



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 13837-13847

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran *Influencer* Terhadap Niat Pembelian Produk *Fashion* Gen Z Melalui Perbandingan Sosial, FOMO, dan Materialisme

Stevani Tri Wahyu Putri¹, Tri Esti Rahayuningtyas², Wana Pramudyawardana Kusuma Negara³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

613202200058@mhs.dinus.ac.id¹, tri.esti.rahayuningtyas@dsn.dinus.ac.id², wana.pramudva@dsn.dinus.ac.id³

Abstrak

The development of social media has enhanced the role of influencers in shaping consumer behavior, particularly among Gen Z. Influencers act not only as sources of information but also as role models who encourage imitative behavior, social comparison, fear of missing out (FOMO), and materialism, which ultimately influence fashion purchase intention. This study aims to analyze the effect of influencer imitation on fashion purchase intention through social comparison, FOMO, and materialism among Gen Z in East Java. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and involved 248 Gen Z respondents residing in East Java who follow influencers on social media and actively use e-commerce platforms. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach through SmartPLS version 4.0. The results indicate that influencer imitation has a positive and significant effect on social comparison, FOMO, and materialism. Furthermore, social comparison and FOMO are proven to have a positive and significant effect on fashion purchase intention. Materialism also shows a positive and significant effect on purchase intention, although its contribution is relatively smaller than that of FOMO. These findings demonstrate that the influence of influencers on purchase intention is not only direct but also strengthened through psychological and social mechanisms. This study is expected to contribute theoretically to consumer behavior literature and provide practical considerations for fashion industry practitioners and marketers in designing more effective marketing strategies targeting Gen Z.

Keywords: *Influencer, Social Comparison, FOMO, Materialism, Purchase Intention, Generation Z, Fashion.*

1. Latar Belakang

Dalam kehidupan modern, *influencer* telah menjadi bagian penting yang mempengaruhi perilaku dan kebiasaan masyarakat. *Influencer* hadir bukan hanya sebagai sosok populer di dunia maya, tetapi juga sebagai figur yang mampu membentuk pandangan dan keputusan banyak orang. Dengan keahlian, popularitas, serta reputasi yang dimiliki, *influencer* berhasil membangun kepercayaan pengikutnya melalui kejujuran, keaslian, dan daya tarik pribadi. Kepercayaan ini membuat banyak orang menjadikan *influencer* sebagai panutan dalam menentukan gaya hidup maupun pilihan konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa peran *influencer* memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren dan preferensi konsumen, terutama di bidang *fashion*.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, industri *fashion* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube kini menjadi ruang utama penyebaran tren *fashion* yang terus berubah dan berkembang. Berdasarkan data Mailmodo (2025), jumlah kunjungan terhadap konten *fashion* meningkat sebesar 0,56% antara tahun 2020 hingga 2023, dan angka ini diperkirakan akan terus bertambah di masa mendatang.



Gambar 1. Kelompok Usia Pengguna Internet 2024

Sumber : APJII, 2024

Fenomena ini paling terlihat pada Gen Z, yaitu generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Menurut laporan APJII, (2024), Gen Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia dengan persentase mencapai 34,40%. Mereka juga dikenal sering melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer* di media sosial (Siregar, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar sebagai sumber referensi utama bagi Gen Z dalam menentukan pilihan *fashion* mereka.

Selain itu, kepercayaan terhadap informasi di media sosial juga cukup tinggi. Hasil survei Edelman (dalam Utami, 2022) menunjukkan bahwa 51% Masyarakat percaya terhadap informasi di media sosial. Sementara itu, penelitian (Liong & Karunia Tunjung Sari, 2025) menemukan bahwa 87% masyarakat Indonesia pernah membeli produk karena pengaruh rekomendasi *influencer*. Fakta ini menegaskan kuatnya pengaruh *influencer* terhadap niat pembelian, terutama di kalangan Gen Z.

Kebiasaan mengikuti dan meniru *influencer* membuat banyak individu ingin memiliki citra diri yang mirip dengan sosok yang mereka idolakan. Menurut (Ki & Kim, 2019), proses ini sering memicu perbandingan sosial, di mana individu menilai diri mereka berdasarkan apa yang dimiliki atau dilakukan orang lain. Perbandingan sosial tersebut dapat menumbuhkan sifat materialisme. (Onggono & Virlia, 2021) menjelaskan bahwa materialisme muncul ketika kebahagiaan diukur dari jumlah barang yang dimiliki atau kemampuan mengikuti tren yang sedang populer. Selain itu, muncul pula rasa takut tertinggal tren atau *Fear of Missing Out (FOMO)*, ketika seseorang tidak memiliki produk yang sedang populer (Good & Hyman, 2020). *FOMO* mencerminkan perasaan cemas akibat penggunaan media sosial, di mana individu merasa perlu menyesuaikan diri dengan apa yang dilakukan atau dimiliki orang lain (Rahardjo & Soetjningsih, 2022).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa peran *influencer* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui faktor perbandingan sosial, *FOMO*, dan materialisme. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti hubungan antara peran *influencer* terhadap niat pembelian melalui ketiga variabel tersebut, khususnya pada Gen Z di Indonesia. Selain itu, kajian yang berfokus pada Gen Z di wilayah Jawa Timur dalam konteks produk *fashion* juga masih sangat terbatas.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perilaku peran *influencer* melalui perbandingan sosial, *FOMO*, dan materialisme dapat mempengaruhi niat pembelian produk *fashion* di kalangan Gen Z di Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel tersebut, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor sosial yang membentuk perilaku niat pembelian Gen Z. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakter Gen Z, yang cenderung dipengaruhi oleh media sosial.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel (Dinh & Lee, 2022), yaitu variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), dan variabel mediasi (variabel perantara atau penghubung). Variabel independent atau variabel bebas yaitu meniru *influencer* (X), variabel dependen atau variabel terikat yaitu niat membeli (Y), serta variabel intervening atau mediasi yaitu perbandingan sosial (Z1), takut ketinggalan (Z2), dan materialisme (Z3).

2.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur serta diolah secara statistik (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif diperoleh untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau objek penelitian (Sugiyono, 2017). Sementara itu, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain, seperti laporan, jurnal, arsip, dan dokumen resmi yang relevan dengan penelitian (Sujarweni, 2018).

2.2 Metode Penelitian Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiono, 2022). Kuesioner dipilih karena efisien, terutama ketika peneliti telah memahami variabel yang diukur serta jawaban yang diharapkan. Untuk memudahkan pengumpulan dan analisis data, kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form.

Data yang diperoleh dari kuesioner berupa skor yang diukur menggunakan Skala Likert 1-5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017).

2.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Squares* (PLS) sebagai metode analisis data. Pilihan ini didasari oleh keunggulan *PLS-SEM* dalam menguji konstruk, menganalisis hubungan antar konstruk, dan mengevaluasi pengaruh variabel laten dalam suatu model.

Penulis berpedoman pada karya (Hair et al., 2021) untuk panduan utama dalam analisis data. *PLS-SEM* dipilih karena kemampuannya menangani model yang yang rumit dan kemudahan interpretasi hasilnya. Metode ini dinilai

Discriminant Validity

HTMT digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbedadan tidak saling tumpang tindih secara empiris. Menurut Hair et al. (2021), validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai HTMT berada di bawah batas 0,85 atau 0,90.

Tabel 1. HTMT

	M	MI	NP	PS	TK
M					
M	0,762				
M	0,757	0,886			
M	0,772	0,778	0,770		
M	0,704	0,867	0,937	0,664	

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *SmartPLS 4.0*

Berdasarkan hasil perhitungan HTMT, sebagian besar pasangan konstruk memiliki nilai di bawah 0,90, seperti materialisme dengan meniru *influencer*, niat pembelian, dan perbandingan sosial, serta perbandingan sosial dengan takut ketinggalan (*FOMO*), yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan dengan baik. Meskipun beberapa pasangan konstruk menunjukkan nilai HTMT yang relatif tinggi, yaitu meniru *influencer* dengan niat pembelian, meniru *influencer* dengan takut ketinggalan, serta niat pembelian dengan takut ketinggalan, nilai tersebut masih dapat diterima karena adanya kedekatan konsep dalam perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh *influencer*. Berdasarkan hasil HTMT bootstrapping, batas atas *confidence interval* tidak mencapai nilai 1,0, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan dapat diterima dalam model penelitian (Hair et al., 2021).

Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity digunakan untuk memastikan bahwa indikator penelitian konsisten dan benar-benar mengukur konstruk yang diteliti. Batas ukurnya dilihat dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* minimal 0,70, serta nilai AVE minimal 0,50 untuk validitas konstruk.

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach' Alpha	Composite Realibity (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Materialisme	0,933	0,944	0,651
Meniru Influencer	0,945	0,958	0,820
Niat Pembelian	0,940	0,957	0,847
Perbandingan Sosial	0,937	0,952	0,799

Takut Ketinggalan	0,969	0,976	0,889
--------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *SmartPLS* 4.0

Hasil pengujian *construct reliability and validity* menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0,90, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Nilai *Composite Reliability* berada pada kisaran 0,944 - 0,976 dan melampaui batas minimum 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh konstruk berada di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan valid, sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Analisis Data Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

R-Square

Nilai *R-Square* (Koefisien Determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen (eksogen) dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (endogen) dalam sebuah model penelitian.

Tabel 3. Hasil Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Materialisme	0,622	0,619
Niat pembelian	0,824	0,823
Perbandingan Sosial	0,539	0,537
Takut Ketinggalan	0,689	0,688

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *SmartPLS* 4.0

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk Materialisme sebesar 0,622 (*Adjusted R-Square* 0,619), yang berarti 62,2% variasinya dapat dijelaskan oleh model. Variabel Perbandingan Sosial memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,539 (*Adjusted R-Square* 0,537), yang termasuk kategori sedang. Selanjutnya, variabel Takut Ketinggalan memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,689 (*Adjusted R-Square* 0,688), yang menunjukkan kategori kuat. Variabel Niat Pembelian memiliki nilai *R-Square* tertinggi, yaitu sebesar 0,824 (*Adjusted R-Square* 0,823), yang termasuk kategori sangat kuat. Kedekatan nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square* pada seluruh variabel menunjukkan bahwa model bersifat stabil dan memiliki daya jelas yang baik.

F-Square

F-Square (f^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh suatu variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen tertentu (Z/Y) dalam model struktural.

Tabel 4. Hasil Nilai F-Square

	M	MI	NP	PS	TK
MATERIALISME			0.130		
MENIRU INFLUENCER	0.212			1.170	2.216
NIAT PEMBELIAN					
PERBANDINGAN SOSIAL	0.225				

TAKUT KETINGGALAN

1.677

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *SmartPLS* 4.0

Hasil analisis *F-Square* menunjukkan perbedaan kontribusi antarvariabel terhadap variabel endogen. Meniru *influencer* memberikan pengaruh sedang terhadap materialisme ($f^2 = 0,212$), serta pengaruh sangat besar terhadap perbandingan sosial ($f^2 = 1,170$) dan takut ketinggalan ($f^2 = 2,216$), yang menegaskan perannya sebagai faktor utama dalam pembentukan kedua variabel tersebut. Perbandingan sosial berpengaruh sedang terhadap materialisme ($f^2 = 0,225$), sementara takut ketinggalan memberikan pengaruh sangat besar terhadap materialisme ($f^2 = 1,677$). Selanjutnya, materialisme memiliki pengaruh kecil namun tetap signifikan terhadap niat pembelian ($f^2 = 0,130$), yang menunjukkan bahwa materialisme tetap berkontribusi dalam mendorong niat pembelian produk yang direkomendasikan *influencer*.

Q-Square

Q^2 (*Predictive Relevance*) digunakan untuk melihat seberapa baik model struktural mampu memprediksi variabel endogen. Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur *blindfolding*, dan model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0, sedangkan nilai RMSE dan MAE digunakan untuk mengukur tingkat kesalahan prediksi, di mana nilai yang lebih kecil menunjukkan tingkat kesalahan yang lebih rendah. (Hair et al., 2021).

Tabel 5. Hasil Nilai Q-Square

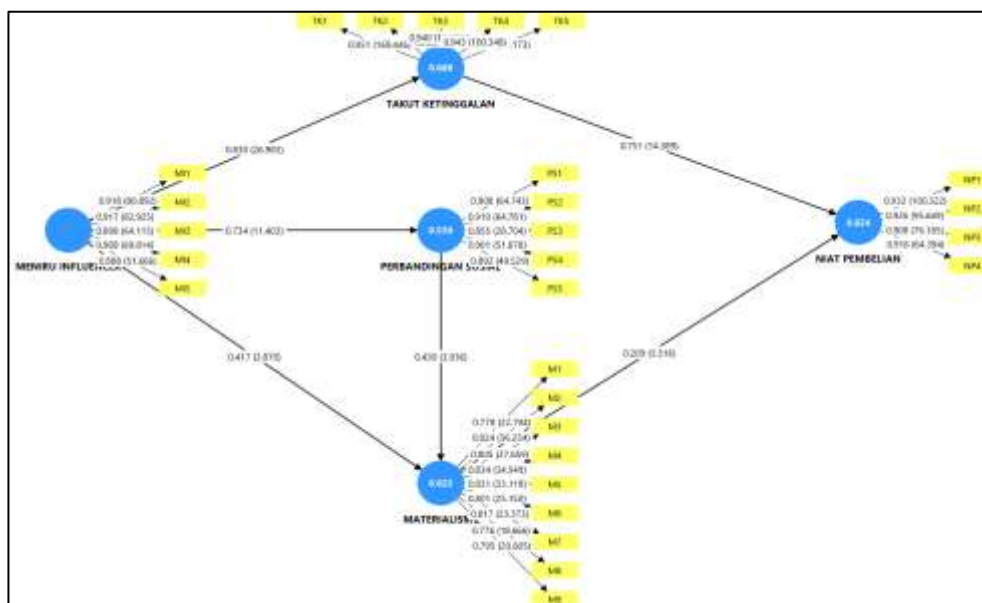
	Q^2predict	RMSE	MAE
MATERIALISME	0.524	0.701	0.428
NIAT PEMBELIAN	0.693	0.559	0.355
PERBANDINGAN SOSIAL	0.531	0.695	0.397
TAKUT KETINGGALAN	0.685	0.565	0.362

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *SmartPLS* 4.0

Berdasarkan hasil pengujian Q^2 predict, variabel Materialisme memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,524, Perbandingan Sosial sebesar 0,531, Takut Ketinggalan sebesar 0,685, dan Niat Pembelian sebesar 0,693. Nilai Q^2 predict yang seluruhnya lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, dengan kemampuan prediksi tertinggi pada variabel Niat Pembelian dan Takut Ketinggalan.

Uji Bootstrapping (Hipotesis)

Uji hipotesis dalam *PLS-SEM* dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, yaitu teknik *resampling* yang digunakan untuk menghasilkan distribusi empiris (hasil data secara langsung). Metode ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model struktural. Melalui metode *bootstrapping*, diperoleh nilai *t-statistic*, *p-value*, serta *confidence interval* yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah hubungan antarvariabel dalam model signifikan atau tidak.



Gambar 3. Kerangka Hasil Uji Bootstrapping
 Sumber: Hasil pengolahan data dengan *SmartPLS 4.0*

Kerangka pengujian menggambarkan arah pengaruh antarvariabel yang diuji menggunakan metode *bootstrapping* pada *PLS-SEM*. Pengujian tersebut menghasilkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* yang disajikan pada tabel hasil uji hipotesis berikut:

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
H1	MATERIALISME → NIAT PEMBELIAN	0.209	3.516	0.000	Diterima
H2	MENIRU INFLUENCER → MATERIALISME	0.417	3.870	0.000	Diterima
H3	MENIRU INFLUENCER → PERBANDINGAN SOSIAL	0.734	11.403	0.000	Diterima
H4	MENIRU INFLUENCER → TAKUT KETINGGALAN	0.830	26.983	0.000	Diterima
H5	PERBANDINGAN SOSIAL → MATERIALISME	0.430	3.936	0.000	Diterima
H6	TAKUT KETINGGALAN → NIAT PEMBELIAN	0.751	14.389	0.000	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data dengan *SmartPLS 4.0*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, seluruh hubungan antarvariabel dalam model menunjukkan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima dan signifikan secara statistik. Materialisme berpengaruh positif terhadap niat pembelian (O = 0,209), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap materialistik Gen Z, semakin besar niat membeli produk *fashion* yang direkomendasikan *influencer*.

Meniru *influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap materialisme (O = 0,417), perbandingan sosial (O = 0,734), dan takut ketinggalan/FOMO (O = 0,830), dengan pengaruh terkuat pada FOMO. Selain itu, perbandingan sosial berpengaruh positif terhadap materialisme (O = 0,430), sedangkan takut ketinggalan memberikan pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian (O = 0,751).

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meniru *influencer* merupakan variabel paling dominan dalam model karena memengaruhi beberapa variabel secara langsung, sementara takut ketinggalan menjadi faktor utama dalam mendorong niat pembelian produk *fashion* pada Gen Z.

Pengaruh Meniru Influencer terhadap Perbandingan Sosial (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meniru *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perbandingan sosial, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,734, *t-statistic* 11,403, dan *p-value* 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan Gen Z dalam meniru *influencer*, semakin besar pula dorongan untuk melakukan perbandingan sosial.

Temuan ini menggambarkan bahwa *influencer* di media sosial berperan sebagai standar pembandingan bagi konsumen, khususnya dalam hal penampilan dan gaya hidup. *Influencer* sering menampilkan *outfit*, gaya *fashion*, serta produk-produk yang sedang populer, yang kemudian dijadikan acuan oleh para pengikutnya. Kondisi ini mendorong Gen Z untuk menilai diri, penampilan, dan kepemilikan produk dengan cara membandingkannya dengan apa yang ditampilkan oleh *influencer*.

Dalam konteks produk *fashion*, keinginan untuk tampil *up to date* membuat Gen Z cenderung mengevaluasi sejauh mana penampilan dan gaya mereka selaras dengan tren yang dibangun oleh *influencer*. Oleh karena itu, hubungan antara meniru *influencer* dan perbandingan sosial dapat dikatakan kuat, karena *influencer* menjadi figur pembandingan yang sangat menonjol dalam kehidupan digital Gen Z.

Pengaruh Meniru Influencer terhadap Takut Ketinggalan (FOMO) (H2)

Pengaruh meniru *influencer* terhadap rasa takut ketinggalan tren (*FOMO*) terbukti sangat signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,830, *t-statistic* 26,983, dan *p-value* 0,000. Hubungan ini merupakan yang paling kuat dalam model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering Gen Z mengikuti atau meniru *influencer*, semakin besar pula rasa khawatir yang muncul apabila mereka tidak memiliki produk *fashion* yang sedang tren. Konten *influencer* yang menampilkan produk baru, rekomendasi *fashion* harian, serta gaya hidup kekinian menciptakan tekanan sosial yang memicu munculnya takut ketinggalan (*FOMO*). Gen Z cenderung merasa bahwa jika tidak memiliki produk yang sama atau serupa, mereka akan tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Rasa takut ketinggalan ini menjadi sangat kuat dalam konteks *fashion*, mengingat tren *fashion* memiliki siklus yang cepat dan terus berubah. Bagi banyak Gen Z, mengikuti *influencer* bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi sarana untuk mengetahui tren terbaru serta menghindari perasaan “kudet” atau tertinggal.

Dengan demikian, meniru *influencer* dapat disimpulkan sebagai pemicu utama dalam pembentukan rasa takut ketinggalan tren *fashion* pada Gen Z.

Pengaruh Meniru Influencer terhadap Materialisme (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meniru *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap materialisme, dengan nilai koefisien sebesar 0,417, *t-statistic* 3,870, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan Gen Z dalam meniru *influencer*, semakin tinggi pula tingkat materialisme yang dimiliki.

Pengaruh ini menggambarkan bahwa konten *influencer* tidak hanya memengaruhi perilaku meniru, tetapi juga membentuk sikap materialistis pada Gen Z. *Influencer* sering menampilkan produk *fashion bermerek*, *outfit* terbaru, serta barang-barang dengan nilai simbolik yang tinggi. Paparan konten tersebut mendorong Gen Z untuk memandang kepemilikan produk tertentu sebagai sesuatu yang penting dalam membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial.

Ketika Gen Z meniru *influencer* dalam cara berpakaian maupun dalam memilih produk *fashion*, proses tersebut secara tidak langsung memperkuat keyakinan bahwa kepemilikan barang dapat meningkatkan status sosial dan rasa percaya diri. Oleh karena itu, perilaku meniru *influencer* berperan dalam meningkatkan sikap materialisme pada Gen Z.

Pengaruh Takut Ketinggalan (FOMO) terhadap Niat Pembelian (H4)

Hasil penelitian ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian dengan koefisien jalur 0,751, *t-statistic* 14,389, dan *p-value* 0,000.

Hasil ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren (*FOMO*) merupakan faktor utama yang mendorong individu untuk memiliki niat membeli produk *fashion*. Ketika seseorang melihat *influencer* mempromosikan

produk *fashion* tertentu, muncul kekhawatiran bahwa jika tidak segera membeli produk tersebut, mereka akan melewatkan tren atau kehilangan kesempatan untuk tampil kekinian.

FOMO membuat konsumen merasakan urgensi dan tekanan emosional untuk segera membeli produk, bahkan sebelum mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Dengan kata lain, FOMO bertindak sebagai pendorong psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *fashion* yang direkomendasikan *influencer*.

Pengaruh Perbandingan Sosial terhadap Materialisme (H5)

Hasil analisis menunjukkan bahwa perbandingan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap materialisme dengan koefisien 0,430, *t-statistic* 3,936, dan *p-value* 0,000.

Semakin sering seseorang melakukan perbandingan sosial, semakin tinggi pula kecenderungan materialisme dalam dirinya. Hal ini dapat terjadi karena individu yang membandingkan diri dengan *influencer* di media sosial cenderung menganggap bahwa kepemilikan barang *fashion* tertentu menjadi indikator keberhasilan atau nilai diri.

Melihat *influencer* yang tampil *stylish*, *fashionable*, dan memiliki beragam produk memicu individu berpikir bahwa mereka juga perlu memiliki barang serupa agar terlihat setara. Proses perbandingan sosial yang intensif ini akhirnya meningkatkan materialistik dalam diri Gen Z.

Pengaruh Materialisme terhadap Niat Pembelian (H6)

Hipotesis ini menunjukkan bahwa materialisme memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dengan koefisien 0,209, *t-statistic* 3,516, dan *p-value* 0,000.

Semakin tinggi tingkat materialisme seseorang, semakin besar niatnya untuk membeli produk *fashion*. Gen Z yang memiliki nilai materialistik cenderung percaya bahwa kepemilikan barang *fashion* tertentu dapat meningkatkan penampilan, serta citra diri mereka. Produk *fashion* yang direkomendasikan *influencer* dipandang sebagai bagian dari simbol status yang perlu dimiliki.

Dengan demikian, materialisme menjadi faktor yang mendorong niat seseorang untuk membeli produk *fashion* yang mampu memberikan pengalaman emosional positif dan meningkatkan rasa percaya diri.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa meniru *influencer* memiliki peran sentral dalam membentuk perilaku konsumsi *fashion* Gen Z. Meniru *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perbandingan sosial, rasa takut ketinggalan (FOMO), dan materialisme, yang menunjukkan bahwa *influencer* menjadi figur pembanding utama serta pemicu tekanan sosial dalam konteks *fashion*. Selanjutnya, perbandingan sosial dan FOMO berperan penting sebagai mekanisme psikologis yang mendorong terbentuknya sikap materialisme dan meningkatkan niat pembelian. FOMO terbukti sebagai faktor paling dominan yang secara langsung memengaruhi niat pembelian, sementara perbandingan sosial meningkatkan kecenderungan materialistik pada Gen Z. Selain itu, materialisme juga berpengaruh positif terhadap niat pembelian, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa kepemilikan produk *fashion* tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra diri dan status sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa niat pembelian produk *fashion* pada Gen Z tidak hanya dipengaruhi oleh konten *influencer* secara langsung, tetapi juga melalui peran perbandingan sosial, rasa takut ketinggalan, dan materialisme sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkuat pentingnya memahami pengaruh psikologis dan sosial dalam strategi pemasaran berbasis *influencer* di era media sosial.

Referensi

1. APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
2. Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi. *Kajian Teori*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
3. 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>
4. Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 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>
5. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
6. Ki, C. W. ‘Chloe,’ & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’

- desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
7. Liong, A. D., & Karunia Tunjungsari, H. (2025). Social Comparison, Fomo, Dan Materialism Sebagai Mediator Imitation of Influencers Terhadap Purchase Intention Generasi Muda. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 396–404.
 8. 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>
 9. Rahardjo, L. K. D., & Soetjiningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 460–465. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>
 10. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). (n.d.). *Research Methods for Business*.
 11. Siregar, J. (2024). *Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat generasi Z menggunakan produk skincare halal Bioaqua* (Vol. 4, Issue 1).
 12. Sugiono, S. dan. (2022). *METODE PENELITIAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS*. 16(1), 1–23.
 13. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
 14. Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
 15. Utami, D. (2022). *PENGARUH DIGITAL INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLET YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH (WOM) DALAM PERSPEKTIF ISLAM*. 17.