

Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Fomo Fashion Dalam Meningkatkan Purchase Intention Siswa/I Man Insan Cendekia Paser

Andi Alfhian Mulawarman¹, Ririn Salmiyati²

¹MAN Insan Cendekia Paser, Indonesia

²MAN Insan Cendekia Paser, Indonesia

mulawarmanzuamri@gmail.com

Info Artikel:

Dikirim:

1 Juli 2024

Revisi:

19 Oktobrr 2024

Diterima:

20 Nop 2024

Key Word:

Social media influencer, fomo fashion, purchase intention

Abstrak

Fenomena media sosial telah mengubah cara komunikasi, interaksi, dan perilaku konsumen, khususnya di kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media influencer dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap niat pembelian (purchase intention) remaja di MAN Insan Cendekia Paser dalam konteks fashion. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian remaja, dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,403 > t$ tabel $2,042$. FOMO sebagai mediator juga berpengaruh terhadap niat pembelian, meskipun tidak sebesar pengaruh influencer, dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,745 > t$ tabel $2,042$. Analisis simultan menunjukkan bahwa kombinasi social media influencer dan FOMO berpengaruh besar terhadap niat pembelian, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $18,071 > F$ tabel $3,28$.

© 2024 MAN Insan Cendekia Paser

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena media sosial telah mengubah cara komunikasi, interaksi, dan perilaku konsumen. Di antara platform media sosial yang paling populer adalah instagram, facebook, twitter, tiktok, dan youtube. Penggunaan media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi informasi, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian produk dan gaya hidup.

Di era digital yang semakin maju, pengaruh media sosial dan peran social media influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen telah menjadi fenomena yang signifikan. Kalangan remaja saat ini semakin tertarik untuk menjadi seorang influencer yang sukses di media

sosial, di mana mereka dapat menggalang minat dan memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Sekitar 80% dari pemasar menggunakan influencer dalam mempromosikan produk melalui media sosial sebagai cara efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Dengan membeli produk yang dipromosikan oleh influencer, pengikut merasa terhubung dengan tren terkini dan merasa mendapatkan informasi terbaru melalui orang-orang yang terkenal

Seiring dengan popularitas yang meningkat dari social media influencer, muncul pertanyaan mengenai sejauh mana pengaruh mereka terhadap niat pembelian (purchase intention) pengikut mereka khususnya di kalangan remaja. Pengaruh yang kuat dari influencer

dalam mempromosikan produk atau layanan tertentu khususnya di dunia fashion dapat mempengaruhi pengikut untuk mempertimbangkan atau membeli produk tersebut. Namun, faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti faktor psikologis dan emosional.

Pada industri fashion, tren terbaru dan gaya hidup yang sedang populer seringkali dijadikan acuan oleh remaja. Mereka cenderung ingin tampil modis dan terkini, dan seringkali merasa takut ketinggalan atau yang disebut Fear of Missing Out (FOMO) terhadap produk fashion yang sedang trendi. FOMO fashion mengacu pada kecenderungan remaja untuk membeli produk fashion tertentu demi menghindari rasa takut ketinggalan terhadap tren terbaru yang dibagikan melalui media sosial. Dalam hal ini, social media influencer memainkan peran yang signifikan dalam membentuk preferensi dan niat pembelian remaja terhadap FOMO fashion. Social media influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang besar. Mereka seringkali berbagi konten terkait fashion, merekomendasikan produk, dan memberikan inspirasi gaya hidup kepada pengikutnya.

Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah lanskap komunikasi, informasi, dan interaksi sosial, dengan media sosial menjadi platform yang paling signifikan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai arena yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi. Fenomena ini semakin diperkuat dengan kemunculan social media influencer, individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiensnya. Melalui konten yang menarik dan interaksi yang otentik, para influencer ini mampu membentuk tren, mengubah preferensi, dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks dunia mode, pengaruh influencer sangatlah kuat. Mereka sering kali menjadi jembatan antara merek dan konsumen, memperkenalkan koleksi terbaru, memberikan ulasan produk, dan bahkan menciptakan gaya berpakaian yang menjadi panutan. Hal ini secara tidak langsung memicu fenomena psikologis yang dikenal sebagai FoMO (Fear of Missing Out). FoMO adalah perasaan cemas atau khawatir karena ketinggalan informasi, pengalaman, atau tren yang sedang populer. Dalam dunia fashion, FoMO bermanifestasi sebagai kekhawatiran untuk tidak mengikuti tren terkini, tidak memiliki item fashion yang sedang viral, atau merasa tidak relevan dibandingkan orang lain.

Siswa dan siswi di lingkungan pendidikan, seperti di MAN Insan Cendekia Paser, tidak luput dari paparan media sosial dan pengaruh influencer ini. Sebagai generasi digital native, mereka secara rutin berinteraksi dengan konten dari para influencer fashion. Paparan yang intensif ini dapat memicu FoMO fashion, di mana mereka merasa tertekan untuk terus mengikuti tren agar tidak merasa ketinggalan dari teman sebaya atau figur idola mereka. Perasaan FoMO ini pada akhirnya dapat berdampak signifikan terhadap purchase intention atau niat membeli. Ketika seseorang merasa cemas karena ketinggalan tren, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian demi meredakan kecemasan tersebut.

Penelitian ini berlandaskan pada beberapa teori utama yang relevan. Pertama, Teori Interaksi Parasosial (Parasocial Interaction Theory) (Horton & Wohl, 1956), menjelaskan bahwa audiens dapat mengembangkan hubungan sepihak dengan figur media seperti influencer, seolah-olah mereka adalah teman dekat. Interaksi ini membangun kepercayaan dan kredibilitas, yang pada akhirnya memengaruhi sikap dan niat pembelian audiens. Kedua, teori FoMO yang

dikembangkan oleh Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FoMO sebagai ketakutan akan kehilangan pengalaman sosial yang menyenangkan, yang sering kali ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Dalam konteks ini, FoMO menjadi pendorong psikologis yang mendorong individu untuk membeli produk fashion agar merasa "bagian dari" tren atau kelompok sosial tertentu. Ketiga, teori niat membeli (purchase intention) (Ajzen, 1991), menjelaskan bahwa niat adalah prediktor terbaik dari perilaku. Dalam hal ini, niat membeli dapat dipengaruhi oleh sikap positif terhadap produk atau merek yang dipromosikan oleh influencer, serta norma subjektif dari lingkungan sosial mereka.

Secara yuridis, meskipun tidak ada undang-undang khusus yang secara langsung mengatur influencer di Indonesia, aktivitas mereka dapat dikenai regulasi yang ada. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) dapat digunakan untuk menjerat influencer yang menyebarkan berita bohong atau menyesatkan yang mengakibatkan kerugian bagi konsumen (Pasal 28 ayat 1). Selain itu, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) juga berlaku, di mana pelaku usaha (termasuk yang menggunakan jasa influencer) dilarang membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai produk yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antar variabel ini dengan berbagai temuan:

Penelitian oleh Siahaan et al. (2022) dan Yani & Rojuaniah (2023) menemukan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Studi oleh Prisetyo (2023) menemukan bahwa FoMO, materialisme, dan interaksi parasosial memiliki pengaruh

positif terhadap purchase intention. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Dinh & Lee (2022) yang secara eksplisit menyebutkan bahwa FoMO yang dipicu oleh influencer mengarah pada niat membeli produk yang diiklankan. Studi lain oleh Lim et al. (2017) menunjukkan bahwa kredibilitas social media influencer memiliki dampak positif terhadap niat membeli, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Rahmawati & Sijabat (2022) juga mengkonfirmasi adanya hubungan antara fenomena perilaku imitasi influencer dan FoMO dengan niat membeli pada produk kosmetik lokal.

Namun, penelitian oleh Arwachyntia & Sijabat (2022) berfokus pada produk perawatan wajah pria, menunjukkan bahwa pengaruh influencer juga relevan di luar konteks fashion wanita.

Meskipun penelitian-penelitian di atas telah memberikan wawasan berharga, masih terdapat celah penelitian yang perlu diisi. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada konsumen umum atau mahasiswa, sedangkan penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara social media influencer, FoMO fashion, dan purchase intention pada siswa/i di tingkat Sekolah Menengah Atas (MAN Insan Cendekia Paser) masih terbatas. Demografi ini penting karena siswa SMA berada pada tahap perkembangan psikologis yang sangat dipengaruhi oleh kelompok sebaya dan tren sosial, membuat mereka sangat rentan terhadap fenomena FoMO. Selain itu, penelitian ini akan mengintegrasikan ketiga variabel utama ini dalam satu kerangka kerja, yang masih jarang ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang sering kali mengkaji hubungan antar dua variabel saja. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen remaja di era digital, khususnya di lingkungan pendidikan spesifik yang belum banyak dieksplorasi.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana social media influencer mempengaruhi purchase intention anak remaja terhadap FOMO fashion. Penelitian ini juga akan berkontribusi pada literatur akademik mengenai perilaku konsumen dan pengaruh media sosial dalam konteks fashion, serta memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan brand dan promosi fashion di era digital saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data peneliti akan menggunakan kuisisioner dan wawancara. Dengan ini, analisis data akan dilakukan secara statistic deskriptif sehingga mendapatkan objek yang apa adanya tanpa manipulasi. Sementara itu dalam metode pengambilan data melalui kuisisioner dan wawancara, peneliti akan mengetahui bagaimana pengaruh social media influencer dapat memengaruhi FOMO fashion terhadap purchase intention dengan segala pertanyaan yang akan diberikan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan di Madrasah Aliyah Negeri Insan Cendekia Paser yang terletak di Jl. Negara Km 08, Desa Sempulang, Kecamatan Tanah Grogot, Kabupaten Paser. Populasi dalam penelitian kali ini adalah siswa/i MAN Insan Cendekia Paser yang aktif dalam menggunakan media sosial yang berjumlah 240 orang. Peneliti mengambil 15% dari 240 siswa MAN IC Paser, yaitu 36 orang sebagai fokus subjek penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik simple random sampling. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui google form dan juga wawancara terhadap siswa/i MAN Insan Cendekia Paser.

Analisis yang akan dilakukan menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), “Statistik deskriptif merupakan analisis data statistik yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”

Teknik analisis data ini juga menggunakan uji Teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara serempak (simultan) baik kualitas maupun kuantitas dari variable-variabel bebas terhadap variable tak bebas (Yuliana, 2016) Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Setelah semua syarat untuk ditelitinya suatu model regresi terpenuhi semua, maka langkah selanjutnya untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan yaitu dengan melakukan uji signifikansi parsial (uji T) dan uji signifikan simultan (uji F). Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Sedangkan Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan Teknik Anova (Sulistiyono & Sulistiyowati, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh social media influencer (X) terhadap purchase intention (Z) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai dari $t_{hitung} 4.403 > t_{tabel} 2.042$, sehingga dapat disimpulkan bahwa social media influencer sebagai variabel bebas terdapat pengaruh terhadap purchase intention sebagai variabel terikat dan diketahui nilai signifikan untuk pengaruh FOMO (Y) terhadap

purchase intention (Z) adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai dari t hitung $2.745 > 2.042$, sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO sebagai variabel bebas terdapat pengaruh terhadap purchase intention

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh social media influencer dan FOMO (Fear Of Missing Out) secara simultan terhadap purchase intention adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $18,071 > F$ tabel $3,28$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh social media influencer dan FOMO secara simultan terhadap purchase intention.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa social media influencer dan FOMO (Fear Of Missing Out) sebagai mediator memiliki pengaruh terhadap niat pembelian (purchase intention) siswa/siswi MAN Insan Cendekia Paser.

Faktor-faktor yang membuat social media influencer berpengaruh terhadap niat pembelian siswa/siswi MAN Insan Cendekia Paser adalah penampilan yang menarik, jumlah pengikut, kualitas penyajian konten, pengetahuan, pengalaman dalam dunia fashion, keterbukaan dari seorang social media influencer dalam memberikan informasi seputar brand fashion, latar belakang dan akuntabilitas yang menjadi daya Tarik tersendiri bagi mereka. jika dikaitkan dengan hasil uji signifikan (Uji-T) bahwa nilai sig. social media influencer lebih kecil dari sig. purchase intention dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan perbedaan nilai yang sangat tinggi bahwa social media influencer berpengaruh besar terhadap niat pembelian (purchase intention).

FOMO (Fear OF Missing Out) sebagai mediator berpengaruh terhadap niat pembelian namun, tidak begitu signifikan dikarenakan para siswa/siswi tidak takut akan ketinggalan trend terkini sesuai dengan hasil uji signifikan (Uji-T) bahwa nilai sig. FOMO lebih kecil dari sig. purchase intention dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan perbedaan nilai yang kecil maka FOMO sebagai mediator tidak memiliki pengaruh yang begitu besar atau signifikan terhadap niat pembelian (purchase intention)

Social media influencer dan FOMO (Fear Of Missing Out) secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian (purchase intention) sesuai dengan uji signifikan simultan (Uji-F) bahwa nilai sig. untuk pengaruh social media influencer dan FOMO (Fear Of Missing Out) secara simultan lebih kecil dari nilai sig. purchase intention dan nilai f hitung lebih besar dari f tabel dengan perbedaan nilai yang sangat tinggi maka secara simultan social media influencer dan FOMO berpengaruh besar terhadap purchase intention.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwa hasil uji signifikan parsial (Uji-T) yang dimana nilai signifikan untuk pengaruh social media influencer (X) terhadap purchase intention (Z) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai dari t hitung $4.403 > t$ tabel 2.042 , nilai signifikan untuk pengaruh FOMO (Y) terhadap purchase intention (Z) adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai dari t hitung $2.745 > 2.042$ dan hasil uji signifikan simultan (Uji- F) nilai signifikan untuk pengaruh social media influencer dan FOMO (Fear Of Missing Out) secara simultan terhadap purchase intention adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $18,071 > F$ tabel $3,28$. Dari hasil tersebut bahwa social media influencer dan FOMO (Fear OF Missing Out) secara simultan berpengaruh besar terhadap niat pembelian (purchase intention) siswa/siswi MAN Insan Cendekia Paser

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, A. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kalangan Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadijah, I. (2014). Upaya peningkatan export drive industry fashion di era globalisasi. *Teknologi dan Kejuruan: Jurnal Teknologi, Kejuruan, dan Pengajarannya*, 37(1).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono & Sulistiyowati, W. 2017. "Peramalan produksi dengan metode regresi linier berganda". *Prozima*. Vol. 1 (2), pp: 82-89.
- Wati, O. D. S., Hotifah, Y., & Ramli, M. (2022). Pengembangan Panduan Teknik Flooding dalam Konseling Behavioral untuk Mereduksi Fear of Missing Out Siswa Sekolah Menengah Atas. *Buletin Konseling Inovatif*, 1(2), 55- 63.
- Yuliara I. M. (2016) "Regresi Linier Berganda" *Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/41122/35466>
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taherdoost (2018). *Validity and Reliability of Research Instrument: How to Test Validation of a Questionnaire/Survey in a Research SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205040
- Widi R. *Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi*. J.K.G Unej. 2011; 8 (1): 27-34