

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian dimana peneliti akan menjelaskan definisi serta teori yang digunakan dari masing-masing variabel secara lebih detail.

2.1.1 *Influencers*

Influencers adalah mereka yang sering berinteraksi dengan pengikut mereka melalui platform media sosial dan memiliki aktifitas menjadi pembuat konten yang memiliki banyak pengikut. *Influencers* menampilkan bagaimana kehidupan sehari-hari mereka, membagikan pengalaman yang telah mereka alami terhadap suatu merek atau produk dan pendapat mereka mengenai suatu tragedi atau ajakan mengenai kehidupan yang mereka bagikan melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram dan Twitter (Lou & Yuan, 2019). Pemasaran *influencers* dianggap sebagai cara yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen, perhatian terhadap produk, kesadaran merek, dan loyalitas, sehingga banyak bisnis menggunakan strategi ini untuk meningkatkan penjualan maupun citra produk mereka (De Veirman *et al.*, 2017). Semakin banyak jumlah pengikut *influencers* memiliki kekuatan yang lebih besar dalam membentuk sikap dan niat pembelian pengikut. Pengikut menganggap selebriti atau influencer sebagai suatu citra diri yang ideal (Dinh & Lee, 2022). Pemilihan seorang *influencers* menjadi krusial karena akan memengaruhi bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu produk.

Influencers memiliki jenis yang sangat beragam, dimana *influencers* dibedakan berdasarkan aspek jumlah *followers* yang mereka miliki, jenis konten yang mereka unggah dan pengaruh yang mereka timbulkan bagi

pengikut mereka , jenis-jenis *influencers* menurut Dogra (2019) dibagi menjadi berikut:

1. *Mega-influencers*

Mega-influencers merupakan mereka yang memiliki *followers* hingga satu juta pengikut, dalam sektor ini biasanya diisi oleh actor, artis, atlet dan selebritis yang merupakan gambaran awal *influencers* sebelum hadirnya media sosial sebagai sarana berbagi informasi. *Mega influencers* memiliki jangkauan yang luas namun memiliki tingkat pengaruh yang tergolong rendah yaitu sekitar 2-5% hal ini membuat *mega influencers* kurang cocok digunakan untuk membangun niat beli konsumen dan memiliki relevansi terhadap merek yang cenderung rendah. *Mega influencers* lebih sering digunakan sebagai sarana untuk menciptakan kesadaran merek.

2. *Macro-Influencers*

Macro-influencers memiliki tingkatan di bawah mega-Influencer, pada tingkat ini *influencers* memiliki rentang *followers* di angka lima ratus ribu hingga satu juta. *Influencers* pada tingkat ini memiliki kemiripan dengan *mega-influencers* yaitu jangkauan yang luas namun memiliki hubungan yang kurang erat dengan pengikut mereka. Mereka yang termasuk pada Tingkat ini sering disebut sebagai selebgram, pelaku usaha yang menggunakan jasa *macro-influencer* biasanya ingin meningkatkan jangkauan bisnis mereka.

3. *Micro-Influencers*

Individu yang membagikan sesuatu kegiatan yang mereka kuasai atau pahami seperti bidang *fashion*, *gaming*, kecantikan, kuliner, olahraga dan lainnya biasanya masuk dalam kategori *micro-Influencers*. Pada tingkatan ini, *influencers* memiliki kriteria pengikut yang sesuai dengan keahlian mereka sehingga *influencers* pada tingkatan ini sering

digunakan untuk sektor bisnis yang sesuai dengan keahlian influencers. Pada tingkatan ini influencers memiliki followers di angka sekitar sepuluh ribu hingga lima puluh ribu, meskipun memiliki followers yang lebih sedikit namun *influencers* pada tingkat ini memiliki hubungan yang lebih erat dengan followers mereka dan pelaku usaha yang memiliki fokus pada bidang tertentu cocok menggunakan media *micro-influencers* karena akan sesuai dengan produk yang mereka promosikan.

4. *Nano-Influencers*

Jenis *influencers* ini merupakan tingkatan paling bawah, *influencers* yang masuk dalam kategori ini merupakan mereka yang baru memulai untuk menjadi *influencers* sehingga masih memiliki pengikut yang sedikit yaitu di angka seribu hingga sepuluh ribu pengikut, karena cakupan yang kurang luas membuat interaksi dan komunikasi yang mereka miliki dengan pengikut sangat tinggi. Pada tingkatan ini *influencers* terkadang belum memiliki biaya untuk mempromosikan suatu produk atau gratis biasanya pelaku bisnis menukarkan dengan suatu produk yang mereka promosikan, karena untuk menambah portofolio *nano-influencers* tersebut.

Influencers di media sosial awalnya merupakan individu biasa yang kemudian memperoleh status sebagai "selebriti digital" berkat aktivitas mereka dalam membuat dan membagikan konten. Berbeda dengan selebriti atau tokoh publik yang terkenal melalui media konvensional, para *influencers* umumnya memiliki keahlian atau fokus pada bidang tertentu, seperti kesehatan, *fashion*, *traveling*, kuliner, gaya hidup, dan kecantikan.

Fashion influencers merupakan seseorang atau individu yang membagikan konten mengenai produk *fashion* seperti pakaian atau sepatu secara rutin di media sosial mereka dan cenderung memiliki banyak pengikut di media sosial serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi

pemikiran dan keputusan pembelian pengikut mereka, selain mengulas dan memengaruhi pembelian konsumen, seorang *fashion influencers* juga memberikan masukan atau tips tentang bagaimana ketika seseorang menggunakan produk *fashion* agar terlihat menarik secara visual berdasarkan beberapa aspek yang dimiliki.

Indonesia memiliki beberapa *fashion influencers* yang tergolong cukup terkenal dan berpengaruh seperti Jeffery Jouw (@jejouw) yang memiliki pengikut 381.5 K pada media sosial TikTok, Lystia Novilda (@lystianovilda) dengan 486,6 K pengikut, Lukas Kahn (@lukaskahnb) dengan 206.2 K pengikut dan Hendy Dion (@hendydion) yang memiliki total pengikut sebanyak 848.4 K, mereka merupakan beberapa contoh *fashion influencers* dimana konten yang mereka unggah cenderung mengenai *fashion*, seperti konten *review* atau promosi, *styling* hingga *daily vlog* ketika mereka membeli produk *fashion*.

2.1.2 Imitation of Influencers

Menurut teori pembelajaran sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura menyatakan seseorang akan melakukan suatu peniruan dan pengamatan terhadap sesuatu ketika akan mempelajari hal yang baru, teori ini menekankan tentang bagaimana seseorang mendapatkan ilmu, pengalaman, kepercayaan dan suatu keterampilan dengan mengamati tindakan orang lain dan tindakan tersebut memiliki konsekuensi bagi yang mengikutinya (Bandura, 1972), dengan kata lain perilaku imitasi terhadap influencers yang dilakukan oleh para pengikut mereka bertujuan untuk memperoleh suatu hal yang baru dengan memakai atau meniru apa yang telah dilakukan oleh *influencers* dalam beberapa hal seperti penampilan dan *lifestyle*.

Bandura (1972) mengemukakan terdapat empat proses yang terjadi dalam proses peniruan, yaitu :

1. Attention Process

Merupakan proses awal untuk perilaku imitasi, dimana diawali dengan kemunculan suatu peristiwa seperti tindakan maupun pola pemikiran. Pada tahap ini individu akan memilih objek yang menarik perhatian mereka seperti *influencers* dan dianggap layak untuk mereka tiru.

2. *Retention Process*

Merupakan tahapan ketika suatu individu mulai menyimpan atau mengingat sesuatu yang akan mereka tiru nantinya.

3. *Reproduction Process*

Individu pada tahap ini sudah mampu menghasilkan kembali suatu tindakan yang didasarkan oleh tindakan yang telah mereka amati sebelumnya.

4. *Motivational process*

Proses terakhir dimana perilaku peniruan diharapkan memperoleh hasil yang serupa dengan hal yang mereka tiru.

Influencers melakukan penyampaian pesan di media sosial melalui konten yang telah mereka produksi dan bertujuan untuk memengaruhi pemikiran seorang audiens yang terpapar konten tersebut, hal ini akan secara halus dan akan mendorong pengikut untuk meniru *influencers* (Dinh *et al.*, 2023). Peniruan seorang *influencers* merupakan keinginan pengikut yang ingin meningkatkan atau menyempurnakan sifat pribadi agar menyerupai *influencers* yang mereka sukai (Ferle & Chan, 2008). Platform media sosial merupakan wadah yang ideal bagi seseorang untuk melakukan perbandingan dengan orang lain dan memberi semangat bagi individu untuk membandingkan kehidupan yang mereka jalani dengan gambar yang *influencers* unggah di media sosial (Dinh & Lee, 2022).

2.1.3 **Materialisme**

Materialisme didefinisikan sebagai pentingnya harta benda seseorang yang dimiliki di duniawi. Materialisme berasumsi bahwa harta benda merupakan pusat kehidupan mereka, dan nilai dari suatu material

merupakan sumber kepuasan dan ketidakpuasan (Ger & Belk, 1996). Materialisme merupakan konsep yang diartikan sebagai suatu hasrat untuk mendapatkan harta, kedudukan sosial dan kewenangan, perilaku perbandingan dengan influencer yang dilakukan oleh pengguna media sosial merupakan individu yang materialistis (Islam *et al.*, 2018). Menurut Tsang *et al.*, (2014) orang membandingkan barang yang mereka punya dengan seseorang sebagai bentuk ekspresi diri yang membangun nilai perilaku kompulsif dan materialistis. Berdasarkan teori yang di kemukakan oleh Richins & Dawson (1992) materialisme merujuk pada kepercayaan bahwa kehidupan yang bahagia dan sukses bergantung pada perolehan dan kepemilikan materi, Materialisme terdiri dari tiga komponen:

1. Sentralitas perolehan

Menggambarkan materialisme sebagai gaya hidup di mana tingkat konsumsi material yang tinggi berfungsi sebagai tujuan dan berfungsi sebagai serangkaian rencana. Dengan demikian, materialisme merujuk pada kehidupan dan memberikan tujuan untuk usaha sehari-hari.

2. Peran perolehan dalam kebahagiaan

Salah satu alasan mengapa harta benda dan perolehannya begitu penting bagi kaum materialis adalah karena mereka memandang hal ini sebagai hal yang penting bagi kepuasan dan kesejahteraan mereka dalam hidup, pada tingkat materialisme tertinggi harta benda menempati tempat yang penting dalam kehidupan seseorang dan diyakini sebagai sumber kepuasan dan ketidakpuasan terbesar.

3. Peran harta dalam mendefinisikan kesuksesan

Kaum materialis cenderung menilai kesuksesan mereka sendiri dan orang lain berdasarkan jumlah dan kualitas harta benda yang terkumpul. Orang-orang yang suka mengoleksi dan materialistis menilai harta benda berdasarkan harga yang mereka bayarkan, bukan kepuasan yang mereka hasilkan. kaum materialis

menganggap kesejahteraan materi sebagai bukti kesuksesan dan bukti kewarasan (Richins & Dawson, 1992).

2.1.4 *Fear of Missing Out (FOMO)*

FOMO didefinisikan sebagai kekhawatiran yang meluas dengan menganggap bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang bermanfaat yang tidak dialami oleh orang lain (Przybylski *et al.*, 2014). FOMO adalah kecemasan akan kehilangan interaksi sosial dan pengalaman yang berarti, terutama di *platform* media sosial (Alt & Boniel-Nissim, 2018). Dalam pemasaran yang menggunakan sarana media sosial, FOMO berkaitan dengan kepribadian seseorang atau sosial, dimana munculnya rasa takut tertinggal atas suatu fenomena atau pengalaman yang dilakukan oleh orang lain (Zhang *et al.*, 2020).

FOMO terjadi diyakini dengan syarat dimana suatu pengalaman akan menyenangkan dan relevan dengan individu (Good & Hyman, 2020). FOMO dalam bidang psikologi memiliki hubungan yang konsisten dan erat terhadap rasa iri hati, FOMO juga diartikan sebagai sebuah konsep yang dijadikan motivasi bagi suatu individu untuk menjelajahi media sosial sebagai metode untuk memperoleh kepuasan, sehingga menyebabkan konsumen menunjukkan kecenderungan dan keinginan yang kuat untuk mengubah perilaku mereka untuk mengikuti dan meniru kelompok lain yang menunjukkan keinginan untuk mengikuti tren dan menjadi setara dengan orang lain (Kang *et al.*, 2019). FOMO membuat kebiasaan konsumen merasa harus mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal.

2.1.5 *Social Comparison*

Teori perbandingan sosial Festinger mengemukakan bahwa perbandingan sosial melibatkan pertimbangan orang lain sebagai sumber perbandingan untuk mengetahui siapa kita, bagaimana kita bertindak, dan untuk memahami kemampuan, status sosial, dan kinerja kita, hal ini memengaruhi pemikiran, emosi dan perilaku dalam konteks sosial (Festinger, 1954).

Setiap individu memiliki kemampuan untuk mengeluarkan pendapat mereka sendiri mengenai orang lain atau mengenai diri mereka sendiri, ketika individu tidak menemukan standar tujuan, mereka akan cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain untuk mendapatkan penilaian yang lebih baik tentang diri mereka sendiri (Festinger, 1954). Aspek - aspek seperti perbandingan tinggi badan, bentuk tubuh, gaya hidup, wajah, kehidupan, kepintaran dan kepribadian merupakan skala *social comparison* untuk mengukur *social comparison*. *Social comparison* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kebutuhan untuk meningkatkan harga diri, kebutuhan untuk validasi diri, dan sifat seseorang seperti tingkat narsisme atau kepercayaan diri (Akbar & Hakim, 2024). Perbandingan sosial merupakan proses yang bersifat personal dan berlangsung secara sepihak, di mana setiap individu memiliki perbedaan dalam hal kepada siapa mereka membandingkan diri serta seberapa sering mereka melakukannya (Buunk *et al.*, 2019).

Ketika berinteraksi dengan orang lain, orang membandingkan diri mereka dengan orang lain terutama dengan orang yang dianggap memiliki kelebihan seperti lebih sukses. *Influencers* media sosial melakukan komunikasi dengan pengikutnya melalui konten yang memuat gaya hidup, tren terbaru dan produk tertentu, sehingga memicu terbentuknya sikap dari pengikut mereka dan menciptakan tren. Seseorang yang melakukan perbandingan diri mereka dengan orang lain akan memerlukan media untuk melakukan hal tersebut dan media yang ideal bagi mereka untuk membandingkan diri adalah media sosial (Islam *et al.*, 2018). Individu yang melakukan evaluasi diri biasanya melakukan evaluasi yang memiliki dampak positif maupun negatif dan perilaku ini biasanya dilakukan oleh individu yang sedang melakukan suatu evaluasi diri dan juga melakukan penilaian akan harga diri mereka (Appel *et al.*, 2016).

2.1.6 Niat Beli

Menurut Ajzen (1991) yang dikemukakan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) niat merupakan suatu indikasi yang menjadi parameter seberapa keras suatu individu dalam melakukan usaha untuk mencoba yang akan dikeluarkan untuk sebuah perilaku. Proses kompleks yang berkaitan dengan sikap, persepsi, dan kepribadian pembeli membentuk niat pembelian atau lebih dikenal sebagai niat beli atau *buying intention*. Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, pembeli akan mengumpulkan informasi dengan mempertimbangkan pengalaman sebelumnya, preferensi, dan rekomendasi orang lain. Setelah itu, mereka akan melakukan evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan tentang pembelian (Cui *et al.*, 2018). Niat pembelian terjadi ketika individu memiliki motivasi perilaku untuk melakukan pembelian suatu produk yang mereka inginkan. Niat beli terkadang dapat timbul ketika adanya dorongan yang memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk yang diminati.

Seseorang yang memiliki niat pembelian akan memiliki lima keputusan yang dapat mereka pilih dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat keputusan pembelian seperti pemilihan merek, saluran distribusi, jumlah pembelian, kapan akan melakukan pembelian, dan terakhir adalah metode pembayaran (Kotler *et al.*, 2022). Keinginan seorang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian suatu jasa maupun produk di kemudian hari bisa dikatakan sebagai niat beli. Ketika seseorang memiliki dorongan perilaku untuk membeli barang yang mereka inginkan, inilah yang disebut niat pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinh & Lee (2022) dengan judul “*I want to be as trendy as influencers*” – *how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers*”. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat meningkatnya penggunaan media sosial, dampak influencer media sosial terhadap

keputusan pembelian pelanggan meningkat, karena pelanggan memandang influencer sebagai panutan ideal yang bisa di tiru. Meskipun demikian, fenomena ini masih kurang diteliti. Studi ini meneliti dampak peniruan influencer terhadap niat pembelian pelanggan terhadap produk yang didukung, yang dimediasi oleh perbandingan sosial, materialisme, dan rasa takut ketinggalan (FOMO). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peniruan terhadap influencer memiliki dampak signifikan terhadap perbandingan sosial, materialisme, dan FOMO, yang memengaruhi niat membeli terhadap produk yang didukung. Hasil analisis menyoroti peran penting FOMO dalam menjelaskan niat membeli terhadap produk yang didukung dalam konteks influencer media sosial.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Amatan	Hasil
1	<i>"I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers".- Thi Cam Tu Dinh dan Yoonjae Lee, 2022</i>	Survei daring terhadap 243 responden dilakukan melalui platform Mechanical Turk milik Amazon. Studi ini menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menguji pengaruh langsung dan	<i>Imitation of influencers, Materialism, FOMO, Social Comparison dan Materialism</i> (variabel independen) dan <i>Buying intention</i> (variabel dependen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peniruan terhadap influencer memiliki dampak signifikan terhadap perbandingan sosial, materialisme, dan FOMO, yang memengaruhi niat membeli terhadap produk yang didukung. Hasil analisis menyoroti peran penting FOMO dalam menjelaskan niat membeli terhadap produk yang didukung

		tidak langsung di antara konstruk. Penelitian ini menggunakan analisis struktur momen (AMOS) 23.0 untuk menguji model pengukuran dan model struktural.		dalam konteks <i>influencers</i> media sosial.
2	<i>Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective</i> - Z Zhang, FR Jimenez dan JE Cicala, 2020.	Studi ini menguji validitas konvergen dan diskriminan skala FOMO dua dimensi. Pengujian ini menggunakan data dari sampel baru yang terdiri dari 236 peserta mahasiswa dari sebuah universitas besar di Amerika Serikat bagian Barat Tengah.	FOMO, <i>Self-Concept Maintenance</i> (SCM), <i>Perceived Scarcity</i> (variabel independen) dan <i>Willingness to Pay</i> (WTP). (Variabel dependen)	Hasil penelitian berhasil mengembangkan dan memvalidasi skala FOMO dua dimensi (personal dan FOMO sosial) yang menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang kuat. FOMO terbukti menjadi <i>antecedent</i> dari <i>willingness to pay</i> (WTP), terutama ketika FOMO dikaitkan dengan konsep diri pribadi (personal FOMO). Hasil juga menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan (<i>scarcity</i>) tidak selalu memicu FOMO secara

				otomatis, melainkan hanya jika kelangkaan tersebut terkait dengan konsep diri individu.
3	<i>'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood.</i> - Megan C. Good & Michael R. Hyman, 2020	Metode penelitian dalam artikel ini adalah eksperimen antara subjek (<i>between-subjects design</i>). Penelitian ini menggunakan skenario tertulis untuk memanipulasi variabel FOMO pada kelompok responden. Responden berjumlah 330 dipilih secara acak dari panel TurkPrime Amazon.	<i>Anticipated Elation, Anticipated Envy from other, Fear Of Missing Out</i> (variabel independen) dan <i>Purchase Likelihood</i> . (Variabel dependen)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elasi yang diantisipasi, kecemburuan dari orang lain, dan rasionalisasi yang menghibur secara signifikan memengaruhi FOMO. Selain itu, FOMO secara positif berkorelasi dengan niat pembelian. Hipotesis H1 hingga H4 didukung oleh data empiris dengan tingkat signifikansi $p < 0.05$, menunjukkan bahwa emosi yang dipicu oleh FOMO dapat memengaruhi keputusan pembelian.
4	<i>The Influence of FOMO Leading to Purchase Intention: A Study</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian	FOMO (variabel independen) dan <i>Purchase</i>	Temuan penelitian menyoroti hubungan yang signifikan antara FOMO (Fear of Missing

	<i>on Culinary MSMEs in Indonesia.</i> - Stefanie Kurniadi, Asep Mulyana, dan Rita Komaladewi, 2024	kuantitatif, dimulai dengan penalaran deduktif yang berasal dari beberapa hipotesis, melibatkan 100 pengguna aktif TikTok.	<i>Intention.</i> (Variabel dependen)	Out) dan niat pembelian di antara pengguna TikTok, khususnya dalam konteks membeli makanan dan minuman setelah menonton video TikTok. Analisis tersebut mengungkap bahwa FOMO memainkan peran penting dalam memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk kuliner yang ditampilkan dalam konten TikTok yang viral. Dampak positif dan signifikan FOMO terhadap niat pembelian menggarisbawahi kekuatan <i>platform</i> media sosial seperti TikTok dalam membentuk perilaku dan preferensi konsumen.
5	<i>The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing</i>	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah	<i>Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, Impulse</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM dan <i>self-control</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada e-

	<i>Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control.</i> - Alsya Siti Aenaya, Firsta Wity Peafut Gunawan, Nensi Anggraini, Sri Nurhasanah dan Yeny Suryaningsih, 2024.	sampel sebanyak 120 generasi muda yang termasuk dalam Gen Z. Responden penelitian ini sebanyak 120 responden yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia meliputi Nusa Tenggara, Jawa, Bali, Jakarta, Sumatera, Sulawesi, dan Kalimantan. Untuk mengukur variabel penelitian menggunakan skala likert 1 – 5. Penelitian ini menggunakan SmartPLS yang akan digunakan untuk menganalisis hasil seluruh item.	<i>Buying, Variabel Self-Control</i>	<i>commerce</i> Shopee, sedangkan FOMO tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>. Variabel <i>self-control</i> tidak mampu memoderasi pengaruh antara EWOM terhadap <i>impulse buying</i> dan pengaruh antara FOMO terhadap <i>impulse buying</i>.
--	--	--	---	--

6	<i>Self-regulation and panic buying: examining the brake mechanism effect on fear of missing out.</i> - Tatiana Anisimova, Soniya Billore dan Philip Kitchen, 2024.	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei <i>cross-sectional</i> terhadap 571 responden di Australia. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Oktober 2021 selama masa <i>lockdown</i> pandemi. Penelitian ini menggunakan <i>Generalized Structural Equation Modeling</i> (GSEM) untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel.	<i>Media channels, Word-of-mouth</i> (WOM), <i>Self-regulation</i>, <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), <i>Panic Buying</i> dan <i>Negative consumer well-being</i>.	Penelitian ini menunjukkan saluran media dan WOM berdampak negatif pada regulasi diri konsumen, yang menyebabkan tingkat FoMO dan pembelian panik yang lebih tinggi. Pengaturan diri ditemukan sebagai mekanisme rem yang efektif untuk mengurangi efek FOMO dan <i>panic buying</i>. <i>Panic buying</i> meningkatkan kesejahteraan konsumen yang negatif, yang menyebabkan tekanan emosional seperti kecemasan, frustrasi, dan kebingungan. Hal menarik, konten media memiliki pengaruh positif pada pengaturan diri, yang menunjukkan bahwa paparan berulang dapat membantu
---	--	---	--	---

				beberapa individu mengembangkan pengendalian diri terhadap perilaku impulsif.
7	<i>Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out.</i> - Andrew K. Przybylski, Kou Murayama, Cody R. DeHaan, Valerie Gladwell, 2014.	Penelitian dilakukan secara daring yaitu menggunakan sistem wawancara yang dilakukan pada media panel Harris Poll yang memiliki jumlah anggota sebanyak 150.000 orang di Inggris. Peserta wawancara dipilih secara acak yang diambil di 2 minggu terakhir bulan September 2011. Dimana membuahkan hasil yang terdiri dari 2.079 orang dewasa yang memasuki usia	<i>Fear of Missing Out, Individual Differences, Social Media Engagement</i>	Hasil dari Penelitian ini menunjukkan hasil dimana berbagai aspek kehidupan dipengaruhi secara signifikan oleh FOMO, seperti halnya pengaruh media sosial, kesejahteraan psikologis dan keseharian seseorang. Penelitian juga menunjukan mereka yang memiliki nilai FOMO yang tinggi akan diikuti oleh kebutuhan psikologis yang tidak dapat terpenuhi, perasaan hati yang buruk dan kepuasan hidup yang cenderung rendah. FOMO juga memiliki keterkaitan dengan psikologis, dimana penelitian menekankan akan pentingnya pemahaman

		kerja (1.040 pria dan 1.039 wanita) yang berusia antara 22 hingga 65 tahun.		terhadap FOMO sebagai suatu fenomena psikologis yang memiliki dampak yang dapat memengaruhi keseimbangan antara keterlibatan digital dan kesejahteraan hidup seseorang.
--	--	---	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *imitation of influencers* terhadap *social comparison*

Platform media sosial pada era saat ini merupakan tempat yang ideal bagi individu untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain dan memotivasi atau mendorong seseorang untuk mengikuti gaya hidup atau kehidupan yang ditampilkan orang lain melalui berbagai konten visual yang tersebar luas di media sosial (Richins, 2004). Ketika individu terpapar konten yang disebar oleh *influencers* di platform layanan jejaring sosial, mereka cenderung melakukan perbandingan sosial ke atas dengan *influencers*. *Influencers* yang sering dipandang sebagai panutan atau istilahnya *role model*, merupakan objek utama perbandingan orang saat berinteraksi dengan mereka melalui media sosial karena *influencers* secara aktif membagikan aspek-aspek kehidupan yang dianggap menarik, ideal, atau menginspirasi. Paparan berulang dan mendalam terhadap kehidupan atau gaya hidup yang nampak sempurna melalui gambar serta visual yang menarik melalui layanan jejaring sosial dapat menyebabkan pelanggan melakukan perbandingan sosial ke atas (Seo & Hyun, 2018).

Keterlibatan interaksi yang intens terhadap *influencers* melalui media sosial memperbesar kemungkinan bagi individu untuk terlibat dalam

proses perbandingan sosial atau *social comparison*. Hal ini dapat berdampak pada berbagai aspek psikologis maupun perilaku individu. Penelitian yang dilakukan oleh Dinh & Lee (2022) menguatkan pandangan ini dengan menemukan bahwa *imitation of influencers* memiliki dampak signifikan terhadap perbandingan sosial. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *imitation of influencers* berpengaruh signifikan terhadap *social comparison*

2.3.2 Pengaruh *imitation of influencers* terhadap materialisme

Konsep kesuksesan yang diukur dan ditentukan melalui kepemilikan mengacu pada pandangan bahwa seseorang menilai pencapaian kesuksesan diri mereka sendiri maupun orang lain berdasarkan seberapa banyak dan seberapa bernilai harta yang mereka miliki. Individu yang memiliki sifat materialistis lebih suka menilai harta berdasarkan harga yang dikeluarkan untuk sesuatu benda dibanding rasa kepuasan atau manfaat yang diperolehnya. Dalam konteks ini selebriti sering kali diasosiasikan sebagai simbol orang kaya, sukses dan bahagia (Hannell, 2019), sehingga sosok *influencers* yang mereka lihat atau kagumi merupakan gambaran ideal yang ingin ditiru oleh orang banyak (K. Chan & Zhang, 2007).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lou & Kim, 2019) memperkuat hal ini dengan menemukan ketika seorang individu terpapar kehidupan orang lain dalam kehidupan sehari-hari dengan konten materialistis, keinginan mereka untuk memiliki lebih banyak harta benda dan kehidupan yang lebih baik cenderung meningkat. Seseorang *influencers* yang memamerkan produk mereka melalui foto dan menampilkan produk tersebut dalam kegiatan yang mereka lakukan sehari-hari akan meningkatkan rasa materialisme pelanggan yang akan mengarah pada niat beli (Dinh *et al.*, 2023). Dengan kata lain, gaya hidup yang dibagikan *influencers* melalui media sosial memiliki peran sebagai pembentuk persepsi

konsumen terhadap nilai materialisme. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Imitation of influencers* berpengaruh signifikan terhadap materialisme

2.3.3 Pengaruh *social comparison* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

FOMO berkembang ketika individu gagal mengikuti perkembangan zaman atau suatu tren yang sedang berlangsung, sehingga muncul sebuah perasaan tertinggal dari orang lain atau suatu momen yang dianggap penting (Kang *et al.*, 2019). Perasaan takut tertinggal atau FOMO akan semakin menguat ketika individu secara berulang melakukan perbandingan diri mereka dengan orang lain, terutama dalam suatu pencapaian tertentu atau kepemilikan materi hal itu terjadi karena sebuah dorongan untuk mencapai kesetaraan sosial (Buglass *et al.*, 2017). Individu yang memiliki kecenderungan untuk membandingkan diri mereka dengan orang lain cenderung memiliki rasa akan takut ketinggalan yang besar (Reer *et al.*, 2019). Pada konteks pemasaran media sosial yang semakin populer, FOMO biasanya dimanfaatkan dan diterapkan sebagai strategi untuk mendorong perilaku konsumsi yang eksperimental dan meningkatkan perilaku penggunaan media sosial (Kristi Hedges, 2014). *Social comparison* merupakan mediator yang menghubungkan antara variabel *Imitation of influencers* dan FOMO.

Keinginan untuk mempertahankan dan terhubung dengan *influencers* favorit mereka akan memotivasi pengikut untuk membandingkan diri mereka dengan standar yang lebih baik atau yang ditampilkan oleh *influencers* tertentu yang pada akhirnya mengarah pada FOMO pada produk-produk yang didukung dan digunakan oleh *influencers*. Ketika konsumen merasa tidak yakin dengan diri mereka sendiri atau khawatir tertinggal akan suatu tren sosial, mereka cenderung menampilkan

diri untuk mengejar ketertinggalan (Xi *et al.*, 2022). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Social comparison* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO)

2.3.4 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap niat beli

FOMO atau *Fear of Missing Out* memiliki peran besar dalam meningkatkan kekhawatiran konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian pada suatu produk sebagai sebuah respons terhadap ketakutan akan tertinggal dari suatu hal atau tren yang sedang berlangsung (Kang *et al.*, 2019). Orang-orang dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung merasa senang dan bersemangat bahkan pada tahap pra-pembelian, karena mereka memiliki keyakinan bahwa berinteraksi secara teratur dengan *influencers* dapat membantu mereka mempertahankan dan memperkuat hubungan mereka dalam masyarakat atau kelompok sosial tertentu (S. S. Chan *et al.*, 2022).

Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa strategi periklanan yang menggunakan daya tarik FOMO khususnya pada layanan yang bersifat hedonis dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan membeli layanan tersebut (Good & Hyman, 2020). Dalam hal ini, konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk bersedia membayar suatu produk atau pengalaman yang mereka anggap sulit untuk dilewatkan (Zhang *et al.*, 2020). Individu yang melakukan perbandingan sosial akan sering mengalami rasa cemas dan ketakutan akan kehilangan suatu produk yang di promosikan oleh *influencers*, perasaan takut kehilangan tersebut membuat individu lebih rentan terhadap tekanan untuk segera membeli suatu produk (Dinh & Lee, 2022).

Oleh karena itu, dalam penelitian ini FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana perbandingan sosial antara konsumen dan influencer di media sosial dapat memengaruhi niat beli. Dengan kata lain, semakin sering individu melakukan perbandingan sosial

dengan influencers, semakin besar pula rasa takut ketinggalan dirasakan yang pada akhirnya mendorong mereka melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap niat beli

2.3.5 Pengaruh *social comparison* terhadap materialisme

Dalam konteks konsumsi di era modern, pelanggan tidak hanya membeli produk bukan hanya untuk tujuan tertentu, tetapi juga menjadikan produk tersebut sebagai simbol status atau nilai material dalam kehidupan mereka. Ketika individu semakin aktif terlibat dalam perbandingan sosial, harapan mereka terhadap kehidupan cenderung semakin berlebihan dan tidak realistis (Saunders, 2001). Penelitian yang telah dilakukan oleh Islam *et al.* (2018) menyatakan hal yang serupa dimana menunjukkan bahwa perbandingan sosial atau *social comparison* memiliki peran yang penting dalam mengembangkan nilai-nilai materialistik seseorang khususnya bagi mereka kalangan remaja. Mereka yang cenderung melakukan perbandingan sosial ke atas seperti dengan *influencers* yang mereka temui cenderung memberi perhatian lebih besar pada barang-barang material dan lebih cenderung menghabiskan uang pada produk yang meningkatkan nilai materialis (Zheng *et al.*, 2018).

Konsumen yang melakukan perbandingan sosial ke atas atau membandingkan diri mereka dengan individu yang dianggap lebih sukses, kaya, dan menarik seperti *influencers* terbukti memiliki nilai yang lebih materialistik daripada mereka yang tidak melakukan hal tersebut. Proses membandingkan diri dengan *influencers* di media sosial mampu meningkatkan rasa ingin memiliki dan membangkitkan rasa materialisme (Tsang *et al.*, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Social comparison* berpengaruh signifikan terhadap materialisme

2.3.6 Pengaruh materialisme terhadap niat beli

Materialisme merujuk pada keyakinan seseorang bahwa peningkatan kualitas hidup dapat ditingkatkan dan diperoleh melalui kepemilikan dan konsumsi barang-barang yang memiliki nilai material. Dalam konteks media sosial perbandingan sosial dengan *influencers* membangkitkan hasrat materialistis, yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian suatu produk. Materialisme yang tinggi telah terbukti mendorong individu untuk memiliki keinginan membeli suatu produk (Islam *et al.*, 2018).

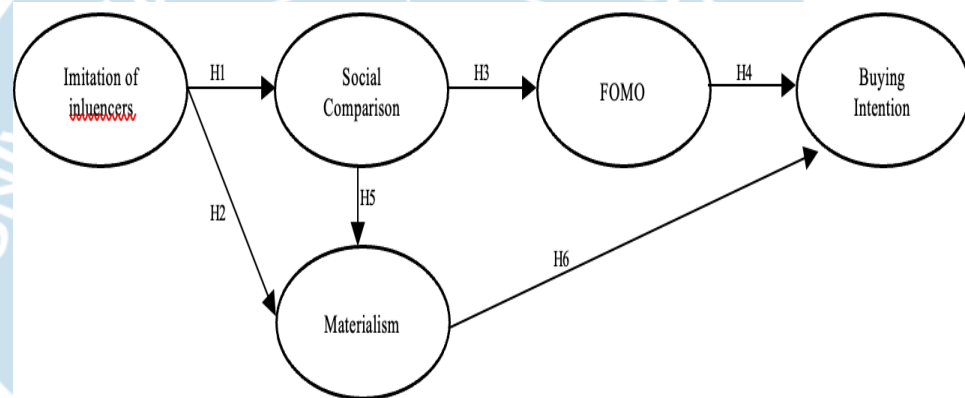
Melalui penggunaan media sosial, *influencers* memiliki pengaruh positif yang mampu memprediksi niat beli pengguna terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencers*, melalui citra dan gaya hidup yang dibagikan, *influencers* tidak hanya menginspirasi pengikut mereka tetapi juga menciptakan perilaku yang mendorong pembelian (Lou & Kim, 2019). Orang-orang dengan tingkat materialisme yang tinggi akan cenderung memiliki niat membeli produk yang didukung oleh *influencers* (Dinh & Lee, 2022). Materialisme bertindak sebagai mediator yang menghubungkan antara peniruan *influencers*, perbandingan sosial, dan niat pembelian khususnya bagi produk *fashion* yang didukung.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6. Materialisme berpengaruh signifikan terhadap niat beli

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan peneliti menyusun kerangka penelitian untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Kerangka penelitian bertujuan untuk memberi gambaran bagaimana hubungan antar suatu variabel berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Model penelitian ini didasari dari adaptasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Dinh & Lee (2022). Maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : (Dinh & Lee, 2022)