosial terhadap diri mereka sendiri dengan meniru perilaku orang lain yang dianggap sebagai panutan. Individu yang gemar menyaksikan gaya hidup *influencer*, memicu proses *social comparison* yang akan mendorong mereka untuk mengadopsi perilaku dan preferensi yang serupa.

*Imitation of influencers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *materialism* ( $P$  value: 0,000;  $P < 0,05$ ). Eksposur terhadap gaya hidup mewah yang ditampilkan *influencer* berperan sebagai simbol sosial yang kuat, sehingga memicu seseorang untuk mendefinisikan dirinya melalui memiliki barang-barang material. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, individu yang sering terpapar gaya hidup konsumtif *influencer* cenderung mengadopsi nilai-nilai materialistik, di mana kepemilikan barang dianggap sebagai tolok ukur keberhasilan dan identitas diri (Richins & Dawson, 1992).

*Social comparison* dapat memediasi *imitation of influencers* terhadap FOMO akan produk yang dipromosikan oleh *influencer* ( $P$  value: 0,005;  $P < 0,05$ ). Hipotesis tersebut pada penelitian ini didukung dan diterima, serta sejalan dengan teori dari Przybylski et al. (2013) bahwa *social comparison* yang dipicu oleh eksposur terhadap *influencer* media sosial dapat menjadi mediator utama dalam memunculkan rasa *fear of missing out*. Dimana kesadaran pengikut akan kesenjangan antara dirinya dan *influencer* memicu rasa cemas akan kehilangan peluang untuk meraih kesuksesan dan pengakuan sosial yang serupa.

*Social comparison* dapat memediasi *imitation of influencers* terhadap perilaku *materialism* akan produk yang dipromosikan oleh *influencer* ( $P$  value: 0,023;  $P < 0,05$ ). Hipotesis ini didukung dan

diterima, dimana sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sirgy (1998) yang menyatakan bahwa *social comparison* yang dipicu oleh paparan terhadap gaya hidup mewah para *influencer* menjadi landasan munculnya sikap *materialism*. Saat seseorang merasakan kesenjangan dengan *influencer*, muncul dorongan kuat untuk mendapatkan barang-barang yang serupa ataupun sama dengan *influencer* sebagai upaya untuk menghilangkan kesenjangan tersebut.

*Fear of missing out* (FOMO) dapat memediasi *social comparison* terhadap *purchase intention* produk yang dipromosikan oleh *influencer* (*P value*: 0,000; *P*: < 0,05). Peran mediasi pada hipotesis penelitian ini dapat diterima, hal tersebut sejalan dengan *self-determination theory* dari Deci dan Ryan (1985) yang menyebutkan bahwa manusia memiliki dorongan alami untuk merasa terhubung dengan kelompok sosialnya. Keinginan untuk merasa terhubung dengan kelompok sosial yang diwakili oleh *influencer*, ditambah dengan kekhawatiran akan tertinggal (*fear of missing out*), yang pada akhirnya memotivasi untuk mengadopsi gaya hidup yang sama.

*Materialism* dapat memediasi *social comparison* terhadap *purchase intention* produk yang dipromosikan oleh *influencer* (*P value*: 0,041; *P*: < 0,05). Pada penelitian ini, peran *materialism* merupakan salah satu motivasi utama dalam *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *social comparison*. Perilaku *materialism* terjadi ketika adanya dorongan untuk menggunakan barang-barang sebagai sarana untuk mencapai dan menunjukkan status sosial (Dittmar, 2011).

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *imitation of influencers* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dimana hasil analisis data mengidentifikasi bahwa seseorang cenderung meniru perilaku dan gaya hidup *influencer* yang dianggap sebagai *role model*. Fenomena ini didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial dan mengikuti tren terkini, seperti tren *tumbler* dalam penelitian ini. Pada penelitian ini *influencer* berperan penting dalam membangun persepsi produk yang mampu menarik perhatian audiens dan mendorong niat daripada pengikut untuk melakukan pembelian.

Selain itu, tiga variabel mediasi-*social comparison*, *fear of missing out* (FOMO) dan *materialism*, telah menunjukkan hubungan yang lebih kuat antara *imitation of influencers* dan *purchase intention*. Pertama, *social comparison* mendorong individu untuk menciptakan kesejangan antara gaya hidup mereka dengan *influencer*, memicu keinginan untuk memiliki produk yang sama. Kedua, rasa takut ketinggalan tren (FOMO) menimbulkan tekanan sosial yang kuat, sehingga dirasa perlu untuk membeli produk yang sedang populer. Terakhir, *materialism* menjadikan produk dipandang sebagai simbol status dan kebahagiaan, memberikan justifikasi emosional untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai mekanisme psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran *influencer*. Temuan ini juga memberikan pandangan baru bagi *brand* untuk memanfaatkan peran *influencer* dan aspek psikologis konsumen untuk meningkatkan *purchase intention* produk mereka.

##### Saran akademis

Saran yang dapat diberikan agar pemahaman tentang *purchase intention* konsumen semakin mendalam, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti *trustworthiness influencer* dan *brand loyalty*. Kepercayaan pada *influencer* yang dianggap relevan dapat menjadi pemicu utama *purchase intention*, sementara *brand loyalty* dapat memperkuat ikatan konsumen dengan produk baru.

### **Saran praktis**

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan kesan eksklusivitas produk, terutama melalui strategi penjualan yang melibatkan *influencer* dengan membatasi jumlah produk. Pendekatan ini memanfaatkan FOMO yang tinggi pada generasi muda untuk mendorong pembelian. Namun, penting bagi konsumen, terutama generasi milenial dan Z, untuk lebih selektif dalam mengikuti tren yang digaungkan *influencer*. Hal tersebut dapat dibantu dengan menjadi lebih kritis dalam merespons pengaruh media sosial, serta mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaat dari produk secara mendalam sebelum melakukan pembelian, guna menghindari keputusan pembelian yang impulsif dan tidak sesuai dengan kebutuhan.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini telah dilakukan sesuai standar, namun terdapat keterbatasan, karena tidak mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, seperti *trustworthiness*, *influencer credibility*, *product quality*, dan *brand loyalty*. Variabel tersebut perlu dipertimbangkan untuk memberikan penjelasan yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen. Selain itu, variabel tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang mendorong individu untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.

### **Ucapan terima kasih**

Ucapan Terima Kasih yang dapat penulis sampaikan pada penelitian ini kepada, Ibu Hetty Karunia Tunjung Sari, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis di Universitas Tarumanagara yang telah turut serta memberikan arahan, masukan-masukan, serta motivasi dari awal penyusunan hingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.

### **REFERENSI**

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Asia, C. (2023). *The Power of Influence E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*. <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/RRT-INFL-ED-eCommerce-Influencer-Marketing-SEA.pdf>
- Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. *General Learning Press*. <https://doi.org/10.18177/sym.2020.61.1.sr.11518>
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799–826. <https://doi.org/10.2501/S026504870808030X>
- Christen, M., & Morgan, R. M. (2005). Keeping up with the Joneses: Analyzing the effect of income inequality on consumer borrowing. *Quantitative Marketing and Economics*, 3(2), 145–173. <https://doi.org/10.1007/s11129-005-0351-1>
- Cintalia, M., & Yenita, Y. (2023). Peran customer reviews dan imitation of influencers terhadap purchase intention yang dimoderasi trust pada luxury restaurant di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(6), 1328–1338. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i6.27265>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior* (1st ed.). Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Dittmar, H. (2011). Handbook of Identity Theory and Research. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, &

- V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of Identity Theory and Research*. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9>
- Domagalski, T. A., & Kasser, T. (2004). The High Price of Materialism. *The Academy of Management Review*, 29(1), 135. <https://doi.org/10.2307/20159018>
- Ferle, C. La, & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>
- Geraldi, L., & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh kredibilitas dan citra influencer pada konsumen Scarlett purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 1043–1050. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26979>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1214–1235. <https://doi.org/10.1108/03090561111137688>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=VLwVPwAACAAJ>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Sirgy, M. J. (1998). Migraine and quality of life. *Neurologia*, 43(3), 227–260.
- Solberg, E. C., Diener, E., Wirtz, D., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Wanting, having, and satisfaction: Examining the role of desire discrepancies in satisfaction with income. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 725–734. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.3.725>
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2012). The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), 151–166. <https://doi.org/10.1177/0022022110383318>
- Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B., & Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 64(July), 62–66. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.009>
- Water Bottle Market Size, Trends & Industry Forecast. (2024). Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/water-bottle-market-104635>