

SOCIAL COMPARISON, MATERIALISME, DAN FOMO SEBAGAI PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN YANG DIDUKUNG OLEH *CELEBRITY INFLUENCER* (Studi pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++)

Nabilla Dwiputri Zulkamal, Farida Indriani¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research discusses the impact of celebrity influencer imitation. Celebrity influencer, which becomes primary object of comparison on social media, encourages individuals to mimic their behavior and lifestyle. Social comparison relates to material aspects, leading to materialism as the center of life or a source of satisfaction, and the phenomenon of "missing out" or FOMO also emerges, where concerns about non-involvement in experiences or not obtaining praised products by others trigger anxiety, which in turn affects purchasing behavior. This research provides a deeper understanding of how celebrity influencer imitation can influence the thoughts, feelings, and actions of individuals in the era of social media. This research uses a quantitative method. Data analysis is performed using SmartPLS software version 4.0 and Structural Equation Modeling (SEM) method. The results show that social comparison and FOMO factors supported by celebrity influencer imitation influence consumer purchase intentions. Meanwhile, materialism supported by celebrity influencer imitation has a positive but not significant influence on purchase intentions.

Keywords : *Celebrity influencer imitation, social comparison, materialism, fear of missing out, purchase intention, Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, konsumen semakin banyak berinteraksi di media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan memperbarui diri mereka tentang informasi merek dan produk yang diminati (Brandão dkk., 2019; Casaló et al., 2020). Sebagai respon terhadap fenomena ini, perusahaan pemasar perlu memperhatikan apa yang dapat menarik konsumennya untuk membeli produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang inovatif adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* mengacu pada strategi pemasaran di mana pemasar dan merek mengalokasikan investasi pada *influencer* tertentu untuk menciptakan dan/atau mempromosikan konten merek kepada pengikut *influencer* serta konsumen target merek (Yodel, 2017). *Influencer marketing* muncul karena adanya sosok-sosok yang memiliki pengaruh di antara pengguna media sosial atau disebut sebagai *influencer*.

Influencer memiliki pengaruh besar di media sosial. *Influencer* biasanya memiliki banyak pengikut (*followers*) yang mempercayai dan mengikuti rekomendasi mereka. *Influencer* adalah individu yang membagikan konten di media sosial dengan imbalan bayaran atau kompensasi. *Influencers* dikategorikan oleh Campbell & Farrell (2020) menjadi berbagai kategori. Kategori tersebut diantaranya, *celebrity influencers*, *megainfluencers*, *macroinfluencers*, *microinfluencers*, dan *nanoinfluencers*.

Penelitian ini berfokus pada salah satu kategori *influencer*, yaitu *celebrity influencer*. Di Indonesia, banyak *celebrity influencer* yang saat ini menggunakan sosial media untuk melakukan kampanye pemasaran. Salah satu perusahaan lokal kosmetik di

¹ Corresponding author

Indonesia yang menggunakan *influencer marketing*, yaitu Azarine kosmetik. Terdapat beberapa *celebrity influencer* yang mempromosikan produk-produk Azarine, antara lain Prilly Latuconsina, Angga Yunanda, dan Syifa Hadju yang telah resmi bergabung dengan Azarine sebagai *brand ambassador*.

Studi ini mengeksplorasi kekuatan imitasi *celebrity influencer* yang menjadi niat beli konsumen yang dimediasi oleh *social comparison*, ketakutan akan kehilangan (FOMO), dan materialisme. Pengikut menganggap *celebrity influencer* sebagai citra diri yang diidealkan dan meniru *celebrity influencer* merupakan keinginan pengikut untuk memperbaiki atau menyempurnakan citra mereka agar menyerupai *celebrity influencer* yang mereka ikuti.

Imitasi *celebrity influencer* memengaruhi pemikiran, emosi, dan perilaku dalam konteks sosial sehingga individu cenderung melakukan perbandingan sosial. Individu biasanya membandingkan dirinya dengan orang lain berdasarkan aspek harta benda. Imitasi *celebrity influencer* kemudian berdampak pada materialisme, di mana nilai material menjadi pusat kehidupan atau sumber kepuasan. Ketika individu membandingkan dirinya, kekhawatiran tentang ketidakterlibatan seseorang dalam pengalaman atau tidak memperoleh produk yang dipuji oleh orang lain akan muncul dan menimbulkan fenomena 'kehilangan' (Good & Hyman, 2020). FOMO dideskripsikan sebagai konsep psikologis terkait kecemasan yang dirasakan seseorang saat menggunakan *platform* media sosial (Przybylski dkk., 2013). FOMO memicu respon emosional yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku pembelian (Good & Hyman, 2020). Dengan adanya FOMO pada produk yang di-*endorse*, orang akan membeli produk tersebut karena pengaruh *celebrity influencer* yang merekomendasikan barang tersebut dan karena mereka adalah produk yang trendi.

Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah penelitian sebelumnya belum mengeksplor lebih dalam mengenai kategori-kategori *influencer*. Penelitian ini menggunakan referensi variabel pada penelitian sebelumnya, akan tetapi penelitian ini kategori *influencer* yang di fokuskan, yaitu *celebrity influencer*. Penelitian ini menggali dan menganalisis pengaruh imitasi *celebrity influencer* terhadap niat beli konsumen, dengan variabel-variabel mediasi yaitu *social comparison*, ketakutan akan kehilangan (FOMO), dan materialisme. Pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sejauh mana imitasi *celebrity influencer* memengaruhi perilaku konsumen dalam hal niat beli mereka, dan bagaimana peran *social comparison*, FOMO, dan materialisme dalam menjelaskan hubungan tersebut. Adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya mengenai imitasi *influencer*, *social comparison*, FOMO, dan materialisme sebagai pengaruh terhadap niat beli membuka peluang bagi penelitian ini untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian sebelumnya belum sepenuhnya mengspesifikasikan kategori *influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara lebih mendalam bagaimana imitasi *celebrity influencer*, *social comparison*, FOMO, dan materialisme berkontribusi terhadap niat beli, terutama dalam konteks pengaruh *celebrity influencer* di media sosial.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior (TPB) sering diterapkan untuk mempelajari studi yang melibatkan proses pengambilan keputusan individu (Zheng dkk., 2018). Teori ini pertama kali diusulkan oleh Ajzen (1991). Inti dari perilaku individu adalah keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk dalam hal keputusan pembelian. Keinginan

ini tidak hanya menjadi pemicu utama dari tindakan aktual, akan tetapi juga mencerminkan tingkat usaha yang akan dilakukan individu dan usaha yang diperlukan untuk menjalankan tindakan tersebut. Secara umum, semakin kuat keinginan untuk melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan itu akan dilakukan.

Dalam penelitian ini, TPB dipilih sebagai teori yang mendukung karena relevansinya dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. TPB berperan signifikan dalam ranah *influencer marketing* dengan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam strategi *influencer marketing*, TPB dimanfaatkan untuk menganalisis niat beli terhadap produk yang dipromosikan oleh para *influencer*.

Imitasi *Celebrity Influencer*, *Social Comparison*, Materialisme

Saat ini, Masyarakat cenderung mengikuti setiap pola tindakan atau gaya hidup yang disuguhkan oleh *influencer* di media sosial. Masyarakat rentan akan dukungan atau rekomendasi dari selebritas (Dinh & Lee, 2022). Kekaguman pada selebritas adalah fenomena global (Islam dkk., 2018). *Celebrity Influencer* menjadi objek utama perbandingan bagi pengikutnya yang berinteraksi lewat media sosial. Pengguna media sosial terutama, melakukan perbandingan sosial dengan model periklanan (Appel dkk., 2016). Individu mengikuti tren yang diciptakan oleh *influencer* dan secara positif terkait dengan *social comparison* yang mengarahkan individu untuk mengalami *upward social comparison*. Pengaruh citra ideal yang diciptakan *celebrity influencer* melalui media sosial mengarahkan pengikut atau konsumen untuk melakukan *upward social comparison*.

Konten yang *celebrity influencer* kemas dengan cermat dan kreatif di media melalui tata rias, pengeditan foto, pakaian mewah dan glamour, pencahayaan yang baik, serta berbagai produk kecantikan yang di promosikan. Peniruan terhadap selebriti media merupakan prediktor positif nilai-nilai materialistis (Ferle & Chan, 2008). Oleh karena itu, imitasi yang dilakukan individu biasanya dilakukan dengan membandingkan harta benda sehingga imitasi pada selebritas berdampak positif pada materialisme (Kasser, 2002).

H1 : Imitasi *celebrity influencer* berpengaruh positif pada *social comparison*.

H2 : Imitasi *celebrity influencer* berpengaruh positif pada materialisme.

***Social Comparison* dengan *Celebrity Influencer*, Materialisme, Niat Membeli**

Social comparison menggambarkan sikap individu yang biasanya membandingkan kepemilikan materi pada orang lain untuk menentukan status sosial mereka. Konsumen yang melakukan *upward social comparison* terbukti lebih materialistis dibandingkan dengan yang melakukan *downward social comparison* dan yang tidak melakukan *social comparison* (Zheng dkk., 2018). Chan & Prendergast (dalam Dinh & Lee, 2022) nilai-nilai materialistis adalah hasil utama dari peniruan selebriti dan *social comparison* dengan selebriti. Perbandingan antara individu dan selebritas terbukti membangkitkan materialisme (Tsang dkk., 2014).

Materialisme telah terbukti mendorong konsumen untuk membeli produk (Islam dkk., 2018). Perbandingan sosial dengan *influencer* membangkitkan keinginan materialistis yang berlanjut pada niat beli konsumen (Dinh & Lee, 2022). Materialisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli individu dalam masyarakat konsumtif modern. Dorongan untuk memenuhi keinginan dan pengaruh imitasi dari citra ideal yang diciptakan oleh *influencer* mendorong individu materialistik untuk melakukan pembelian. Dengan penggunaan media sosial, *influencer* dapat secara positif memprediksi niat beli pengikutnya terhadap merek yang didukung oleh *influencer* (Lou & Kim, 2019). Materialisme bertindak sebagai mediasi antara imitasi *celebrity influencer*, *social*

comparison, dan niat beli konsumen pada produk atau merek yang didukung oleh *influencer* (Dinh & Lee, 2022).

H3 : Social comparison berpengaruh positif pada materialisme.

H4 : Materialisme berpengaruh positif niat beli terhadap produk yang didukung oleh *celebrity influencer*.

Social Comparison dengan *Celebrity Influencer*, FOMO, Niat Membeli

Social comparison adalah mediasi hubungan antara imitasi *influencer* dan FOMO (Dinh & Lee, 2022). *Social comparison* adalah proses di mana individu menilai dan menilai diri mereka sendiri dengan membandingkannya dengan orang lain dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini dapat mempengaruhi pola pemikiran dan perilaku individu, termasuk dalam konteks *Fear of Missing Out* (FOMO), atau rasa takut ketinggalan.

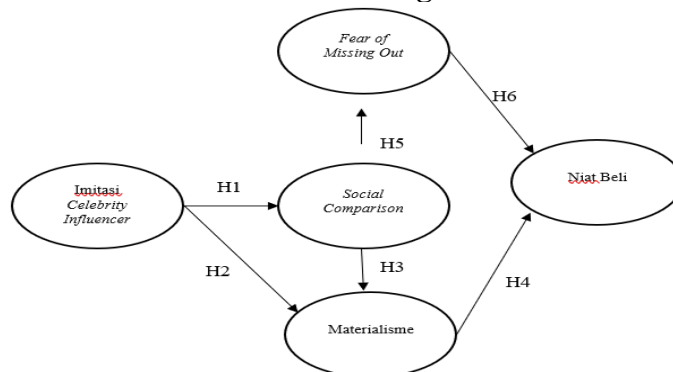
Motivasi pengikut yang membandingkan dirinya dengan *influencer* mengarahkan pengikut ke FOMO pada produk yang didukung oleh *influencer* (Dinh & Lee, 2022). Individu dengan orientasi *social comparison* yang tinggi lebih mungkin mengembangkan FOMO dalam konteks media sosial (Reer dkk., 2019). Ketika individu membandingkan dirinya dengan orang lain, mereka cenderung mengalami FOMO (Dinh & Lee, 2022).

Pengaruh *social comparison* terhadap FOMO juga dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku individu terkait dengan keterlibatan dalam aktivitas sosial. Individu yang secara terus-menerus membandingkan diri dengan orang lain cenderung merasa perlu untuk selalu berada di tengah-tengah peristiwa dan acara yang dianggap penting oleh orang lain. Hal ini dapat mendorong perilaku *overbooking* atau kelebihan jadwal untuk menghindari rasa takut ketinggalan atau "miss out". FOMO dapat memengaruhi sikap dan perilaku yang berhubungan pengalaman konsumen. FOMO menjadi daya tarik untuk meningkatkan penjualan. Pengaruh rasa takut kehilangan atau FOMO diubah menjadi kemungkinan pembelian. FOMO Meningkatkan kekhawatiran konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Kang dkk., 2019).

H5 : Social comparison berpengaruh positif pada FOMO.

H6 : FOMO berpengaruh positif niat beli terhadap produk yang didukung oleh *celebrity influencer*.

Gambar 1 Model Kerangka Penelitian



Sumber : Dinh & Lee (2022), serta konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas (independen). Variabel ini adalah hasil atau output yang diukur dalam penelitian untuk melihat sejauh mana variabel bebas mempengaruhinya.

Variabel Independen

Variabel bebas, juga dikenal sebagai variabel independen, adalah variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau pengaruh utama yang menyebabkan terjadinya perubahan atau kemunculan variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2015).

Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis memberikan dampak terhadap hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) (Sekaran & Bougie, 2016).

Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Sumber
Imitasi <i>Celebrity Influencer</i> (ICI)	Imitasi <i>celebrity influencer</i> merupakan keinginan pengikut yang ingin meningkatkan atau menyempurnakan sifat pribadi agar menyerupai kekuatan <i>celebrity influencer</i> favorit mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi individu terhadap <i>celebrity influencer</i> di media sosial. 2. Rasa kagum individu terhadap <i>celebrity influencer</i>. 3. Keinginan individu untuk menggunakan produk yang digunakan oleh <i>celebrity influencer</i>. 4. Keinginan individu untuk menjadi <i>trendy</i> seperti <i>celebrity influencer</i>. 5. Penghargaan sosial jika individu memakai produk atau merek yang didukung <i>celebrity influencer</i>. 	Gerungan (2004)
<i>Social Comparison</i> (SC)	Proses dimana manusia membandingkan dirinya dengan manusia lain.	1. <i>Celebrity influencer</i> dapat memiliki produk	(Crawford Solberg dkk., 2002)

		<p>apapun yang mereka inginkan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Celebrity influencer</i> dapat menggunakan produk dari merek yang lebih mahal daripada individu. 3. <i>Celebrity influencer</i> dapat membayar perawatan kesehatan kulit yang lebih baik daripada individu. 4. Individu merasa kehidupan <i>celebrity influencer</i> lebih beruntung daripada individu sendiri. 	
Materialisme (ME)	Materialisme merupakan pandangan bahwa tata cara, penampilan, keyakinan, dan aspek hidup ditekankan pada kepemilikan material atau kekayaan material diatas nilai-nilai hidup lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individu mengagumi <i>celebrity influencer</i> yang menggunakan produk dari merek mahal. 2. Produk yang individu pakai menunjukkan status sosial individu. 3. Individu merasa lebih bahagia saat membeli produk yang disukai. 4. Hidup individu akan lebih baik jika individu dapat memiliki produk-produk tertentu yang disukai. 5. Individu mengagumi <i>celebrity influencer</i> yang memiliki daya tarik yang dapat individu miliki. 	(Richins, 2011)
<i>Fear of Missing Out</i> (FO)	<i>Fear of missing out</i> merupakan kecemasan tentang suatu peristiwa yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individu merasa takut ketinggalan 	(Good & Hyman, 2020)

	<p>menarik yang terjadi di tempat lain dan individu tersebut tidak terlibat langsung dalam pengalaman atau peristiwa tersebut.</p>	<p><i>trend</i> yang ada di media sosial.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Individu akan merasa ketinggalan jika tidak memiliki produk yang didukung oleh <i>celebrity influencer</i>. 3. Individu merasa menyesal jika melewatkan kesempatan untuk menggunakan produk yang didukung oleh <i>celebrity influencer</i>. 4. Individu merasa iri jika orang lain lebih dulu memiliki produk yang didukung oleh <i>celebrity influencer</i> yang individu sukai. 5. Individu merasa ketinggalan <i>trend</i> jika tidak memiliki produk yang didukung <i>celebrity influencer</i>. 	
<p>Niat Beli (PI)</p>	<p>Niat beli merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan alasan konsumen membeli produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang didukung oleh <i>celebrity influencer</i> memengaruhi keputusan individu untuk membeli. 2. Individu akan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>celebrity influencer</i>. 3. Individu merasa senang membeli produk yang didukung oleh <i>celebrity influencer</i>. 4. Individu membeli 	<p>(Liu dkk., 2021)</p>

		<p>produk karena menyukai kepribadian dari <i>celebrity influencer</i>.</p> <p>5. Individu membeli produk karena merasakan FOMO.</p> <p>6. Individu membeli produk karena alasan materialisme.</p>	
--	--	--	--

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan purposive sampling dimana populasi di dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial instagram yang mengetahui Merek Azarine, produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++ , dan *celebrity influencer* Prilly Latuconsina, Angga Yunanda, dan Syifa Hadju. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam tidak diketahui. ukuran sampel yang dipilih agar jumlah sampel sesuai pendapat Ferdinand (2014: 173) bahwa untuk SEM, jumlah sampel adalah antara 100-200.

Metode Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS versi 4.0. SEM-PLS merupakan pendekatan persamaan struktural yang berdasar pada varian. Dalam menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) akan dilakukan dalam beberapa langkah. Dalam penelitian ini tahapan dari Structural Equation Model (SEM), yaitu analisis *outer model* (model pengukuran), analisis *inner model* (model struktural), dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Responden

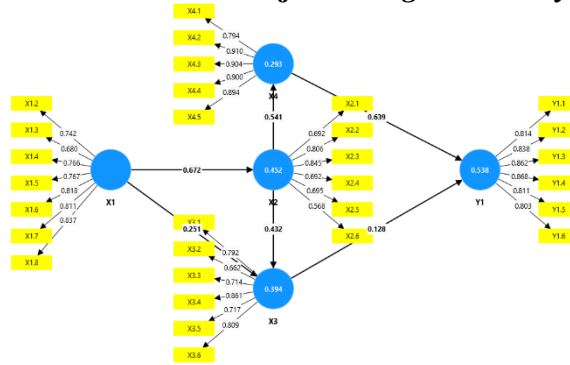
Pada penelitian ini melibatkan responden yang mengetahui produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++ dari merek Azarine *Cosmetic* dengan cara menyebarkan sebuah kuisisioner secara daring lewat *google form*. Total responden yang mengisi kuisisioner sebanyak 148 responden. Diperoleh hasil dari 148 responden sebanyak 125 responden berjenis kelamin wanita. Sedangkan responden laki-laki diperoleh data sebanyak 23 orang. Pada penelitian ini, usia responden dikategorikan menjadi 4 kategori yang terdiri dari usia dari rentan 17 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, 36 – 45 tahun, dan > 45 tahun. Pada rentan usia 17 – 25 tahun diperoleh sebanyak 129 responden. Selanjutnya, rentan usia 26 – 35 tahun diperoleh 6 responden. Kemudian, pada usia rentan 36 – 45 tahun diperoleh sebanyak 8 responden. Terakhir, usia > 45 tahun diperoleh sebanyak 5 responden.

Analisis Data Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Pada uji pertama terdapat satu variabel dengan nilai outer loading kurang dari 0,500 sehingga indikator pada variabel tersebut akan dihapus dari *path diagram* pada tahap selanjutnya. Indikator tersebut adalah, X1.1 dengan nilai 0,351. Berdasarkan nilai tersebut indikator X1.1 akan dihapus dari *path diagram* untuk tahap perhitungan selanjutnya.

Gambar 2 Revisi Uji Convergent Validity



Berdasarkan hasil dari revisi pengujian *convergent validity* pada gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa hasil nilai *outer loading* dari semua indikator berada di atas 0,500. Begitu pula nilai seluruh nilai AVE dari setiap variabel berada di atas 0,500. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat nilai *outer loading* dan AVE yang telah ditetapkan untuk dianggap valid.

Dicriminant Validity

Nilai HTMT dari kelima variabel pada penelitian ini memiliki nilai dibawah 0,850. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki korelasi yang kuat dan telah memenuhi syarat *heterotrail-monotrail ratio* (HTMT) yang telah ditetapkan sehingga validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

Tabel 2 Nilai Discriminant Validity

	X1	X2	X3	X4	Y1
X1					
X2	0,782				
X3	0,575	0,686			
X4	0,643	0,618	0,754		
Y1	0,823	0,678	0,600	0,772	

Pengujian Realibilitas Data

Nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel melebihi 0.70, menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat untuk *Cronbach's alpha*. Selanjutnya, nilai *composite reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0.70, menandakan bahwa semua variabel memenuhi syarat untuk *composite reliability*.

Tabel 3 Pengujian Realibilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,70 (Hair et al., 2018)	<i>Composite Realibilty</i> > 0,70 (Hair et al., 2018)
ICI (X1)	0,897	0,914
SC (X2)	0,828	0,866
ME (X3)	0,883	0,892
FO (X4)	0,933	0,946
NB (Y1)	0,918	0,931

Analisis Data Pengujian Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Berikut adalah hasil nilai R-squared dalam penelitian ini :

Tabel 4 Nilai R-Square

Variabel	R - Square	Adj R - Square	Kategori
<i>Social Comparison</i>	0.452	0.448	lemah
Materialisme	0.394	0.386	lemah
FOMO	0.293	0.288	lemah
Niat Beli	0.538	0.531	sedang

Q-Square

Dapat disimpulkan sesuai dengan hasil pada tabel 5 bahwa model penelitian telah memiliki relevansi prediktif karna angka Q – Square dari variabel penelitian lebih dari 0 (nol).

Tabel 5 Nilai Q-Square

Variabel	Q - Square
<i>Social Comparison</i>	0.436
Materialisme	0.280
<i>Fear of Missing Out</i>	0.297
Niat Beli	0.349

F-Square

Tabel 6 Nilai F – Square

	ICI (X1)	SC (X2)	ME (X3)	FO (X4)	NB (Y1)
ICI (X1)		0.824	0.057		
SC (X2)			0.169	0.414	
ME (X3)					0.019
FO (X4)					0.465
NB (Y1)					

Dari tabel 6 di atas maka dapat dijelaskan bahwa :

1. Ukuran pengaruh Imitasi *Celebrity Influencer* (ICI) terhadap *Social Comparison* (SC) adalah 0,824 atau besar.
2. Ukuran pengaruh Imitasi *Celebrity Influencer* (ICI) terhadap Materialisme (ME) adalah 0,057 atau kecil.
3. Ukuran pengaruh *Social Comparison* (SC) terhadap Materialisme (ME) adalah 0,169 atau sedang.
4. Ukuran pengaruh *Social Comparison* (SC) terhadap *Fear of Missing Out* (FO) adalah 0,414 atau besar.
5. Ukuran pengaruh Materialisme (ME) terhadap Niat Beli (NB) adalah 0,019 atau kecil.
6. Ukuran pengaruh *Fear of Missing Out* (FO) terhadap Niat Beli (NB) adalah 0,465 atau besar.

Uji Hipotesis

Penetapan tingkat signifikansi sebesar 5% menetapkan nilai t-statistik yang digunakan sebesar 1.96. Oleh karena itu, kriteria indikator dinyatakan valid jika nilai t-statistik melebihi 1.96. Selanjutnya, kriteria signifikansi akan dinilai berdasarkan nilai *p-value*, di mana jika nilai *p-value* <0.05, hal itu dianggap signifikan, sementara jika nilai *p-value* >0.05, hal itu dianggap tidak signifikan.

Tabel 7 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	T - Statistik	P Values	Keterangan
H1	Pengaruh imitasi <i>celebrity influencer</i> pada <i>social comparison</i>	12.984	0.000*	Diterima / Terbukti
H2	Pengaruh imitasi <i>celebrity influencer</i> pada materialisme konsumen	3.086	0.002*	Diterima / Terbukti
H3	Keterkaitan <i>social comparison</i> dengan <i>celebrity influencer</i> terhadap Materialisme	5.019	0.000*	Diterima / Terbukti
H4	Pengaruh materialisme pada niat beli konsumen terhadap produk yang didukung oleh <i>celebrity influencer</i>	1.512	0.130**	Ditolak / Tidak Terbukti
H5	Keterkaitan <i>social comparison</i> dengan <i>celebrity influencer</i> terhadap FOMO konsumen	9.516	0.000*	Diterima / Terbukti
H6	Pengaruh FOMO terhadap produk yang didukung <i>celebrity influencer</i> pada niat beli produk yang didukung	7.959	0.000*	Diterima / Terbukti

Hipotesis pertama “pengaruh imitasi *celebrity influencer* pada *social comparison*”.

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa pengaruh dari imitasi *celebrity influencer* terhadap *social comparison* dinyatakan signifikan. Hasil ini didukung menurut hasil pengujian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinh dan Lee (2022), Seo & Hyun, (2018), Lim & Kim, (2018), Hudders & Lou, (2023), serta Chae, (2018) yang menghasilkan kesimpulan bahwa imitasi *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *social comparison*.

Hipotesis kedua ”pengaruh imitasi *celebrity influencer* pada materialisme konsumen”.

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa pengaruh dari imitasi *celebrity influencer* terhadap materialisme dinyatakan signifikan. Hasil ini didukung menurut hasil pengujian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinh dan Lee (2022), Koay dkk (2022), serta Ferle & Chan (2008) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari imitasi *celebrity influencer* terhadap materialisme.

Hipotesis kedua ”keterkaitan *social comparison* dengan *celebrity influencer* terhadap Materialisme.

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa pengaruh dari *social comparison* terhadap materialisme dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan kesesuaian menurut hasil pengujian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinh dan Lee (2022), Koay dan Cheung (2019), Islam dkk (2018), serta Zheng dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif pada *social comparison* dengan *celebrity influencer* terhadap materialisme konsumen.

Hipotesis keempat ”pengaruh materialisme pada niat beli konsumen terhadap produk yang didukung oleh *celebrity influencer*”.

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa pengaruh dari materialisme terhadap niat beli dinyatakan tidak signifikan. Tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Dinh dan Lee (2022), penelitian ini membuktikan bahwa materialisme tidak memengaruhi niat beli terhadap produk yang didukung oleh *celebrity influencer*. Penelitian

ini membuktikan bahwa perbandingan sosial terhadap *celebrity influencer* yang memotivasi materialisme tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli. Namun, dampak konsumsi selebriti di kalangan individu yang memiliki nilai materialistik tinggi belum diteliti secara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa materialisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Artinya, meskipun materialisme dapat memengaruhi minat seseorang terhadap budaya selebriti, namun tidak secara langsung berhubungan dengan keinginan untuk membeli produk yang terkait dengan selebriti. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Aruguete, (2014), Richins, (2011)), serta Zhong & Mitchell, (2010).

Hipotesis kelima “keterkaitan *social comparison* dengan *celebrity influencer* terhadap FOMO konsumen”.

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa pengaruh dari *social comparison* terhadap *fear of missing out* dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan kesesuaian menurut hasil pengujian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinh dan Lee (2022), Reer dkk., (2019), Buglass dkk., (2017) yang menyimpulkan bahwa ketika konsumen membandingkan dirinya berulang kali dengan *influencer* akan menyebabkan FOMO.

Hipotesis keenam “pengaruh FOMO terhadap produk yang didukung *celebrity influencer* pada niat beli produk yang didukung”

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa pengaruh dari materialisme terhadap niat beli dinyatakan signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinh dan Lee (2022), Reer dkk., (2019), Kang dkk., (2019) serta Zhang dkk., (2020) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif pada FOMO terhadap niat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian serta hasil pembahasan, analisis temuan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dari 6 hipotesis yang diajukan, terdapat 5 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis ditolak. Kelima hipotesis yang diterima, yaitu H1, H2, H3, H5, dan H6. Sedangkan H4 ditolak. Variabel FOMO menjadi variabel yang memiliki pengaruh terbesar dalam memengaruhi niat beli pada produk yang didukung oleh *celebrity influencer*. Sedangkan variabel materialisme secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk yang didukung oleh *celebrity influencer*.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini terfokus pada *celebrity influencer*, akan tetapi ada peluang untuk menggali strategi pemasaran melalui media *endorse* dari berbagai jenis *influencer* lainnya.
2. Terdapat hasil yang tidak signifikan pada hubungan antara variabel materialisme dan niat beli.
3. Karakteristik responden yang terlibat belum mencerminkan keragaman populasi yang lebih luas, contohnya, demografis pendapatan dan pekerjaan.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh imitasi *celebrity influencer* maka saran yang dapat diajukan, yaitu :

1. Terdapat sebuah temuan menarik dalam analisis di penelitian ini yang menunjukkan bahwa materialisme tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Meskipun materialisme merupakan faktor yang secara umum dianggap penting dalam memprediksi perilaku pembelian, namun dalam konteks penelitian kami, kami menemukan bahwa variabel ini tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan adanya dinamika yang mungkin unik dalam preferensi dan keputusan pembelian konsumen yang perlu dipahami lebih lanjut dalam konteks spesifik penelitian kami. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga dalam merancang strategi pemasaran oleh perusahaan yang lebih efektif dan menyesuaikan pendekatan terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih tepat.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan variabel lain karena berdasarkan hasil analisis materialisme yang dimotivasi perbandingan sosial dengan *celebrity influencer* yang mendukung produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++ secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu materialisme yang dimotivasi perbandingan sosial dengan *celebrity influencer* tidak menjadi faktor utama yang berpengaruh kuat dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++.

REFERENSI

- A Gerungan, (2004). Psikologi Sosial. Bandung: Rafika Aditama
- Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. Dalam *Current Opinion in Psychology* (Vol. 9, hlm. 44–49). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>
- Aruguete, M. S. (2014). Materialism and the tendency to worship celebrities. Dalam *Article in North American Journal of Psychology*. <https://www.researchgate.net/publication/287180397>
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248–255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Crawford Solberg, E., 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>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>

- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*, 19(1), 19–37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kasser, T. (t.t.). *Materialistic Value Orientation*.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Lim, M. S., & Kim, J. (2018). Facebook users' loneliness based on different types of interpersonal relationships: Links to grandiosity and envy. *Information Technology and People*, 31(3), 646–665. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2016-0095>
- Liu, R., Wu, J., & Yu-Buck, G. F. (2021). The influence of mobile QR code payment on payment pleasure: evidence from China. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 337–356. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2020-0574>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- 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>
- Reer, F., Tang, W. Y., & Quandt, T. (2019). Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. *New Media and Society*, 21(7), 1486–1505. <https://doi.org/10.1177/1461444818823719>
- Richins, M. L. (2011). *Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use*. <https://doi.org/10.2307/23209270>
- Seo, M., & Hyun, K. D. (2018). The effects of following celebrities' lives via SNSs on life satisfaction: The palliative function of system justification and the moderating role of materialism. *New Media and Society*, 20(9), 3479–3497. <https://doi.org/10.1177/1461444817750002>
- 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, 62–66. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.009>
- Yodel. (2017). *What Is Influencer Marketing?* Huffington Post.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). The spillover effect of incidental social comparison on materialistic pursuits: The mediating role of envy. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1107–1127. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0208>



Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.01.001>