

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. *Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, kemudian menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, serta mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Fokus modern terletak pada memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan pendekatan lebih holistik yang mencakup tanggung jawab sosial perusahaan. Selain itu, Christian Grönroos (2019) menekankan bahwa *marketing modern* adalah tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. *Marketing* tidak hanya soal menjual produk tetapi juga memberikan nilai melalui interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan, di mana perusahaan dan pelanggan berkolaborasi dalam menciptakan nilai.

Sedangkan, dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Selanjutnya, berdasarkan *American Marketing Association* (2023) dalam revisi terbaru nya menyatakan bahwa *marketing* sebagai serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas, dengan fokus pada pendekatan yang lebih berbasis data dan personalisasi dalam era digital saat ini.

Marketing dalam era digital adalah tentang menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui *platform* digital dan media sosial. (Jonas Colliander & Micael Dahlén, 2019) Fokus *marketing* adalah keterlibatan konsumen, di mana perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman

yang menarik dan relevan bagi konsumen. Selain itu, *marketing* juga didefinisikan sebagai pemasaran yang melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (Armstrong, T & Armstrong, 2021).

Berdasarkan beberapa teori para ahli, dapat disimpulkan bahwa *marketing* tidak selalu berkaitan dengan penjualan produk atau jasa kepada pelanggan, namun juga berisikan mengenai pengembangan produk dan jasa tersebut dengan tujuan untuk memberikan nilai atau *value* dari apa yang dijual agar dapat memenuhi dan memuaskan para pelanggan itu sendiri. Dan dalam mewujudkan keberhasilan dari *marketing* ini diperlukan berbagai elemen komunikasi agar dapat mengkomunikasikan suatu nilai atau *value* dari produk atau jasa tersebut kepada para konsumen.

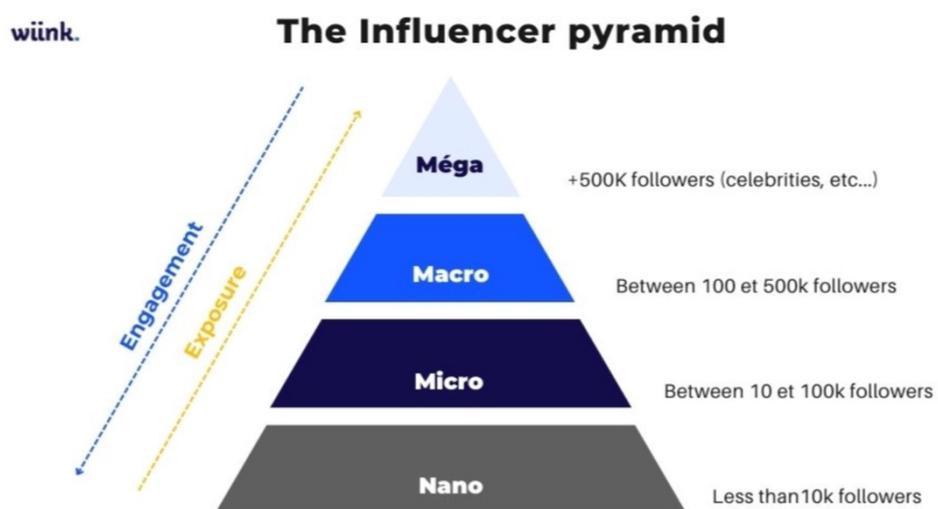
2.1.2. Social Media Influencer

Social Media Influencer adalah individu yang memiliki kredibilitas dalam komunitas tertentu dan dapat mempengaruhi pengikutnya di media sosial melalui aktivitas *online* mereka. (Freberg et al. 2021). Mereka biasanya memiliki kemampuan untuk membentuk opini atau sikap pengikut mereka terkait produk, layanan, atau topik tertentu melalui konten yang mereka bagikan. Selain itu, Jin, Muqaddam, dan Ryu (2019) juga berpendapat bahwa *social media influencer* sebagai figur publik yang mendapatkan perhatian melalui *platform* media sosial dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka karena tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens mereka. *Influencer* seringkali menggunakan gaya konten pribadi yang menarik perhatian dan mendorong interaksi.

Menurut De Veirman et al., (2020) menyatakan bahwa *social media influencer* adalah individu yang membangun *personal brand* melalui *platform online* dan memanfaatkan status mereka untuk memengaruhi

perilaku pengikut mereka. Mereka juga menggunakan hubungan yang terjalin di media sosial untuk menciptakan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan konsumsi atau persepsi terhadap merek. *Social media influencer* telah mendapatkan perhatian yang signifikan dari para praktisi dan akademisi bisnis, terutama karena potensinya sebagai alat pemasaran dari suatu *brand*.

Social media influencer telah membawa dampak yang signifikan terhadap *marketing landscape* media sosial dimana pemasar merek beralih dari penggunaan selebriti tradisional ke *social media influencer* untuk mendukung pemasaran suatu *brand*. (Ye et al., 2021). Glucksman (2021) juga turut menyatakan bahwa *social media influencer* adalah individu yang mampu memengaruhi komunitas mereka di *platform* sosial melalui konten yang konsisten, menarik, dan memiliki nilai personal. Pengaruh mereka tumbuh karena kepercayaan dan hubungan yang terjalin dengan pengikut, sehingga sering dimanfaatkan oleh merek untuk kampanye pemasaran berbasis *influencer*. *Influencer* dikategorikan menjadi 4 jenis berdasarkan jumlah *followers* yang dimiliki.



Gambar 2. 1. Pengklasifikasian *Influencer* Berdasarkan Jumlah *Followers*

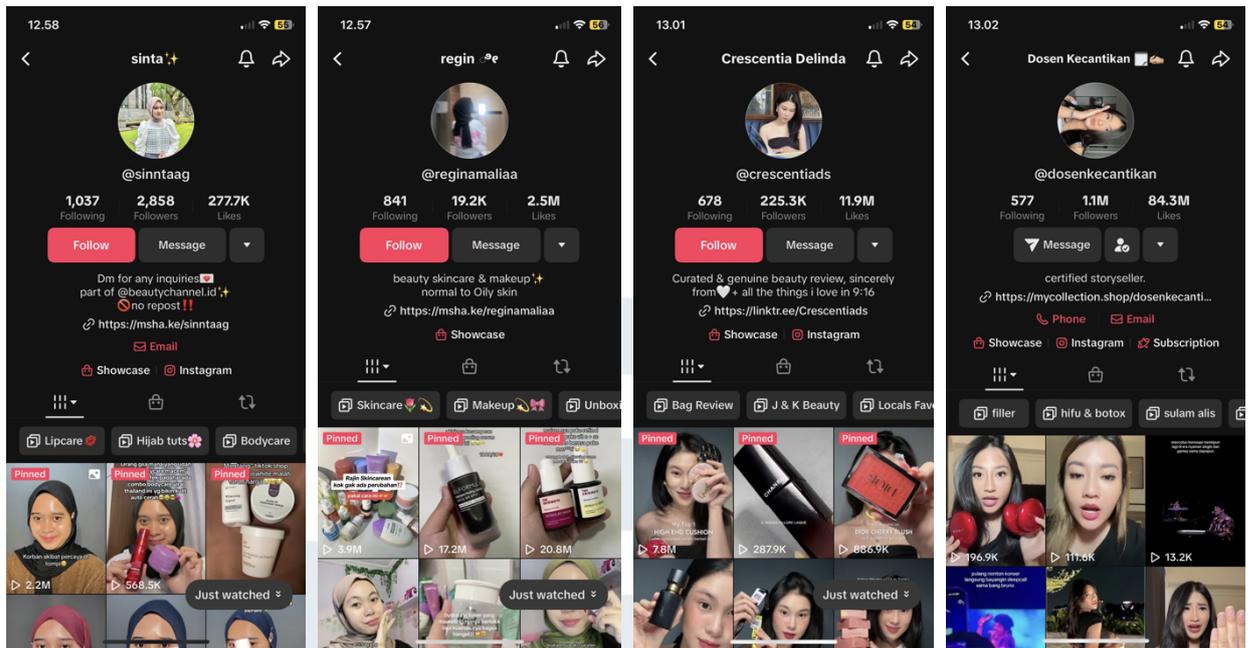
Sumber : loyoly.io

Nano Influencer merupakan kelompok *influencer* yang memiliki followers dengan jumlah kurang dari 1000 akun. *Nano influencer* umumnya memiliki hubungan yang erat dan interaktif dengan para pengikutnya, sering kali berupa ikatan pribadi. Mereka dipandang sebagai sosok yang autentik dan dapat dipercaya, karena tingkat keterlibatan yang lebih tinggi serta kedekatan yang kuat dengan audiens atau *followers* mereka.

Kemudian, terdapat *micro influencer*. *Micro influencer* merupakan kelompok *influencer* yang memiliki jumlah followers sebanyak 1000 – 100.000 akun. *Micro influencer* memiliki jumlah pengikut yang lebih besar dibandingkan dengan *nano influencer*, namun tetap dipandang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka. Mereka kerap dianggap sebagai pakar dalam bidang tertentu, menjadikan mereka relevan bagi merek yang ingin menjangkau segmen konsumen yang lebih spesifik.

Selanjutnya, terdapat *macro influencer*. *Macro influencer* merupakan kelompok *influencer* yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 100.000 hingga 1.000.000 akun. *Macro influencer* memiliki jangkauan yang jauh lebih luas dan biasanya mencakup berbagai segmen audiens. Mereka sering kali merupakan selebriti di media sosial atau tokoh publik di luar ranah digital. Merek besar sering memilih mereka untuk kampanye yang berskala lebih besar dan menjangkau audiens yang lebih beragam.

Dan yang terakhir adalah *mega influencer*. *Mega influencer* merupakan kelompok *influencer* yang memiliki jumlah followers sebanyak lebih dari 1.000.000 akun. *Mega influencer* umumnya merupakan selebriti atau tokoh publik dengan pengaruh yang sangat besar. Meskipun tingkat keterlibatan mereka dengan audiens cenderung lebih rendah dibandingkan kategori *influencer* lainnya, jangkauan mereka sangat luas. *Mega influencer* sering dipilih untuk kampanye berskala global atau untuk meningkatkan kesadaran merek dengan cepat. Berikut ini adalah contoh dari masing – masing kategori *influencer* tersebut.



Gambar 2. 2. Contoh Akun Nano, Micro, Macro dan Mega Influencer

Sumber : TikTok.com

Maka, dapat disimpulkan bahwa *social media influencer* merupakan seorang individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens di *platform* digital dengan memanfaatkan kredibilitas, *personal branding*, serta kepercayaan yang dibangun melalui interaksi secara *online*. Dan dengan itu, *social media influencer* turut berfungsi sebagai pendukung dan pembentuk opini yang signifikan dalam pemasaran digital, terutama dalam kampanye yang berfokus pada konten yang beredar di media sosial.

2.1.3. *Fear of Missing Out*

Przybylski et al. (2019) mendefinisikan FOMO atau *Fear of Missing Out* sebagai kecemasan sosial yang muncul ketika seseorang merasa khawatir kehilangan pengalaman sosial atau kesempatan yang menyenangkan yang sedang dinikmati orang lain. FOMO sering dipicu oleh penggunaan media sosial, di mana orang melihat aktivitas atau pengalaman orang lain yang tampak lebih menarik. Sedangkan, berdasarkan Beyens, Frison, and Eggermont (2021) FOMO adalah kekhawatiran yang muncul

akibat perasaan bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman yang lebih baik atau lebih menyenangkan daripada diri sendiri. Ini sering kali dikaitkan dengan penggunaan media sosial, yang memperlihatkan gambaran kehidupan ideal dari orang lain.

Selain itu, Elhai et al. (2020) juga turut mendefinisikan FOMO sebagai bentuk kecemasan yang berasal dari keinginan terus-menerus untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan secara *online*. Sedangkan, Roberts and David (2020) menggambarkan FOMO sebagai perasaan gelisah atau takut ketinggalan sesuatu yang lebih baik yang terjadi pada orang lain.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan suatu fenomena atau situasi yang termasuk kedalam jenis kecemasan sosial yang timbul karena perasaan seseorang yang merasa ketakutan akan ketinggalan pengalaman atau informasi yang sedang dinikmati orang lain, khususnya melalui media sosial. Tidak hanya itu, FOMO juga kerap kali dikaitkan dengan kecanduan teknologi, perasaan tidak puas terhadap diri sendiri, dan tekanan sosial di era digital.

2.1.4. Social Comparison

Vogel et al. (2021) mendefinisikan *social comparison* sebagai perilaku individu yang membandingkan diri dengan orang lain sebagai cara untuk mengevaluasi status, kemampuan, dan kualitas diri. *social comparison* melalui media sosial dapat memperkuat rasa iri dan ketidakpuasan terhadap diri sendiri, terutama karena hanya aspek-aspek positif dari kehidupan yang sering kali ditampilkan di media sosial. Tidak hanya itu, menurut Appel, Crusius, and Gerlach (2020) menganggap *social comparison* sebagai mekanisme evaluatif di mana seseorang melihat orang lain sebagai standar untuk menilai status atau kemampuan mereka sendiri. *Social comparison* dapat berfungsi untuk menginspirasi atau menurunkan semangat, tergantung pada apakah individu tersebut membandingkan

dirinya dengan seseorang yang dianggap lebih tinggi (*upward comparison*) atau lebih rendah (*downward comparison*).

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *social comparison* merupakan sebuah proses psikologis di mana seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain dengan tujuan untuk mengevaluasi status, kemampuan, atau pencapaian. Proses ini sering berlangsung melalui media sosial, yang cenderung memperbesar perbandingan dengan standar yang tidak realistis dan dapat berdampak pada harga diri, rasa puas terhadap diri sendiri, serta kesejahteraan mental.

2.1.5. Materialism

Menurut Marsha Richins (2019), *materialism* adalah sebuah kepercayaan bahwa kebahagiaan dan kesuksesan dalam hidup bergantung pada kepemilikan dan akumulasi barang-barang materi. Individu yang materialistis cenderung menilai diri dan orang lain berdasarkan apa yang mereka miliki, sehingga menghubungkan kesejahteraan pribadi dengan harta benda. Selain itu, Dittmar (2020) juga turut mendefinisikan *materialism* sebagai orientasi terhadap kehidupan yang menempatkan nilai utama pada barang-barang materi dan simbol status sebagai indikator kesuksesan dan kebahagiaan. *Materialism* dikaitkan dengan perasaan rendah diri dan ketidakpuasan hidup karena individu merasa terus-menerus membutuhkan lebih banyak untuk mencapai kepuasan.

Sedangkan, menurut Podoshen et al. (2021) *materialism* adalah suatu kecenderungan individu untuk mengejar kepemilikan barang-barang materi sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan dan status sosial. Dalam konteks modern, *materialism* sering diperkuat oleh budaya konsumsi dan media sosial yang terus mempromosikan gaya hidup berbasis konsumerisme. *Materialism* juga dapat dikatakan sebagai pola pikir di mana individu memusatkan perhatian pada barang-barang fisik dan kepemilikan sebagai inti dari kehidupan mereka (Burroughs dan Rindfleisch, 2019)

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *materialism* merupakan salah satu pandangan hidup yang memberikan prioritas tinggi pada kepemilikan barang-barang materi dan menganggapnya sebagai kunci untuk mencapai kebahagiaan, status sosial, atau kesuksesan. *Materialism* juga kerap kali berhubungan dengan perasaan tidak puas, rendahnya kesejahteraan psikologis, serta adanya konflik nilai, terutama dalam konteks budaya konsumsi modern yang dipengaruhi oleh media sosial dan gaya hidup yang konsumtif.

2.1.6. *Buying Intention*

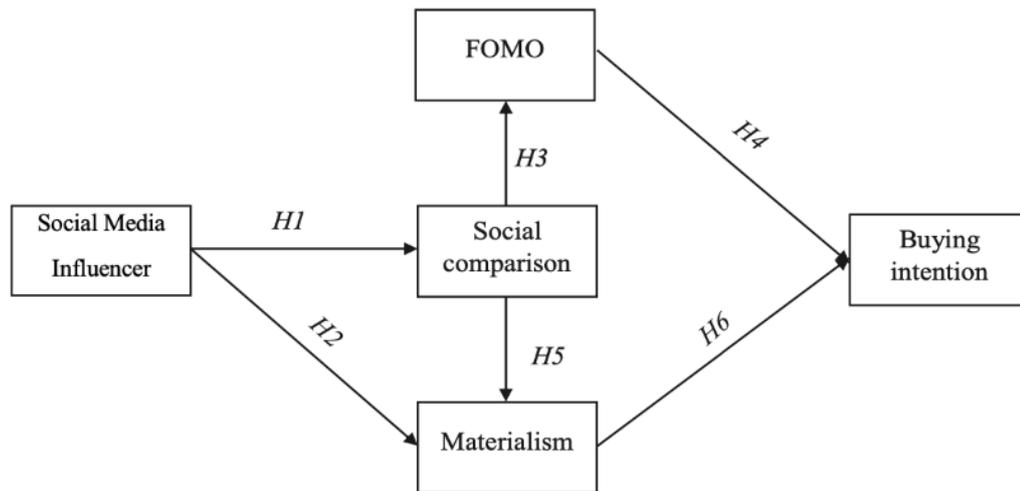
Shah et al. (2020) mendefinisikan *buying intention* sebagai motivasi yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yang didasarkan pada evaluasi terhadap manfaat dan risiko produk. *Buying intention* juga di definisikan sebagai niat individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020).

Selain itu, Kim, H. W., & Kim, S. (2021) turut menjelaskan mengenai *buying intention*. Mereka berpendapat bahwa *buying intention* merupakan sebuah indikasi dari niat konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan. Niat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, kepuasan pelanggan, dan pengalaman belanja. Selain itu, pemahaman tentang *buying intention* penting untuk perencanaan strategi pemasaran yang sukses. *Buying intention* adalah ukuran kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan kognitif (Bhatia dan Puri, 2019).

Sehingga, *buying intention* dapat diartikan sebagai niat atau keinginan konsumen untuk membeli, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti sikap, pengalaman, pengaruh sosial, dan citra merek. Selain itu, pemahaman mengenai *intention* ini sangat krusial bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memprediksi perilaku pembelian konsumen.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai fenomena akan popularitas dan meningkatnya penjualan secara *online* dari salah satu produk kecantikan di Indonesia. Produk tersebut adalah produk dari El Formula yakni El Formula *Intensive Peeling Solution*. Untuk meneliti lebih lanjut mengenai fenomena ini, peneliti menggunakan model penelitian yang telah diadaptasi dari jurnal penelitian terdahulu yang berjudul “*I want to be as trendy as influencers*” – *How “Fear of Missing Out” Leads to Buying Intention for Products Endorsed by Social Media Influencers*”. Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan.



Gambar 2. 3. Model Penelitian.

Sumber : Thi Cam Tu Dinh et al., (2021)

Berdasarkan model penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa setiap variabel yang ada saling berhubungan dan memiliki pengaruh antara satu sama lain. Terdapat 3 jenis variabel dalam model penelitian ini yakni variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. Variabel independen dalam model penelitian ini adalah *Social Media Influencer*. Sedangkan, variabel mediasi adalah *Fear of Missing Out*, *Social Comparison*, dan *Materialism*. Dan, variabel dependen dalam model penelitian ini adalah *Buying Intention*.

2.3 Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Social Comparison*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shan et al., (2020) menyatakan bahwa *influencer* media sosial berfungsi sebagai kelompok referensi yang sangat penting bagi konsumen. Ini berarti bahwa konsumen menilai dan menginginkan gaya hidup dan nilai-nilai yang digambarkan oleh para *influencer* ini, yang pada dasarnya melibatkan perbandingan sosial. Selain itu, menurut Aw dan Chuah (2021) juga mengemukakan bahwa konsumen lebih cenderung menganggap *influencer* media sosial sebagai orang yang persuasif dan berdampak ketika mereka merasakan kesamaan antara diri mereka sendiri dan *influencer* tersebut. Kesamaan yang dirasakan ini dapat mengarah pada perbandingan sosial, karena konsumen mengevaluasi atribut mereka sendiri dengan atribut *influencer*.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilaksanakan oleh Iqani (2019) yang menyoroti bahwa konsumen mengikuti *influencer* yang mencerminkan kepercayaan atau norma budaya mereka sendiri. Keselarasan ini mendorong perbandingan sosial, karena konsumen melihat para *influencer* ini untuk mengukur konsep diri dan perilaku mereka sendiri. Selain itu, terdapat studi lainnya yang telah menemukan bahwa kesesuaian antara konsumen dan *influencer* secara signifikan memengaruhi sikap konsumen (Shan et al., 2020).

Kemudian, lebih lanjut ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Xiao et al., (2021) yang menemukan bahwa kesesuaian antara konsumen dengan *influencer* secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen serta keinginan mereka untuk meniru perilaku dari *influencer* tersebut. Sehingga, dengan itu keinginan ini sering kali berakar kepada perbandingan sosial yang dimana konsumen akan memiliki cita – cita untuk meniru gaya hidup dan pilihan dari *influencer* tersebut. Jadi, berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Social Media Influencer* berpengaruh secara positif terhadap *Social Comparison*.

2.3.2. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Materialism*.

Seorang *social media influencer* kerap kali dijadikan sebagai sosok idola oleh para kelompok pengikutnya sehingga hal ini dapat memicu perbandingan sosial dan sekaligus merangsang minat para pengikut tersebut terhadap harta benda. (Lou and Kim, 2019). Misalnya, ketika *social media influencer* mengunggah suatu foto di *platform social media* mereka dengan mengenakan merek pakaian yang mereka dukung. Dalam hal ini, pengikut dari *social media influencer* tersebut dapat termotivasi untuk membeli pakaian yang sama dengan apa yang digunakan oleh *social media influencer* tersebut dengan tujuan dan upaya untuk tampil menarik seperti *social media influencer* tersebut (Ki and Kim, 2019).

Selain itu, menurut Islam et al., (2018) mengemukakan bahwa kekaguman terhadap selebriti atau *social media influencer* merupakan fenomena global. Konsumen menganggap orang terkenal seperti *social media influencer* ini sebagai sumber yang dapat dipercaya sehingga mereka dapat mengikuti rekomendasi dari *social media influencer* tersebut. Oleh karena itu, untuk mengikuti *social media influencer*, audiens biasanya akan membandingkan diri mereka dengan orang lain dalam berbagai hal, salah satunya dalam aspek harta benda yang kemudian berpengaruh terhadap sifat *materialism* dari audiens tersebut.

Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Jameel et al., (2024) menyatakan bahwa konsumsi di media sosial berhubungan positif dengan meningkatnya *materialism*, terutama karena *influencer* sering kali mempromosikan gaya hidup mereka yang berfokus pada barang – barang mewah yang merupakan symbol status seseorang. Selain itu, *influencer* juga memiliki kemampuan untuk menciptakan keinginan untuk mempunyai barang – barang tertentu yang dapat dilihat sebagai symbol dari kesuksesan sosial sehingga memperkuat perilaku *materialistic* terhadap para audiens mereka. Sehingga, berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Social Media Influencer* berpengaruh secara positif terhadap *Materialism*.

2.3.3. Pengaruh *Social Comparison* terhadap FOMO (*Fear of Missing Out*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reer et al., (2019) menyatakan bahwa *social comparison* atau perbandingan social merupakan mediator antara *social media influencer* dengan FOMO. *Social media influencer* memotivasi para pengikut untuk membandingkan diri mereka sendiri dengan sosok ideal mereka yang akan mengarah kepada FOMO terhadap produk yang di dukung atau digunakan oleh *social media influencer*. Selain itu, orang dengan orientasi perbandingan sosial yang tinggi lebih cenderung mengembangkan FOMO ini dalam konteks media sosial. Kemudian, mendukung penelitian tersebut terdapat penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Taylor (2019) yang menyatakan bahwa FOMO memotivasi orang untuk meningkatkan status sosial mereka dengan mengonsumsi produk yang disukai oleh orang lain.

Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Burnell et al., (2019) menyoroti bahwa penggunaan *social media* ini terkait dengan perbandingan sosial yang kemudian akan meningkatkan FOMO (*Fear of Missing Out*). Penelitian tersebut menemukan bahwa perbandingan sosial bertindak sebagai mediator utama diantara penggunaan *social media* dan FOMO. Selain itu, Gori et al., (2023) juga turut melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa individu yang terlibat dalam perbandingan sosial terutama melalui media sosial mengalami peningkatan kecemasan dan rasa takut akan ketinggalan terhadap tren atau situasi terbaru. Hal ini di dorong oleh pengamatan terhadap pengalaman atau gaya hidup orang lain yang lebih unggul.

Dalam *social media marketing*, FOMO berhubungan dengan pribadi atau kelompok sosial mengenai sebuah perasaan yang dapat dialami oleh mereka ketika mengalami rasa takut untuk kehilangan pengalaman dan merasa tertinggal. (Zhang et al., 2020). Oleh karena itu, ketika konsumen berulang kali membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain dalam konteks media

sosial, FOMO pada hal-hal yang dapat memberikan mereka inklusi sosial akan menguat. Sehingga, berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Social Comparison* berpengaruh secara positif terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*

2.3.4. Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *Buying Intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dinh and Lee (2021) yang meneliti mengenai bagaimana FOMO terutama dalam konteks *social media influencer* secara signifikan meningkatkan niat beli atau *buying intention*. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa konsumen sering kali merasa terdorong untuk melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal akan suatu tren. Fenomena atau desakan ini diciptakan oleh rasa FOMO, terutama ketika sebuah produk dianggap oleh audiens sebagai produk eksklusif sehingga secara langsung akan memotivasi konsumen untuk bertindak cepat.

Demikian pula dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kurniadi et al., (2024) yang menunjukkan mengenai bagaimana FOMO dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pasar UMKM kuliner. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan ketersediaan atau eksklusivitas yang terbatas sehingga FOMO mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dikarenakan khawatir bahwa mereka akan kehilangan penawaran yang unik dan menarik akan produk tersebut.

Tekanan psikologis yang ditimbulkan oleh FOMO sering kali mendorong konsumen membuat keputusan pembelian secara impulsif atau terburu-buru, terutama ketika mereka merasa peluang tersebut terbatas atau segera berlalu. Hal ini meningkatkan niat membeli secara signifikan. Fenomena ini sangat terlihat dalam lingkungan digital, di mana promosi waktu terbatas, penjualan kilat, dan dukungan dari *influencer* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong pembelian lebih cepat.

Sehingga, berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara positif terhadap *Buying Intention*.

2.3.5. Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Materialism*.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Jin, S. V., et.al (2019) secara khusus mengeksplorasi hubungan antara perbandingan social yang dipicu oleh *social media influencer* dan meningkatnya kecenderungan perilaku *materialism*. Ketika pengikut melihat konten *social media influencer* mereka terlibat dalam *upward social comparison* yakni peristiwa dimana audiens membandingkan diri mereka dengan *influencer* yang sering menampilkan gaya hidup dan harta benda yang mewah. Perbandingan ini mengarah pada perasaan tidak mampu atau iri hati, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk memiliki barang-barang material yang serupa untuk meningkatkan citra diri atau status seseorang. Studi ini mengungkapkan bahwa perbandingan sosial mendorong konsumen untuk mengadopsi nilai-nilai yang lebih materialistis sebagai cara untuk menyamai atau melampaui gaya hidup yang digambarkan oleh *influencer*.

Selanjutnya, terdapat penelitian lanjutan yang dilakukan oleh Hudders, L., et al., (2021) yang berfokus membahas tentang bagaimana *social comparison* di media sosial berkontribusi kepada *materialism*. Dalam penelitian ini, para peneliti berpendapat bahwa *platform social media* seperti Instagram menciptakan lingkungan dimana para pengguna *platform* tersebut sering membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain melalui *platform social media* ini terutama dengan *social media influencer*.

Perbandingan ini membuat para pengikutnya mengembangkan nilai-nilai yang lebih materialistis, karena mereka menyamakan kesuksesan pribadi dan harga diri dengan memperoleh harta benda yang serupa. Studi ini menunjukkan

bahwa semakin banyak pengguna membandingkan diri mereka dengan *influencer*, semakin besar kemungkinan mereka merangkul materialisme sebagai cara untuk mengatasi kesenjangan yang dirasakan antara diri mereka sendiri dan *influencer* yang mereka ikuti. Sehingga, berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Social Comparison* berpengaruh secara positif terhadap *Materialism*.

2.3.6. Pengaruh *Materialism* terhadap *Buying Intention*.

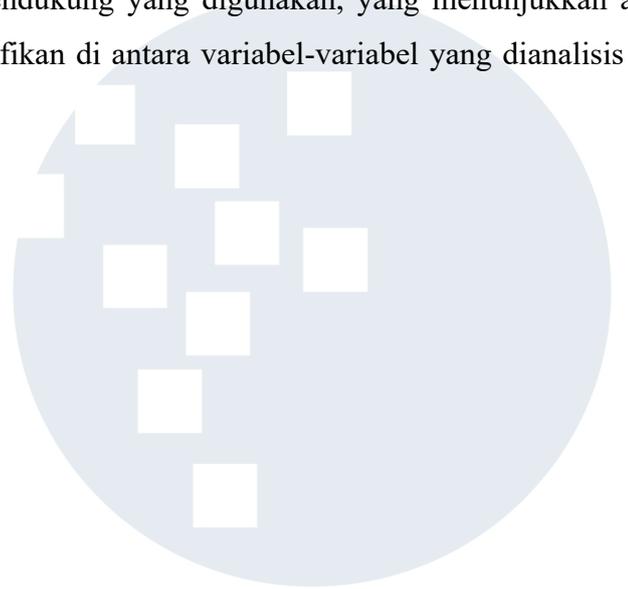
Selain itu, sebuah studi oleh Lou and Kim (2019) menemukan bahwa materialisme mendorong perbandingan sosial di antara para pengikut, yang kemudian memicu niat beli. Selanjutnya, dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa dengan pengguna media sosial, *influencer* secara positif memprediksi niat beli pengguna terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Materialisme bertindak sebagai mediator antara *social media influencer*, *social comparison*, dan *buying intention* yang didukung. Selanjutnya, menurut Jin and Ryu (2020), *materialism* berperan penting dalam mendorong sikap positif konsumen terhadap *social media influencer* yang nantinya akan memperkuat persepsi mereka terhadap merek yang di dukung oleh *social media influencer*.

Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki sifat materialism lebih mudah untuk dirangsang oleh rangsangan pemasaran sehingga dengan demikian *materialism* dikonseptualisasikan sebagai moderator positif dalam mendorong niat berperilaku konsumen. (Chang et al., 2018; Islam et al., 2018). Maka, pengikut dengan tingkat *materialism* yang lebih tinggi akan lebih bersedia untuk mempercayai informasi yang diberikan oleh *social media influencer* sehingga dengan demikian mereka lebih mungkin untuk terlibat dengan merek yang di dukung. (Jin and Ryu, 2020). Sehingga berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Materialism* berpengaruh secara positif terhadap *Buying Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa jurnal penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk mendukung pengembangan hipotesis dalam penelitian ini. Jurnal-jurnal tersebut berkaitan dengan topik *Social Media Influencer*, FOMO (*Fear of Missing Out*), *Social Comparison*, *Materialism*, dan *Buying Intention*. Berikut adalah jurnal pendukung yang digunakan, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan di antara variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Darilsyah Mahmud et al., (2023)	<i>The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing On Purchase Decision With Fomo (Fear of Missing Out) As Mediation</i>	Motivasi hedonis dan <i>influencer</i> marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) yang bertindak sebagai mediator.
2	Man Lai Cheung et al., (2022)	<i>“I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs)</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana karakteristik konten <i>social media influencer</i> memengaruhi aktivitas <i>online</i> konsumen terkait merek, seperti mengonsumsi, berkontribusi, dan berkreasi, melalui hubungan parasosial dan identifikasi angan-angan.
3	Palgrave Macmillan et al., (2024)	<i>Virtual World, Fear of Missing Out and Its Impact on Impulsive Buying</i>	<i>Social media influencer</i> berupaya menyampaikan keaslian dan rasa memiliki, namun FOMO sering muncul di kalangan pengikutnya, sehingga memicu pembelian impulsif.

4	Megan C. Good et al., (2021)	<i>Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood</i>	FOMO biasanya dilihat sebagai ciri kepribadian atau kecemasan akan kehilangan, dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan memengaruhi niat pembelian melalui emosi seperti kegembiraan, peningkatan diri, atau penyesalan, seperti yang ditunjukkan dalam eksperimen berbasis sketsa.
5	Kian Yeik Koay et al., (2022)	<i>Social media influencer marketing: the moderating role of materialism</i>	Mengeksplorasi bagaimana <i>social media Influencer</i> memengaruhi niat beli konsumen melalui kredibilitas mereka-kepercayaan, daya tarik, dan keahlian-sekaligus memeriksa peran moderasi materialisme.
6	Pandey, R. K., & Goutam, S. (2023).	<i>Effectiveness of Social Media Influencer Marketing on the Consumer Buying Intention: The Moderating Role of Materialism</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan sumber, daya tarik, kompatibilitas produk, transfer pesan, dan <i>materialism</i> sebagai moderator berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan dalam pemasaran <i>influencer</i> di media sosial, yang perlu disesuaikan dengan karakteristik individu dan jenis <i>influencer</i> .
7	Frandi et al., (2023)	<i>The Impact of Innovation, Brand Image, and Social Media Marketing on Menantea Purchase Intention</i>	Dengan meningkatnya persaingan di industri makanan dan minuman, perusahaan harus memprioritaskan inovasi, citra merek, dan pemasaran media sosial untuk menarik pelanggan dalam menanggapi kemajuan teknologi yang pesat.

8	Chen Lou et al., (2019)	<i>Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions</i>	Meski kepercayaan terhadap <i>influencer</i> media sosial meningkat, penelitian dampaknya pada hubungan dan konsumsi remaja masih terbatas; studi ini menyajikan model konseptual yang mengeksplorasi daya tarik <i>influencer</i> bagi remaja melalui konten, kredibilitas, mediasi orang tua, dan hubungan parasosial (PSR).
9	Liselot Hudders et al., (2020)	<i>The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers</i>	Sebagian besar penelitian tentang influencer menggunakan metode empiris seperti survei dan eksperimen, dengan sedikit yang meneliti peran mereka dalam perubahan perilaku atau opini publik, sementara mayoritas berfokus pada penggunaannya dalam pemasaran.
10	Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019).	<i>Instafamous and Social Media Influencer Marketing. Marketing Intelligence and Planning.</i>	Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang menentukan keaslian <i>social media influencer</i> (SMI) dalam mendukung produk di Instagram dari perspektif konsumen, dengan mengembangkan model <i>influencer</i> otentik yang mencakup kepercayaan,

			transparansi, keterkaitan, dan keahlian, meskipun penelitian tentang persepsi keaslian <i>social media influencer</i> masih terbatas.
--	--	--	---

