

SKRIPSI

**PENGARUH *IMITATION OF INFLUENCERS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* CORKCICLE
DENGAN MEDIASI *SOCIAL COMPARISON*, FOMO,
DAN *MATERIALISM* DI GENERASI MILENIAL DAN
Z**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANGELICA DAVID LIONG

NIM : 115210121

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGATRA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *IMITATION OF INFLUENCERS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* CORKCICLE
DENGAN MEDIASI *SOCIAL COMPARISON*, FOMO,
DAN *MATERIALISM* DI GENERASI MILENIAL DAN
Z**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANGELICA DAVID LIONG

NIM : 115210121

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGATRA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Angelica David Liong
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210121
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : Permata Taman Palem Blok A6 No.9, Cengkareng
Barat, Cengkareng, Jakarta Barat
Telp. - _____
HP. 081299493121

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 November 2024



(Angelica David Liong)

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

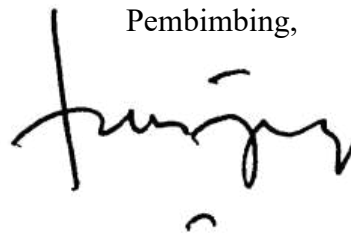
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANGELICA DAVID LIONG
NIM : 115210121
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IMITATION OF INFLUENCERS
TERHADAP PURCHASE INTENTION
CORKCICLE DENGAN MEDIASI SOCIAL
COMPARISON, FOMO, DAN MATERIALISM
DI GENERASI MILENIAL DAN Z

Jakarta, 17 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANGELICA DAVID LIONG
NIM : 115210121
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IMITATION OF INFLUENCERS
TERHADAP PURCHASE INTENTION
CORKCICLE DENGAN MEDIASI SOCIAL
COMPARISON, FOMO, DAN MATERIALISM
DI GENERASI MILENIAL DAN Z

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal XX dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM.
2. Anggota Penguji :
 - Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.
 - Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Jakarta, 1 Januari 2024
Pembimbing,

(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ANGELICA DAVID LIONG (115210121)

(B) THE INFLUENCE OF INFLUENCERS ON CORKCICLE PURCHASE INTENTION MEDIATED BY SOCIAL COMPARISON, FOMO, AND MATERIALISM IN MILLENIALS AND GEN Z

(C) XXX + XX pages + XX tables + XX figures + XX attachments

(D) *MARKETING*

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

(F) *References (xx) (xxxx-xxxx)*

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ANGELICA DAVID LIONG (115210121)
- (B) PENGARUH IMITATION OF INFLUENCERS TERHADAP PURCHASE INTENTION CORKCICLE DENGAN MEDIASI SOCIAL COMPARISON, FOMO, DAN MATERIALISM DI GENERASI MILENIAL DAN Z
- (C) XXX + XX halaman + XX tabel + XX gambar + XX lampiran
- (D) PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* produk Corkcicle dengan peran mediasi *social comparison*, *fear of missing out* (FOMO), dan *materialism* pada generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring melalui Google Form, melibatkan 210 responden yang aktif di media sosial dan familiar dengan produk Corkcicle. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dan pengolahan data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *imitation of influencers* memiliki pengaruh signifikan terhadap *social comparison* dan *materialism*. Selain itu, *social comparison* memediasi hubungan antara *imitation of influencers* dengan FOMO dan *materialism*. FOMO dan *materialism* juga terbukti memediasi hubungan antara *social comparison* dan *purchase intention*. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pengaruh fenomena *imitation of influencers* terhadap *purchase intention*, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Corkcicle untuk merancang strategi pemasaran berbasis *influencer* yang lebih efektif.
- (F) Daftar Pustaka (xx) (xxxx-xxxx)
- (G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

HALAMAN MOTTO

“Trust in the LORD with all your heart, and do not lean on your own understanding. In all your ways acknowledge him, and he will make straight your paths. Be not wise in your own eyes; fear the LORD, and turn away from evil. It will be healing to your flesh and refreshment to your bones.”
(Proverbs 3 : 5 – 8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas berkat rahmat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan adanya karunia serta kemurahan hati, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penyusunan skripsi dapat selesai atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, antara lain kepada:

1. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan ilmu dan wawasannya selama penulis menjalankan proses perkuliahan.
5. Kepada Orangtua tercinta saya Bapak Lie Akat dan Ibu Tjong Siau Fung atas dukungan dan doa yang tak henti-hentinya, sehingga saya dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik sesuai dengan apa yang orang tua harapkan.
6. Kepada Sahabat saya yaitu Caroline Salim, Charista Elliani Sosrodjojo, Sherlyne Gracea Natalie, dan Nathania Marcella Chandra yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi serta memberikan semangat sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, mengingat kemampuan penulis

yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan para pembacanya.

Jakarta, 17 Desember 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Angelica David Liong', with a stylized, cursive script.

Angelica David Liong

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8

1. Theory of Planned Behavior	8
2. Psychological Theory	8
3. Fear of Missing Out Theory	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. Purchase Intention	9
2. Imitation of Influencers	10
3. Social Comparison.....	10
4. Fear of Missing Out (FOMO).....	11
5. Materialism	11
C. Studi Literatur	13
D. Kaitan Antar Variabel – Variabel	20
1. Kaitan Antara Imitation of Influencers dan Social Comparison.....	20
2. Kaitan Antara Imitation of Influencers dan Materialism.....	20
3. Kaitan Antara Social Comparison dan Fear of Missing Out (FOMO) ..	21
4. Kaitan Antara Social Comparison dan Materialism	21
5. Kaitan Antara Fear of Missing Out (FOMO) dan Purchase Intention...	22
6. Kaitan Antara Materialism dan Purchase Intention.....	22
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	25
1. Populasi.....	25
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	25
3. Ukuran Sampel	26
C. Operasional Variabel dan Instrumen	26
1. Variabel Independen	26
2. Variabel Dependen	27
3. Variabel Mediasi.....	27
a. Social Comparison.....	27

b. Fear of Missing Out	28
c. Materialism	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	29
1. Analisis Validitas	29
a. Hasil Analisis Validitas Konvergen	30
b. Hasil Analisis Validitas Diskriminan	32
2. Analisis Reliabilitas	33
E. Analisis Data	34
1. Analisis Outer Model	34
2. Analisis Inner Model	35
a. R-Square (R^2)	35
b. Effect Size (f^2)	35
c. Goodness-of-Fit (GoF)	35
d. Path Coefficient	36
e. Multicollinearity (VIF - Variance Inflation Factor)	36
f. Pengujian Hipotesis	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Subjek Penelitian	38
1. Jenis Kelamin	40
2. Usia	41
3. Profesi	42
4. Pengeluaran Bulanan	43
B. Deskripsi Objek Penelitian	43
1. Imitation of Influencers	44
2. Social Comparison	45
3. Fear of Missing Out	45
4. Materialism	47
5. Purchase Intention	48
C. Hasil Analisis Data	49

1. Analisis Outer Model.....	49
2. Analisis Inner Model	50
a. R-Square (R^2).....	50
b. Effect Size (f^2)	51
c. Goodness-of-Fit (GoF)	51
d. Path Coefficient	52
e. Multicollinearity (VIF - Variance Inflation Factor)	53
f. Pengujian Hipotesis	54
i. Uji Hipotesis Pertama	54
ii. Uji Hipotesis Kedua.....	55
iii. Uji Hipotesis Ketiga	55
iv. Uji Hipotesis Keempat.....	55
v. Uji Hipotesis Kelima	55
vi. Uji Hipotesis Keenam.....	56
D. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
1. Pengaruh Imitation Of Influencers terhadap Purchase Intention.....	59
2. Peran Social Comparison Sebagai Mediator	59
3. Peran Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Mediator.....	59
4. Peran Materialism Sebagai Mediator.....	60
B. Keterbatasan dan Saran.....	60
1. Keterbatasan.....	60
2. Saran	60
a. Saran untuk penelitian selanjutnya	60
b. Saran untuk praktisi pemasaran	61
c. Saran untuk pelanggan.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Imitation of Influencers	26
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Purchase Intention	27
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Social Comparison.....	27
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Fear of Missing Out.....	28
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Materialism.....	29
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Outer Loadings.....	30
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	31
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Nilai Cross Loadings.....	32
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Kriteria Fornell-Larcker	33
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	33
Tabel 4. 1 Jawaban Responden terhadap Imitation of Influencers	44
Tabel 4. 2 Jawaban Responden terhadap Social Comparison	45
Tabel 4. 3 Jawaban Responden terhadap Fear of Missing Out.....	46
Tabel 4. 4 Jawaban Responden terhadap Materialism.....	47
Tabel 4. 5 Jawaban Responden terhadap Purchase Intention	48
Tabel 4. 6 Hasil Analisis R-square (R^2).....	50
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Effect Size (f^2).....	51
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Goodness-of-Fit (GoF).....	52
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Path Coefficient.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Multicollinearity (VIF - Variance Inflation Factor)....	53
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	23
Gambar 4. 1 Hasil Screening Question 1.....	38
Gambar 4. 2 Hasil Screening Question 2.....	39
Gambar 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Profesi.....	42
Gambar 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2. Analisis Validitas dan Reliabilitas	75
Lampiran 3. Deskripsi Subjek Penelitian	77
Lampiran 4. Deskripsi Objek Penelitian.....	80
Lampiran 5. Analisis Inner Model.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pada era yang serba digital, *platform* media sosial telah berkembang sangat cepat, peristiwa ini memungkinkan bagi siapa saja untuk mengakses dan membagikan informasi tentang suatu produk ataupun layanan hingga tren yang sedang ramai di media sosial. Hal ini menciptakan interaksi dan komunikasi antar pengguna media sosial dan menjadi awal munculnya sosok *influencer*. Berdasarkan laporan Data Reportal, terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial per Januari 2024, angka ini setara dengan 49,9% dari total populasi masyarakat Indonesia. Terlebih lagi, sebanyak 75% dari total pengguna internet di Indonesia, setidaknya memiliki satu *platform* media sosial (YouTube, Instagram, TikTok, dsb) per Januari 2024.

Influencer di media sosial membangun hubungan yang lebih intim dengan pengikutnya, dengan membagikan pengalaman hidup mereka dan hal-hal pribadi mereka (Geraldi & Tunjungsari, 2023). Mereka dapat menarik audiens dengan komitmen yang lebih tinggi, menjangkau audiens dengan tingkat konversi yang tinggi, dan membangun koneksi dengan pengikut dan konsumen (Shen, 2021). Selain itu, *influencer* juga lebih mudah diakses dan terlihat lebih dapat dipercaya (Abidin, 2016). Interaksi antara *influencer* dan pengikut mendorong keinginan pengikut untuk memiliki harta benda dan nilai-nilai material. Konsep ini juga didukung oleh laporan yang menunjukkan ada sebanyak 87% masyarakat Indonesia yang disurvei mengatakan bahwa mereka telah melakukan pembelian atas dasar rekomendasi *influencer*, dimana angka ini signifikan lebih tinggi dari rata-rata asia tenggara (Asia, 2023). Dalam penelitian ini, *influencer* dianggap sebagai alat komunikasi yang dapat memberikan informasi tentang suatu produk kepada jaringan pengikut yang luas untuk membentuk, mendukung,

dan menyebarkan produk yang sedang tren. Dengan kata lain, fenomena mengimitasi *influencer* memiliki keterlibatan dalam *purchase intention* konsumen.

Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada produk kecantikan, fashion maupun barang mewah, sementara penelitian yang mengkaji dalam konteks produk fungsional seperti *tumbler* masih sangat terbatas. Corkcicle, yang dikenal dengan desainnya yang inovatif dan fungsional, menjadi objek yang relevan untuk diteliti dalam konteks ini. Corkcicle adalah merek botol minum asal Amerika Serikat yang terkenal dengan kemampuan untuk menjaga suhu air panas dan dingin dalam waktu yang lama. Berdasarkan berita Kompas, Corkcicle viral di media sosial pada akhir tahun 2022, terutama melalui unggahan video di TikTok yang berlanjut ke *platform* lain seperti Twitter dan Instagram. Video-video tersebut kebanyakan berisi unboxing, pembicaraan soal harga, keunggulan, dan ulasan pemakaian (Tiofani & Aisyah, 2023).

Pada penelitian ini generasi milenial dan Z menjadi fokus subjek dalam meneliti pengaruh *influencer* pada perilaku konsumen. Generasi milenial dan Z merupakan dua kelompok demografis yang memiliki karakteristik unik dan signifikan dalam konteks pemasaran. Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, kini berusia 28 hingga 43 tahun, sering dikenal dengan adaptabilitas mereka terhadap teknologi dan media digital serta nilai-nilai yang progresif. Sementara itu, Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan kini berusia 12 hingga 27 tahun, tumbuh dalam era yang sepenuhnya digital dan memiliki kecenderungan untuk terhubung dengan merek melalui media sosial dan teknologi terbaru.

Social comparison terjadi ketika seseorang membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain yang dianggap lebih baik, seperti *influencer*. Interaksi antara *influencer* dan pengikut mereka menciptakan minat pelanggan untuk memiliki barang dan nilai material. Mereka membandingkan kepemilikan mereka dengan orang lain sebagai ekspresi diri yang membangkitkan nilai material dan perilaku pembelian kompulsif

(Tsang *et al.*, 2014). Dalam konteks *imitation of influencers*, proses *social comparison* ini sering kali terjadi ketika seseorang melihat konten yang dibagikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Sebagai contoh, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan cenderung membandingkan diri mereka dengan *influencer* yang memiliki status sosial yang lebih tinggi atau gaya hidup yang lebih mewah, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang dipromosikan dan meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut (De Veirman *et al.*, 2017).

Pada penelitian sebelumnya, FOMO digambarkan sebagai konsep psikologis yang berkaitan dengan kecemasan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan *platform* media sosial (Przybylski *et al.*, 2013). *Fear of missing out* (FOMO) menggambarkan kecemasan bahwa seseorang mungkin kehilangan kesempatan atau pengalaman yang berharga (Przybylski *et al.*, 2013). Pada penelitian terbaru, FOMO ditunjukkan sebagai motivasi pelanggan yang kuat menjelaskan perilaku belanja pelanggan (Hodkinson, 2019), terutama dalam konteks media sosial di bawah pengaruh *influencers*. Oleh karena itu, peran mediasi FOMO dalam perilaku pelanggan, terutama dalam menjelaskan proses yang mendasari *purchase intention* pelanggan dalam konteks *online*, perlu dieksplorasi.

Di sisi lain, *materialism* merujuk pada orientasi nilai di mana seseorang menempatkan kepentingan yang tinggi pada kepemilikan barang-barang materi sebagai sumber kebahagiaan dan status sosial (Richins & Dawson, 1992). *Materialism* dapat diperkuat melalui proses *social comparison*, di mana individu merasa terdorong untuk memiliki barang-barang yang dianggap sebagai simbol status atau prestasi sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orang-orang dengan tingkat *materialism* yang tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh *influencer*, karena mereka melihat kepemilikan barang-barang yang dipromosikan sebagai cara untuk mencapai status sosial yang diinginkan (Chan & Prendergast, 2008). Hal ini diperkuat oleh studi lain yang menunjukkan bahwa konsumsi yang didorong

oleh *materialism* sering kali dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi identitas sosial atau meningkatkan citra diri (Shrum *et al.*, 2013). Studi terdahulu juga menemukan bahwa *social comparison* yang dipicu oleh eksposur terhadap media sosial dapat meningkatkan kecenderungan *materialism*, terutama di kalangan generasi muda yang sering kali menjadikan *influencer* sebagai panutan (Sung & Choi, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa *social comparison* tidak hanya berdampak langsung pada *purchase intention*, tetapi juga dimediasi oleh tingkat *materialism* individu, yang pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention* mereka.

Dengan membeli produk yang didukung oleh *influencer*, para pengikut merasa bahwa mereka mengikuti tren terbaru dan mengabadikan momen berharga dengan orang-orang terkenal. Mereka yang mengagumi *influencer* media sosial, menganggap *influencer* sebagai citra diri yang ideal, dan meniru *influencer* dengan mengikuti rekomendasi yang diberikan (Ferle & Chan, 2008). Mengingat tren yang berkembang di kalangan generasi milenial dan Z yang semakin terhubung dengan *influencer* melalui media sosial, serta keterbatasan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas produk fashion dan barang mewah. Penelitian ini mengusulkan proses di balik fenomena *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *social comparison*, *fear of missing out* (FOMO), dan *materialism* dengan fokus khusus pada produk fungsional seperti botol minum Corkcicle. Agar dapat lebih memahami motivasi konsumen untuk membeli produk di bawah pengaruh *influencer*, serta memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemahaman kita mengenai dinamika perilaku konsumen di era digital.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* produk fungsional seperti botol minum Corkcicle di kalangan generasi milenial dan Z di Indonesia?
- b. Bagaimana peran *social comparison* dalam memediasi hubungan antara *imitation of influencers* dan *purchase intention* botol minum Corkcicle?
- c. Bagaimana peran *fear of missing out* (FOMO) memediasi hubungan antara *imitation of influencers* dan *purchase intention* botol minum Corkcicle?
- d. Bagaimana peran *materialism* dalam memediasi hubungan antara *imitation of influencers* dan *purchase intention* botol minum Corkcicle?

3. Batasan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan menetapkan pembatasan permasalahan sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian berupa generasi milenial dan Z yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan botol minum Corkcicle dan berkewarganegaraan Indonesia. Selain itu, individu yang aktif dalam menggunakan media sosial dan mengenal botol minum Corkcicle juga menjadi fokus penelitian.
- b. Objek penelitian ini berupa *imitation of influencers*, *social comparison*, *fear of missing out* (FOMO), *materialism*, dan *purchase intention*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini berupa:

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

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *imitation of influencers* terhadap *purchase intention* botol minum Corkcicle pada generasi milenial dan Z di Indonesia.
- b. Untuk mengeksplorasi peran mediasi dari *social comparison*, *fear of missing out* (FOMO), dan *materialism* dalam hubungan antara *imitation of influencers* dan *purchase intention*.
- c. Untuk memberikan wawasan tentang dinamika perilaku konsumen dalam konteks pemasaran produk fungsional dalam era digital.

2. Manfaat

Kontibusi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan literatur tentang pengaruh *imitation of influencers* pada *purchase intention* produk fungsional seperti botol minum Corkcicle serta peran mediasi faktor

psikologis. Penelitian ini akan memberikan pemahaman akademis mengenai bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi dan mempengaruhi *purchase intention* pada generasi milenial dan Z.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelanggan dan pengguna media sosial mengenai dampak fenomena *imitation of influencers* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu masyarakat memahami bagaimana dampak psikologis dari *social comparison*, *fear of missing out* (FOMO), dan *materialism* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sehingga dapat diantisipasi dan dimanfaatkan secara positif oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asia, C. (2023). *The Power of Influence E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*. <https://go.impact.com/rs/280-XQP-994/images/RRT-INFL-ED-eCommerce-Influencer-Marketing-SEA.pdf>
- Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. *General Learning Press*. <https://doi.org/10.18177/sym.2020.61.1.sr.11518>
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35(2), 213–228. <https://doi.org/10.2224/sbp.2007.35.2.213>
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799–826. <https://doi.org/10.2501/S026504870808030X>
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480–493. <https://doi.org/10.1086/518546>
- Chin, W. W. (2010). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Modern Methods for Business Research*, April, 295–336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through

- instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior* (1st ed.). Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Dittmar, H. (2011). Handbook of Identity Theory and Research. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of Identity Theory and Research*. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7988-9>
- Domagalski, T. A., & Kasser, T. (2004). The High Price of Materialism. *The Academy of Management Review*, 29(1), 135. <https://doi.org/10.2307/20159018>
- Ferle, C. La, & Chan, K. (2008). Determinants for materialism among adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201–214. <https://doi.org/10.1108/17473610810901633>
- Festinger, L. (1954). Festinger_1954.pdf. In *A theory of cognitive dissonance* (pp. 1–31).
- Fornell, C., & Larcker, David, F. (1981). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Geraldi, L., & Tunjungsari, H. K. (2023). Pengaruh Kredibilitas Dan Citra Influencer Pada Konsumen Scarlett Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(04), 1043–1050.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data*

- Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition*.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kelman, H. C. (1953). Attitude Change as a Function of Response Restriction. *Human Relations*, 6(3), 185–214. <https://doi.org/10.1177/001872675300600301>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Khan, A., Khan, Z., & Nabi, M. K. (2024). "I think exactly the same"—trust in SMIs and online purchase intention: a moderation mediation analysis using PLS-SEM. *Journal of Advances in Management Research*, 21(2), 311–330. <https://doi.org/10.1108/JAMR-03-2023-0087>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(6), 790–809. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1214–1235. <https://doi.org/10.1108/03090561111137688>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=VLwVPwAACAAJ>

- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522. <https://doi.org/10.1086/209415>
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219. <https://doi.org/10.1086/383436>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (Issue v. 2). Holt, Rinehart and Winston. <https://books.google.co.id/books?id=Fe8vAAAAMAAJ>
- Serakan, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179–1185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.010>
- Sirgy, M. J. (1998). Migraine and quality of life. *Neurologia*, 43(3), 227–260.
- Solberg, E. C., Diener, E., Wirtz, D., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Wanting, having, and satisfaction: Examining the role of desire discrepancies in satisfaction with income. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3),

- 725–734. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.83.3.725>
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: a compulsive buying perspective. *Management Decision*, 61. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1461>
- Sung, Y., & Choi, S. M. (2012). The influence of self-construal on self-brand congruity in the United States and Korea. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(1), 151–166. <https://doi.org/10.1177/0022022110383318>
- Tiofani, K., & Aisyah, Y. (2023). *Cerita Pengguna Corkcicle Beli Tumbler Mahal Karena Viral di Media Sosial*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2023/01/09/130700775/cerita-pengguna-corkcicle-beli-tumbler-mahal-karena-viral-di-media-sosial>
- Tsang, J. A., Carpenter, T. P., Roberts, J. A., Frisch, M. B., & Carlisle, R. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 64(July), 62–66. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.02.009>
- Zhu, X., Ren, W., Chen, Q., & Evans, R. (2020). How does internet usage affect the credit consumption among Chinese college students? A mediation model of social comparison and materialism. *Internet Research*, 31(3), 1083–1101. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2019-0357>