

Pengaruh *Influencer* Terhadap Niat Membeli Produk Dengan Materialime dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* Sebagai Variabel Mediasi

✉ Ghina Aulia Rahma¹, Rini Kuswati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Era digital memudahkan seseorang untuk berinteraksi secara *online*, seperti *influencer* dengan pengikut di media sosial. *Influencer* yang baik mampu membantu bisnis dalam mendukung strategi pemasaran. Peran *influencer* merupakan salah satu aspek gaya hidup FOMO dan materialisme di masyarakat. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *influencer* dengan gaya hidup FOMO dan materialisme terhadap niat untuk membeli produk *endorsement*. Penelitian ini menjelaskan perilaku *influencer* terkait pembelian produk yang mendukung fenomena gaya hidup di era digital. Metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* sehingga ukuran sampel sebanyak 120 responden. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas yang mengkonfirmasi hasil penelitian yang valid dan reliabel. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa *influencer* dan gaya hidup FOMO secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli produk *endorsement*. Temuan ini menyiratkan bahwa generasi muda saat ini bijak dalam membuat keputusan pembelian produk dan lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan. Bagi pemasar, temuan ini dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis dan mengetahui gaya hidup masyarakat, terutama perilaku FOMO dan materialisme di Indonesia.

Kata Kunci: Influencer; Fear Of Missing Out; Materialisme; Niat Membeli; Theory of Planned Behavior.

Abstract

The digital era makes it easier for someone to interact online, such as influencers with followers on social media. A good influencer is able to help businesses in supporting marketing strategies. The role of influencers is one of the aspects of the FOMO lifestyle and materialism in society. This research was conducted to determine the influence of influencers with the lifestyle FOMO and materialism on the intention to buy endorsement products. This research explains the behavior of influencers related to purchasing products that support lifestyle phenomena in the digital era. The methodology used is a quantitative method with a purposive sampling technique so that the sample size is 120 respondents. Instrument testing includes validity and reliability tests that confirm valid and reliable research results. The findings in this study reveal that influencers and FOMO lifestyle significantly affect the intention to buy endorsement products. These findings imply that today's young generation is wise in making product purchase decisions and is more concerned with needs than wants. For marketers, these findings can be used to develop businesses and find out people's lifestyles, especially FOMO and materialism behaviors in Indonesia.

Keywords: Influencer; Fear Of Missing Out; Materialism; Purchase Intention; Theory of Planned Behavior.

✉ Corresponding author :

Email Address : b100210281@student.ums.ac.id

PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan bisnis semakin bergantung pada sistem informasi dan kemajuan teknologi. Era digitalisasi telah mengharuskan setiap orang untuk dapat mengakses media sosial untuk berinteraksi satu sama lain, terutama pelaku bisnis dan konsumen. Ini adalah strategi pemasaran dalam mengelola bisnis secara *online*. Strategi yang dipilih oleh pelaku bisnis dengan perantara *influencer*. *Influencer* dipilih oleh pemasar untuk menarik pelanggan ke merek suatu produk tetapi dalam hal menarik perhatian dari *audiens*, selebriti media sosial tidak melakukannya sendiri. Seorang *influencer* dapat menjangkau dan membujuk pengikutnya untuk menciptakan interaksi antara pengikut dan pelanggan (Shen, 2021). Seseorang yang memiliki banyak pengikut di Instagram, TikTok, Youtube, dan platform lainnya, serta mampu membujuk orang lain melalui konten disebut sebagai *influencer* (Anjani & Simamora, 2022).. Oleh karena itu, *influencer* harus memiliki karakter yang positif dan baik karena segala sesuatu yang dilakukan *influencer* akan diikuti oleh para *followers*. Seorang *influencer* yang baik dapat membantu bisnis dalam mendukung strategi pemasaran mereka.

Strategi pemasaran menggunakan *influencer* merupakan alat komunikasi utama karena *influencer* dapat mempromosikan produk dalam jumlah besar dalam waktu singkat dan dapat mengurangi biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Evans et al., 2017). Pemasaran yang dibantu *influencer* akan dapat meminimalkan tingkat kekhawatiran publik tentang perlindungan konsumen pada suatu produk. Strategi berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki *followers* di atas 10 juta pengikut merupakan strategi baru yang dipilih oleh para pelaku bisnis (Hashim et al., 2020). Hal ini terjadi karena *influencer* mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk yang mereka promosikan. Kegiatan pemasaran akan dilakukan secara efektif dan efisien jika pelaku bisnis mempertimbangkan karakter *influencer* (Laheba, 2020).

Gaya hidup FOMO adalah gaya hidup yang akrab bagi generasi milenial dan Gen-Z. FOMO menggambarkan keadaan seseorang yang merasa cemas dan khawatir kehilangan tren yang sedang berlangsung. Gaya hidup ini tidak hanya terjadi dalam konteks *online* tetapi juga dalam konteks *offline*. Peran *influencer* menjadi salah satu faktor FOMO di masyarakat umum saat ini, yaitu dalam proses pembelian produk yang *diendorse*. Konsumen cenderung memilih produk yang dipromosikan karena rasa nyaman dan merasa bahwa produk yang terkenal lebih dapat diandalkan dan mudah ditemukan (Supriyadi et al., 2017). Meskipun FOMO penting dalam meningkatkan motivasi konsumen untuk niat membeli produk *endorsement*, namun ada penelitian yang menyatakan hasil yang berbeda.

Materialisme adalah gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang dalam kegiatan konsumsi, yaitu sikap menghargai hal-hal materi sebagai hal yang penting untuk mencapai kepuasan, kebahagiaan, kesuksesan, dan kesejahteraan dalam hidup dan cenderung membeli sesuatu yang berkualitas tinggi (Niswah Maghfira et al., 2024). Menurut Onggono & Virlia (2021) materialisme dapat muncul sebagai akibat dari *influencer* yang mempromosikan produk mahal. Individu akan memiliki keinginan untuk memiliki barang dan nilai material jika ada interaksi antara *influencer* dan pengikutnya (Wulandari, 2018). Dalam kehidupan sosial, gaya hidup materialistis akan memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk mencapai kehormatan sosial atau harga diri serta tanda yang mencerminkan status sosial seseorang (Adinda Nora Farasandy & Willy Arafah, 2023).

Keputusan yang dibuat oleh seseorang dalam menganalisis suatu produk disebut niat membeli (Hermawan & Ina Oktaviana Matusin, 2023). Perilaku niat beli akan muncul ketika konsumen ingin membeli barang yang diinginkan. Kecenderungan niat konsumen pada barang yang ingin dibeli adalah cara lain untuk menentukan niat membeli (Indriana et al., 2022). Keinginan untuk memiliki produk biasanya didasarkan pengalaman mencari informasi di platform media sosial seperti *endorsement* dari *influencer*. Niat untuk membeli suatu produk

disebabkan oleh faktor gaya hidup FOMO, perilaku materialisme, dan meniru gaya *influencer*. Ada peneliti yang berpendapat bahwa niat untuk membeli suatu produk menjadi faktor dalam FOMO (Dinh & Lee, 2022). Namun, peneliti lain berpendapat bahwa fenomena FOMO tidak ada hubungannya dengan tingkat pembelian. Dengan demikian, untuk mengisi kesenjangan tersebut, peneliti akan menguji FOMO dan materialisme sebagai mediasi perilaku seseorang ketika mereka ingin meniru *influencer* dan membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena gap dan perbedaan temuan penelitian sebelumnya, peneliti akan mengkaji kembali *influencer*, *Fear Of Missing Out*, dan materialisme yang mempengaruhi niat untuk membeli produk *endorsement*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk *endorsement*. Untuk lebih memahami faktor-faktor yang menjadi dasar motivasi konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh *influencer*. Jadi peneliti melakukan penelitian yang menguji pengaruh *influencer* terhadap niat membeli produk *endorsement* dan materialisme yang dimediasi FOMO.

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

TPB atau *Theory Of Planned Behavior* adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang digunakan untuk memperkirakan dan menjelaskan bagaimana individu akan berperilaku. Dalam teori ini, individu akan menunaikan suatu kegiatan jika ada tujuan dan keinginan yang memotivasi mereka untuk melakukan kegiatan tersebut (Ajzen, 2020). Niat untuk berperilaku pada seseorang menyebabkan mereka terlibat dalam perilaku, yang disebut *Theory Of Planned Behavior* (Salsabila et al., 2023). Sikap terhadap perilaku, norma dalam hidup, dan pengendalian diri adalah tiga komponen yang membentuk teori ini.

Theory Of Planned Behavior mengungkapkan aspek-aspek yang menjadi alasan untuk bertindak, misalnya tindakan membeli produk *endorsement*. Ada beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa gaya hidup yang dilakukan dengan niat untuk membeli produk tersebut memiliki hubungan. Gaya hidup seringkali dikaitkan dengan perilaku konsumen di lingkungan sekitar. Para peneliti merekomendasikan untuk menyelidiki gaya hidup *Fear Of Missing Out* terhadap niat membeli produk (Dinh & Lee, 2022). Stevani & Junaidi (2021) dan Radianto & Kilay (2024) mengungkapkan bahwa *influencer* dan niat membeli produk memiliki hubungan satu sama lain. Dalam penelitian Pramadani (2020) menyelidiki fenomena gaya hidup materialisme dengan pembelian produk.

Seseorang yang ingin terlihat seperti *influencer* favoritnya sehingga harga diri mereka meningkat disebut perilaku meniru *influencer* (Ferle & Chan, 2008). *Viewers* yang memiliki ikatan yang sama dengan *influencer* akan cenderung mengikuti hal-hal yang dilakukan oleh *influencer* sehingga mereka menciptakan identitas diri dan meningkatkan harga diri mereka (Boon & Lomore, 2001). Pengikut mengembangkan emosi yang kuat terhadap *influencer*, bahkan ketika tatap muka jarang terjadi (Ferle & Chan, 2008). Menurut McCracken (1983) mengusulkan bahwa seorang selebriti akan mentransfer sikap ke dalam produk dan merek yang mendorong hasil dukungan. Oleh karena itu, *influencer* melengkapi karakteristik produk yang dapat dianggap sebagai alat komunikasi karena *influencer* memiliki kemampuan untuk menyampaikan sikap positif dari konsumen sehingga dapat membangkitkan niat untuk membeli produk yang didukung (Dinh & Lee, 2022).

Hubungan *influencer* terhadap *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Influencer dapat menampilkan konten kehidupan pribadi mereka seperti acara, perjalanan, pencapaian, dan kehidupan sosial sehingga semua orang dapat melihatnya. Hal ini menyebabkan perasaan terhubung, rasa iri, dan kekhawatiran bawah sadar (Radianto & Kilay, 2024). Perasaan khawatir yang dirasakan akan memunculkan keinginan untuk memiliki produk yang disebut perasaan FOMO. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Dinh & Lee (2022) dan Falajunah & Hendayani (2024) menjelaskan temuan bahwa FOMO atau *Fear Of*

Missing Out memiliki pengaruh yang signifikan untuk meniru *influencer*. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Hubungan *influencer* terhadap materialisme

Influencer adalah simbol orang kaya dan sukses. Keberhasilan seseorang didasarkan pada jumlah dan kualitas kepemilikan barang yang dimiliki atau dikumpulkan (Dinh & Lee, 2022). Orang yang materialisme cenderung menghargai harga suatu benda berdasarkan jumlah uang yang dihabiskan daripada kepuasan yang dihasilkan. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dinh & Lee (2022) menjelaskan temuan bahwa meniru *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap materialisme. Namun, dalam penelitian Falajunah & Hendayani (2024) menyatakan bahwa *influencer* tidak memiliki efek yang signifikan pada materialisme. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap materialisme

Hubungan *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap niat membeli

Gaya hidup FOMO populer di masyarakat Indonesia. Gaya hidup ini akan membuat seseorang merasa cemas karena kehilangan tren. Hal ini menyebabkan seseorang mencoba memenuhi keinginannya untuk selalu mengikuti tren yang ada. Fenomena ini akan membantu pelaku bisnis untuk mempromosikan produk melalui *influencer* sehingga tingkat niat membeli konsumen akan meningkat. Menurut Dinh & Lee (2022) seseorang akan ingin membeli atau memiliki item dukungan dari *influencer* jika ada perasaan FOMO. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Adinda Nora Farasandy & Willy Arafah (2023) dan Syafaah & Santoso (2022) menjelaskan temuan bahwa niat pembelian produk dipengaruhi secara positif oleh *Fear of Missing Out*. Namun dalam penelitian Radianto & Kilay (2024) percaya bahwa keinginan Gen-Z di Kota Ambon untuk membeli suatu produk tidak dipengaruhi oleh FOMO. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Fear Of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli

Hubungan materialisme terhadap niat membeli

Materialisme adalah gaya hidup tinggi seseorang dalam kegiatan konsumsi. Individu dengan gaya hidup tinggi lebih cenderung ingin membeli produk secara terus menerus. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Adinda Nora Farasandy & Willy Arafah (2023) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif antara niat untuk membeli produk dengan gaya hidup materialisme. Ini sejalan dengan penelitian Pramadani (2020) yang menunjukkan bahwa aspek pengambilan keputusan dalam membeli produk di kafe-kafe mewah di Kota Malang disebabkan oleh gaya hidup materialisme, kelompok referensi, dan harga diri. Dalam penelitian Cantikasari & Basiya (2022) hal ini juga menunjukkan bahwa materialisme memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat pembelian impulsif. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Materialisme memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli

Hubungan *influencer* terhadap niat membeli

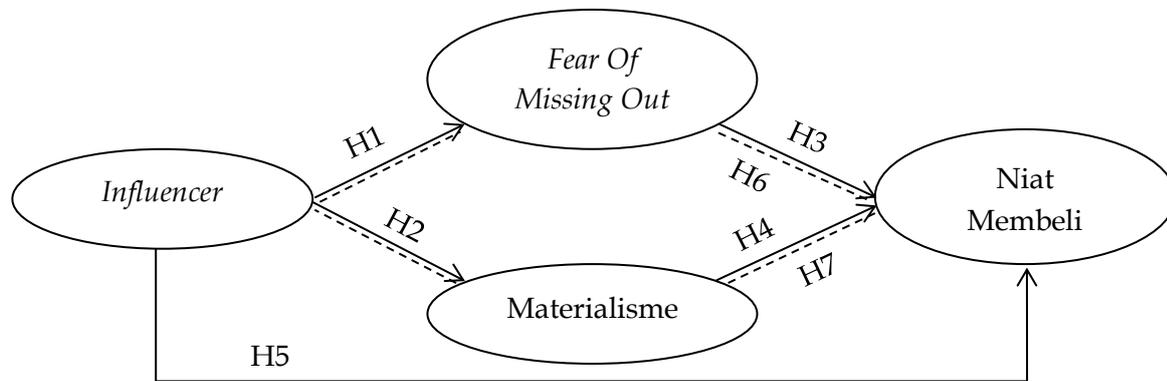
Influencer mampu memperkenalkan produk dan jasa yang berkualitas melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, TikTok, dan Facebook (Stevani & Junaidi, 2021). Dalam mempromosikan produk, *influencer* memiliki peran penting (Handayani, 2023). Tidak dapat dipungkiri bahwa penjualan produk akan meningkat jika sering mendapatkan testimoni dari *influencer*, selebriti, dan pelanggan. Dalam penelitian Radianto & Kilay (2024) menjelaskan bahwa *influencer* berdampak positif terhadap keinginan Gen-Z di Kota Ambon dalam penggunaan *online shop*. Hal ini sesuai dengan temuan dalam penelitian Shadrina & Sulistyanto (2022), Anjani & Simamora (2022), dan Stevani & Junaidi (2021) yang

menunjukkan bahwa *influencer* memengaruhi keputusan untuk membeli produk pada saat yang bersamaan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli

H6 : *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli yang dimediasi *Fear Of Missing Out (FOMO)*

H7 : *Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli yang dimediasi materialisme



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data secara kuantitatif atau numerik. Dalam pengumpulan sampel, peneliti menerapkan metode *non-probability purposive sampling*. Ada kriteria yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu: 1) Usia di atas 17 tahun, 2) Mengenal *influencer* x, 3) Mengetahui beberapa produk yang didukung oleh *influencer* x. Kuesioner akan dibagikan melalui Google Form pada skala 1-5. . Ketetapan Malhotra dalam Rafik & Suardhita (2023) yang menetapkan bahwa populasi yang tidak terbatas dapat menentukan sampel minimal empat atau lima kali dari jumlah indikator pertanyaan. Maka dalam penelitian ini terdapat pertanyaan berjumlah $16 \times 5 = 80$, jadi jumlah minimal responden penelitian ini adalah 80 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan sampel 120 responden.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengukuran yang telah digunakan oleh Dinh & Lee (2022) untuk variabel *influencer*, *Fear Of Missing Out*, dan materialisme. Kemudian pada variabel niat membeli menggunakan instrumen yang telah digunakan oleh (Liu & Zheng, 2024). Berikut tabel pengukuran penelitian:

Tabel 1. Pengukuran Penelitian

Variabel	Instrumen	Sumber
<i>Influencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya ingin bergaya seperti <i>influencer</i> x. - Saya ingin trendi seperti <i>influencer</i> x. - Saya menginginkan gaya hidup seperti <i>influencer</i> x. 	(Dinh & Lee, 2022)
<i>Fear Of Missing Out</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saya khawatir akan menyesal apabila tidak membeli produk yang di <i>endorse</i> oleh <i>influencer</i> x. - Saya khawatir kehilangan produk yang di <i>endorse</i> oleh <i>influencer</i> x. - Saya merasa ketinggalan tren jika tidak mempunyai produk yang di <i>endorse</i> oleh <i>influencer</i> x. - Saya menyesal karena tidak merasakan produk yang didukung <i>influencer</i> x. 	(Dinh & Lee, 2022)

- Saya merasa cemas karena tidak membeli produk yang didukung *influencer* x.

Materialisme	<ul style="list-style-type: none"> - Saya mengagumi orang-orang yang memiliki rumah, mobil, dan pakaian mahal. - Apa yang saya miliki mencerminkan keberhasilan hidup saya. - Hidup saya akan lebih baik jika mampu mencapai hal-hal tertentu yang tidak saya miliki. - Saya akan bahagia jika mampu membeli lebih banyak harta. 	(Dinh & Lee, 2022)
Niat Membeli	<ul style="list-style-type: none"> - Saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> x. - Saya berencana untuk membeli produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> x dalam waktu dekat. - Kemungkinan besar saya akan membeli produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> x dalam waktu dekat. - Saya berharap untuk membeli produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> x dalam waktu dekat. 	(Liu & Zheng, 2024)

Sumber: (Dinh & Lee, 2022) dan (Liu & Zheng, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa model pengukuran (*outer model*)

a. Uji Validitas

Setiap item dalam penelitian dikatakan memenuhi kriteria atau disebut valid ketika nilai *outer loading* > 0,7. Sementara itu, untuk mengukur kondisi validitas variabel, data harus dibuktikan melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. Setiap item yang memenuhi kriteria (*AVE* > 0,5) maka variabel tersebut dianggap baik.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	Keterangan
<i>Influencer</i> (X)	I1	0.906	0.775	Valid
	I2	0.875		
	I3	0.859		
	F1	0.896		
	F2	0.900		
<i>Fear Of Missing Out</i> (Z1)	F3	0.907	0.806	Valid
	F4	0.902		
	F5	0.885		
	M1	0.749		
	M2	0.743		
Materialisme (Z2)	M3	0.745	0.573	Valid
	M4	0.789		
	NM1	0.885		
	NM2	0.934		
Niat Membeli (Y)	NM3	0.911	0.827	Valid
	NM4	0.907		

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* > 0,7, yang artinya bahwa setiap indikator dalam penelitian dinyatakan layak dan valid. Sama halnya dengan nilai *outer loading*, nilai AVE juga memenuhi kriteria yaitu masing-masing variabel > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa nilai validitas semua variabel dalam kondisi baik.

b. Heterotrait-Monotrait Rasio

Tabel 3. Uji Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)

	<i>Influencer</i>	FOMO	Materialisme	Niat Membeli
<i>Influencer</i>				
<i>Fear Of Missing Out</i>	0.539			
Materialisme	0.484	0.342		
Niat Membeli	0.647	0.833	0.450	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT) digunakan untuk menentukan korelasi rata-rata antara item pengukuran variabel yang berbeda dengan item yang mengukur variabel yang sama (Yamin, 2023). Persyaratan untuk memenuhi kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* adalah nilai kurang dari 0,9. Berdasarkan Tabel 3. mengungkapkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Rasio* diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai HTMT pada setiap variabel kurang dari 0,9.

c. Uji Reabilitas

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Influencer (X)</i>	0,855	0,912	Reliabel
<i>Fear Of Missing Out (Z1)</i>	0,940	0,954	Reliabel
Materialisme (Z2)	0,754	0,843	Reliabel
Niat Membeli (Y)	0,930	0,950	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan keandalan serangkaian instrumen dalam kerangka penelitian. Setiap item dalam penelitian ini dianggap dapat reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berdasarkan Tabel 4. mengungkapkan bahwa setiap variabel dalam penelitian dianggap reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7.

B. Analisa model struktural (inner model)

a. Uji R-Square (R²)

Penerapan uji R-Square dalam penelitian ini digunakan untuk melihat ukuran variasi nilai pada variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (Rafik & Suardhita, 2023).

Tabel 5. Uji R-Square (R²)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Fear Of Missing Out</i>	0.236	0.230
Materialisme	0.163	0.155
Niat Membeli	0.670	0.662

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5. mengungkapkan bahwa pengaruh variabel FOMO adalah 0,236 atau 23,6% dan pengaruh variabel materialisme adalah 0,163 atau 16,3%, yang berarti termasuk dalam model lemah atau buruk. Sementara itu, variabel niat membeli adalah 0,670 atau 67% yang berarti nilai R2 adalah model sedang atau sedang.

b. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi digunakan untuk membuat tujuh (7) hipotesis. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah ditentukan dapat diterima atau tidak, maka akan dilakukan uji hipotesis. Syarat hipotesis diterima adalah melalui nilai *T-Statistic* > 1,94 dan *P-Value* < 0,05. Hasil tersebut diperoleh melalui teknik *Boostrapping*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original sample	T-Statistic	P Value	Keterangan
H1	<i>Influencer</i> → <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	0.486	6.416	0.000	Terdukung
H2	<i>Influencer</i> → Materialisme	0.403	5.158	0.000	Terdukung
H3	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> → Niat Membeli	0.641	9.423	0.000	Terdukung
H4	Materialisme → Niat Membeli	0.107	3.059	0.070	Tidak Terdukung
H5	<i>Influencer</i> → Niat Membeli	0.355	5.649	0.000	Terdukung
H6	<i>Influencer</i> → <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> → Niat Membeli	0.312	5.270	0.000	Terdukung
H7	<i>Influencer</i> → Materialisme → Niat Membeli	0.043	1.724	0.085	Tidak Terdukung

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, pada uji hipotesis langsung, dapat dilihat bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap FOMO, materialisme, dan niat membeli yang dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* > 1,94 dan nilai sig 0,000. Dan FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli, dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* > 1,94 dan nilai sig 0,000. Sedangkan untuk materialisme, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli yang dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3,059, tetapi nilai sig adalah 0,070.

Kemudian untuk uji hipotesis tidak langsung, menunjukkan bahwa *influencer* yang dimediasi oleh FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli yang dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 5.270 dan nilai sig sebesar 0.000. Sementara itu, *influencer* yang dimediasi materialisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli yang dibuktikan dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,724 dan nilai sig sebesar 0,085.

C. Pembahasan

1. Hubungan *Influencer* terhadap *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup FOMO yang dibuktikan dengan nilai sig 0,000 (*P Value* < 0,05), yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *influencer* terhadap *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Temuan ini mendukung hipotesis pertama

bahwa "*Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Fear Of Missing Out (FOMO)*" terbukti kebenarannya. Penelitian sebelumnya dilakukan Dinh & Lee (2022) dan Falajunah & Hendayani (2024) mendukung temuan ini, di mana hasil penelitian adalah bahwa gaya hidup FOMO seseorang secara signifikan dipengaruhi oleh *influencer*. Gaya hidup FOMO dapat muncul karena penggunaan media sosial yang berlebihan. Orang cenderung meniru gaya hidup, perilaku, dan kebiasaan *influencer* yang mereka ikuti. *Influencer* yang baik adalah *influencer* yang mampu memberikan contoh yang baik bagi *audiens*. Ketika seseorang dapat meniru seorang *influencer*, itu akan menciptakan rasa kepuasan dalam diri mereka sendiri dan tidak ada rasa khawatir. Ini menunjukkan bahwa *influencer* di media sosial memiliki kemampuan untuk membuat seseorang merasa cemas dan khawatir kehilangan tren produk yang dipromosikan.

2. Hubungan *influencer* terhadap materialisme

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap materialisme yang dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,000 (P Value < 0,05), yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *influencer* terhadap materialisme. Temuan ini mendukung hipotesis kedua bahwa "*Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Materialisme" terbukti kebenarannya. Penelitian sebelumnya dilakukan Dinh & Lee (2022) mendukung temuan ini bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap materialisme. Materialisme adalah gaya hidup yang dimiliki seseorang. *Influencer* dapat memengaruhi materialisme melalui konten yang dibagikan di media sosial. Dalam kehidupan sosial, gaya hidup materialisme akan memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk mencapai kehormatan sosial atau harga diri serta tanda yang mencerminkan status sosial seseorang (Adinda Nora Farasandy & Willy Arafah, 2023). Ini menunjukkan bahwa *influencer* dapat memengaruhi materialisme.

3. Hubungan *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap niat membeli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli yang dibuktikan dengan nilai sig 0,000 (P Value < 0,05), yang artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap niat membeli. Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "*Fear Of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Membeli" terbukti kebenarannya. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa FOMO memengaruhi niat membeli. Penelitian sebelumnya dilakukan Adinda Nora Farasandy & Willy Arafah (2023) dan Syafaah & Santoso (2022) mendukung temuan ini, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.

Perilaku FOMO adalah kekhawatiran seseorang yang disebabkan oleh perkembangan teknologi, informasi, dan gaya hidup. Kegelisahan dan kekhawatiran ini akan muncul jika tidak bisa memiliki produk yang sedang tren saat ini, sehingga banyak orang yang membeli produk karena ingin mengikuti tren. Dimana secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah pembelian produk *endorsement*. Oleh karena itu, niat untuk membeli produk yang dipromosikan dipengaruhi oleh *Fear Of Missing Out*.

4. Hubungan materialisme terhadap niat membeli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa materialisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli yang dibuktikan dengan nilai sig 0,070 (P Value > 0,05), yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel materialisme terhadap niat membeli. Temuan ini tidak mendukung hipotesis keempat bahwa "Materialisme memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Membeli" tidak terbukti

kebenarannya. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Adinda Nora Farasandy & Willy Arafah (2023), Pramadani (2020), dan Cantikasari & Basiya (2022) tidak mendukung temuan ini, di mana hasil penelitian sebelumnya adalah bahwa materialisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.

Niat membeli adalah proses seseorang untuk menganalisis dan membuat keputusan pembelian. Materialisme dapat menjadi faktor dalam niat untuk membeli produk *endorse*. Orang yang materialisme cenderung menghargai suatu benda berdasarkan jumlah uang yang dihabiskan daripada kepuasan yang dihasilkan. Namun, dengan perkembangan era yang cepat, orang semakin bijaksana dalam membuat keputusan pembelian mereka. Artinya, orang membeli barang berdasarkan kebutuhan, bukan hanya keinginan gaya hidup semata.

5. Hubungan *influencer* terhadap niat membeli

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli yang dibuktikan dengan nilai sig sebesar 0,000 (P Value $< 0,05$), yang artinya bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli produk. Temuan ini mendukung hipotesis kelima yang menyatakan bahwa "*Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Membeli" terbukti kebenarannya. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa *influencer* memengaruhi niat membeli produk. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Radianto & Kilay (2024), Shadrina & Sulistyanto (2022), Anjani & Simamora (2022), dan Stevani & Junaidi (2021) mendukung temuan ini, di mana hasil penelitian menjelaskan bahwa niat untuk membeli produk dipengaruhi oleh *influencer*. *Influencer* adalah salah satu strategi dalam mempromosikan suatu produk. Banyak konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* dinilai memiliki kualitas tinggi dan harga yang bersahabat. Ketika konsumen merasa percaya dengan *influencer*, mereka cenderung meningkatkan niat membeli produk *endorse*. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli produk *endorsement* dipengaruhi oleh *influencer*.

6. Hubungan *influencer* terhadap niat membeli yang dimediasi *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli yang dimediasi oleh *Fear Of Missing Out* yang dibuktikan dengan nilai sig 0,000 (P Value $< 0,05$). Artinya, *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli dengan *Fear Of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi. Temuan ini mendukung hipotesis keenam yang mengungkapkan bahwa "*Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh *Fear Of Missing Out (FOMO)*" terbukti kebenarannya. Berdasarkan penelitian Falajunah & Hendayani (2024) mendukung temuan ini, di mana hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk yang didukung *influencer* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian produk. *Influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui produk yang mereka promosikan dan dengan adanya gaya hidup FOMO. Ketika seseorang melihat *influencer* menggunakan suatu produk maka mereka harus membeli produk tersebut dan menggunakan produk yang sama dengan *influencer* tersebut. Hal ini menyiratkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli produk *endorsement* yang dimediasi oleh *Fear Of Missing Out*.

7. Hubungan *influencer* terhadap niat membeli yang dimediasi materialisme

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli yang dimediasi oleh materialisme yang dibuktikan

dengan nilai sig sebesar 0,085 ($P \text{ Value} > 0,05$). Artinya, *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli dengan materialisme sebagai variabel mediasi. Temuan ini tidak mendukung hipotesis ketujuh bahwa "*Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Membeli yang dimediasi oleh Materialisme" tidak terbukti kebenarannya. Penelitian sebelumnya dilakukan Dinh & Lee (2022) tidak mendukung temuan tersebut, yakni niat untuk membeli produk *endorsement* dipengaruhi oleh *influencer* dan gaya hidup materialisme. *Influencer* dapat menampilkan gaya hidup materialisme saat mempromosikan produk *endorse*. Ketika konsumen tidak membenahi gaya hidup, konsumen akan materialisme dan hanya membuang-buang uang. Namun, saat ini masyarakat lebih bijak dalam menentukan pembelian dan mempertimbangkan semua aspek dukungan, sehingga *influencer* tidak mempengaruhi niat untuk membeli produk dengan materialisme sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji gaya hidup FOMO dan materialisme sebagai mediator bagi *influencer* terhadap niat untuk membeli produk *endorsement*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup FOMO memang memediasi *influencer* terhadap niat untuk membeli produk *endorsement*. Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli suatu produk dengan perilaku FOMO. *Influencer* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap materialisme, tetapi niat membeli tidak dipengaruhi oleh materialisme. Hal ini menyiratkan bahwa generasi muda saat ini sudah mulai bijak dalam mengambil keputusan saat membeli suatu produk dan lebih mementingkan kebutuhan daripada sekadar keinginan.

Implikasi dari penelitian ini penting bagi pemasar, pemerintah, dan *influencer* media sosial dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Praktisi pemasaran dapat mempertimbangkan untuk memilih *influencer* untuk mengembangkan dan mempromosikan produk. *Influencer* dapat membantu pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen sehingga mereka merasa lebih dipercaya dan lebih tertarik untuk membeli barang yang dipromosikan. Bagi pemerintah, *influencer* dapat memperkenalkan kebijakan baru dan program pemerintah melalui konten berkualitas tinggi. *Influencer* harus selalu beradaptasi dengan perubahan, interaktif, dan transparan. Strategi pemasaran produk akan efektif dan meningkatkan niat pembelian pelanggan jika pemasar, pemerintah, dan *influencer* berkolaborasi.

Saran bagi peneliti masa depan untuk dapat mengeksplorasi *influencer* lain sehingga mendapatkan temuan yang lebih kuat. Penelitian ini berfokus pada usia 17-45 tahun, penelitian selanjutnya sebaiknya lebih terbuka kepada kelompok usia di bawah 17 tahun. Selain itu, diharapkan dapat meningkatkan ukuran sampel menjadi 200 sampel sehingga hasil yang diperoleh lebih terdukung. Terakhir, penelitian ini menguji pengaruh *influencer* terhadap niat membeli produk, tetapi perilaku konsumen sebenarnya berada di luar lingkup penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menguji model perilaku konsumen.

Referensi :

- Adinda Nora Farasandy, & Willy Arafah. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2819–2830. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17809>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga Dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembeli Generasi Z, Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293–1308.

- <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2547>
- Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults.. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis, Materialisme, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- 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>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) by Tiktok Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Ferle, C., & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hashim, N. A. A. N., Awang, Z., Yusoff, A. M., Safri, F. H. M., Fatt, B. S., Velayuthan, S. K., Hashim, H., & Novianti, S. (2020). Validating the measuring instrument for determinants of tourist’s preferences toward revisit intention: A study of genting highland. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(7 Special Issue), 2236–2240. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP7/20202349>
- Hermawan, F., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). the Influence of Social Media Advertisements To Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1623–1636. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16185>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Laheba, T. R. (2020). Analisis Pengaruh Atribut Influencer Marketing Produk Elektronik pada Platform Youtube terhadap Customer Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 118–125. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4571>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- McCracken, G. (1983). an Epigenetic Theory of Emotions in Early Development. *Emotions in Early Development*, 16(December), 315–349. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-558702-0.50017-0>
- Niswah Maghfira, Umi Widyastuti, & Dicky Iranto. (2024). Pengaruh Financial Literacy Dan

- Compulsive Buying Terhadap Propensity To Indebtedness. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 2156–2168. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.314>
- Onggono, J. N., & Virlia, S. (2021). Pengaruh Social Media Addiction terhadap Depresi dengan Social Comparison Sebagai Variabel Moderator pada Pengguna Instagram. *Psychopreneur Journal*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/psy.v5i1.1868>
- Pramadani, F. (2020). Pengaruh Materialisme, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Mewah di Kota Malang. *Universitas Brawijaya*, 1(0), 1–23.
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2024). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce. *Jurnal Revenue: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 490–495.
- Rafik, A. &, & Suardhita, N. (2023). *ketetapan malhotra.pdf* (pp. 11–22). *Jurnal manajemen dan bisnis*.
- Salsabila, S., Rahmawati, D., & Wibowo, F. E. (2023). Pengaruh Iklan dan Influencer di Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Student Development Informatics Management*, 3(November), 348–358.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- 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>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Wulandari, K. (2018). Pengaruh Kecanduan Internet Dan Materialisme Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 1021. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i02.p17>
- Yamin, S. (2023). *Smartpls 3 Smartpls 4*.