

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong inovasi dalam pemasaran digital, salah satunya adalah pemanfaatan paparan pemengaruh mode di platform TikTok. Pemengaruh mode berperan sebagai komunikator pemasaran yang membentuk persepsi dan perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial dan responsif terhadap tren mode. Paparan konten pemengaruh tidak hanya memengaruhi pengetahuan produk, tetapi juga memicu proses psikologis seperti perbandingan sosial, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan materialisme, yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode survei terhadap responden generasi muda pengguna TikTok. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Squares–Structural Equation Modelling*) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan pemengaruh mode berpengaruh signifikan terhadap perbandingan sosial dan materialisme, namun pengaruhnya terhadap FOMO relatif lebih rendah. Perbandingan sosial dan materialisme terbukti memediasi hubungan antara paparan influencer dan niat pembelian, sementara FOMO memiliki peran mediasi yang lebih lemah.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi kolaborasi dengan pemengaruh. Materialisme merupakan variabel dengan pengaruh paling besar terhadap niat pembelian. Oleh karena itu, kolaborasi yang efektif adalah yang mampu membangun keterlibatan emosional dan citra aspiratif yang sesuai dengan gaya hidup target khalayak.

Kata Kunci: TikTok, Paparan Pemengaruh Mode, Niat Pembelian, Perbandingan Sosial, FOMO, dan Materialisme.

ABSTRACT

The development of social media has driven innovation in digital marketing, one of which is the use of fashion influencer exposure on the TikTok platform. Fashion influencers serve as marketing communicators who shape consumer perceptions and behavior, particularly among young people who are active on social media and responsive to fashion trends. Exposure to influencer content not only influences product knowledge but also triggers psychological processes such as social comparison, fear of missing out (FOMO), and materialism, which can ultimately drive purchase intention.

This study adopts a quantitative approach, with data collected through a survey of young TikTok users. Data analysis was conducted using the PLS-SEM (Partial Least Squares–Structural Equation Modelling) method with SmartPLS 4 software. The results indicate that exposure to fashion influencers significantly influences social comparison and materialism, but its effect on FOMO is relatively weaker. Social comparison and materialism were found to mediate the relationship between influencer exposure and purchase intention, while FOMO played a weaker mediating role.

The findings of this study provide practical implications for marketers in designing collaboration strategies with influencers. Materialism is the variable with the greatest influence on purchase intention. Therefore, effective collaborations are those that can build emotional engagement and aspirational imagery aligned with the lifestyle of the target audience.

Keywords: *TikTok, Fashion Influencer Exposure, Purchase Intention, Social Comparison, FOMO, Materialism.*