

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BENIGN ENVY* DAN *MALICIOUS ENVY* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA KONSUMEN MEDIA SOSIAL

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Yuhyialin Istiana Nur Mi'roja (30402200250)

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Skripsi

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Perceived Authenticity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Benign Envy* dan *Malicious Envy* sebagai Variabel Mediator pada Konsumen Media Sosial

Disusun Oleh:

Yuhyalin Istiana Nur Mi'roja

NIM: 30402200250

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung

UNISSULA
جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 20 Juni 2025

Pembimbing,



Digitally signed by

Dr. Budhi Cahyono

Date: 2025.08.29

10:31:13 +07'00'

Dr. Budhi Cahyono, S.E., M. Si

NIK. 210492030

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERCEIVED
AUTHENTICITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
BENIGN ENVY DAN MALICIOUS ENVY SEBAGAI VARIABEL
MEDIATOR PADA KONSUMEN MEDIA SOSIAL**

Disusun oleh:
Yuhyialin Istiana Nur Miraja 30402200250

Pada tanggal 5 Februari 2026

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Digitally signed by
Dr. Budhi Cahyono
Date: 2026.02.05
10:31:13 +0700

Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.

NIK. 210492030

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuhyalin Istiana Nur Mi'roja

NIM 30402200250

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul **“PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERCEIVED AUTHENTICITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BENIGN ENVY DAN MALICIOUS ENVY SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA KONSUMEN MEDIA SOSIAL”**, merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi milik orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang maupun di perguruan tinggi lain)

Saya menyatakan dengan sesungguhnya pendapat orang lain yang berada dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah dan apabila pada kemudia hari terbukti skripsi ini terbukti hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan yang saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 25 Januari 2026

Pembuat Pernyataan



Yuhyalin Istiana Nur Mi'roja

NIM. 30402200250

ABSTRAK

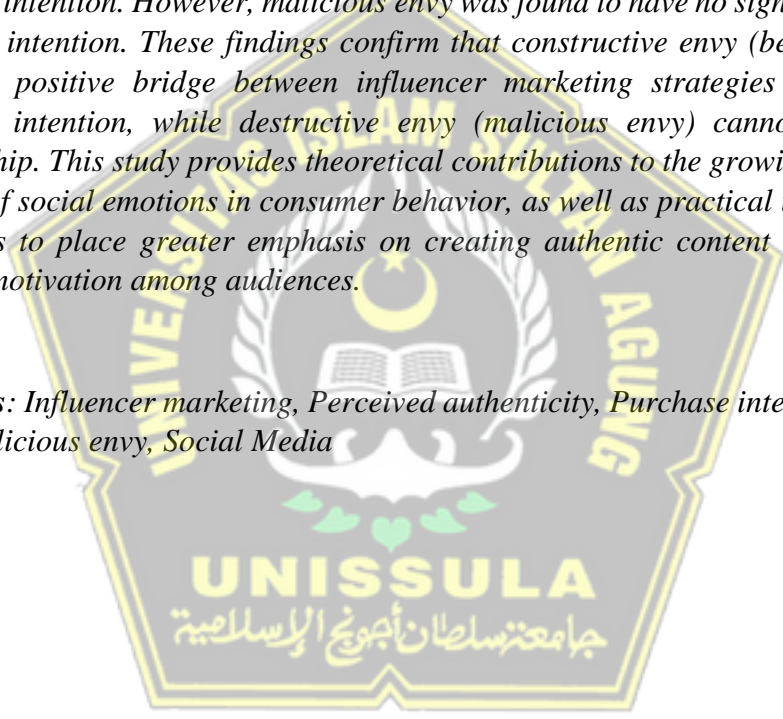
Perkembangan media sosial telah mendorong strategi pemasaran berbasis *influencer* sebagai salah satu cara efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *perceived authenticity* terhadap *purchase intention* dengan *benign envy* dan *malicious envy* sebagai variabel mediator pada konsumen media sosial. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti *influencer*. Data dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *perceived authenticity* berpengaruh positif terhadap *benign envy*, yang selanjutnya meningkatkan *purchase intention*. Namun, *malicious envy* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa rasa iri yang bersifat konstruktif (*benign envy*) mampu menjadi jembatan positif antara strategi pemasaran *influencer* dan niat beli konsumen, sementara rasa iri yang bersifat destruktif (*malicious envy*) tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur mengenai peran emosi sosial dalam perilaku konsumen, serta implikasi praktis bagi pemasar untuk lebih menekankan pada penciptaan konten yang autentik dan membangkitkan motivasi positif di kalangan audiens.

Kata kunci: *Influencer marketing, Perceived authenticity, Purchase intention, Benign envy, Malicious envy, Media Sosial*

ABSTRAC

The development of social media has encouraged influencer-based marketing strategies as an effective means of influencing consumer behavior. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and perceived authenticity on purchase intention, with benign envy and malicious envy as mediators among social media consumers. This research approach employed a quantitative method, distributing questionnaires to respondents who actively use social media and follow influencers. Data were analyzed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) to test the relationship between the variables. The results indicate that influencer marketing and perceived authenticity have a positive effect on benign envy, which in turn increases purchase intention. However, malicious envy was found to have no significant effect on purchase intention. These findings confirm that constructive envy (benign envy) can act as a positive bridge between influencer marketing strategies and consumer purchase intention, while destructive envy (malicious envy) cannot mediate this relationship. This study provides theoretical contributions to the growing literature on the role of social emotions in consumer behavior, as well as practical implications for marketers to place greater emphasis on creating authentic content and generating positive motivation among audiences.

Keywords: *Influencer marketing, Perceived authenticity, Purchase intention, Benign envy, Malicious envy, Social Media*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas hidayah dan limpahan rahmat karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan proposal penelitian skripsi dengan tajuk **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BENIGN ENVY* DAN *MALICIOUS ENVY* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA KONSUMEN MEDIA SOSIAL”**. Proposal ini disusun sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna dan mendapatkan bimbingan, dukungan, inovasi, dan perbaikan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Donatur penulis, ayah tercinta Bapak Darsuki yang memberikan dukungan finansial penuh untuk penulis serta doa, kasih sayang, pengorbanan yang tidak pernah terhitung.
2. Mama tercinta, Ibu Ana Indrayani yang selalu menjadi mendukung, memotivasi, dan mendoakan yang terbaik untuk penulis.
3. Adik tersayang, Yanuwar Choirul Anam Nur Mi'roja serta keluarga dan kerabat penulis yang selalu mendukung dan menghibur penulis.

4. Dr. Budhi Cahyono, S.E., M. Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Prof. Dr. Heru Sulistyو S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengampu studi penulis dan memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan proposal pra skripsi ini.
8. Teman dan sahabat yang telah membantu, mendukung, dan menemani banyak dalam menyusun pra skripsi ini.
9. *Last but not least*, diri saya sendiri, karena sudah bertahan sampai saat ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwasanya penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan dan inovasi yang lebih baik. Semoga penelitian pra skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepannya untuk menghasilkan karya yang lebih berinovasi dan optimal.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Semarang, 28 Agustus 2025

Penulis

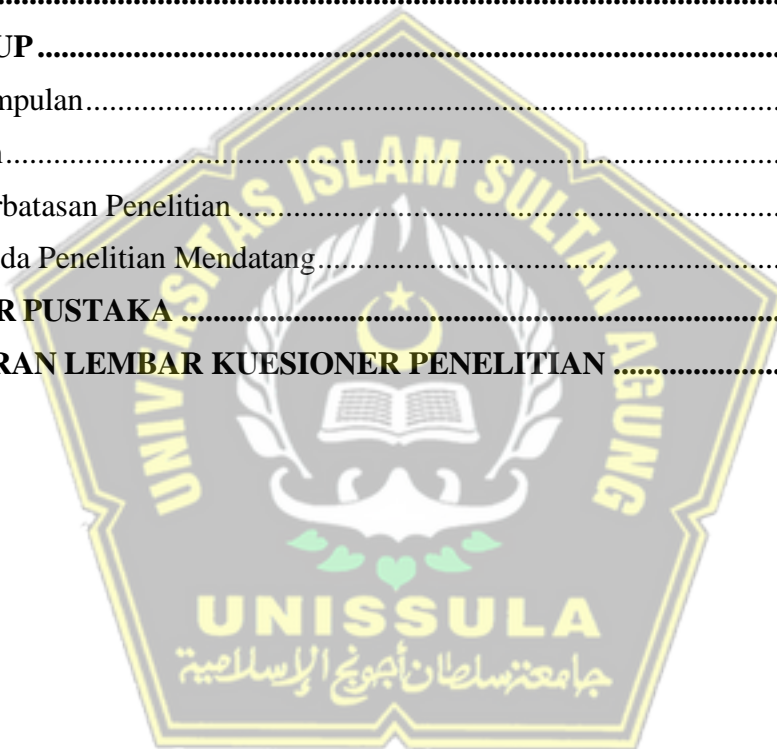


DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAC	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Umum.....	6
1.3.2 Tujuan Khusus.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	13
2.3 Model Empirik	16
BAB III	18
METODE PENELITIAN	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi.....	18

3.2.2	Sampel	19
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	20
3.3.1	Sumber Data.....	20
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.4	Variabel dan Indikator	22
3.5	Teknik Analisis	24
3.5.1	Analisis Deskriptif	24
3.5.2	Analisis Kuantitatif	25
3.5.2.1	Uji Instrumen.....	25
3.5.2.2	Uji Asumsi Klasik	27
3.5.2.3	Analisis Regresi Berganda	28
3.5.2.4	Pengujian Hipotesis	30
3.5.2.5	Koefisien Determinasi	32
3.5.2.6	Uji Sobel.....	32
BAB IV	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Responden.....	34
4.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel	35
4.2.1	<i>Influencer Marketing</i>	36
4.2.2	<i>Perceived authenticity</i>	36
4.2.3	<i>Benign envy</i>	37
4.2.4	<i>Malicious envy</i>	38
4.2.5	<i>Purchase intention</i>	40
4.3	Hasil Uji Instrumen	41
4.3.1	Hasil Uji Validitas	41
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	43
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	44

4.5 Hasil Analisis Berganda dan Uji Hipotesis	45
4.6 Pembahasan	48
4.6.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Benign Envy</i>	48
4.6.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Malicious Envy</i>	49
4.6.3 Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> terhadap <i>Benign Envy</i>	50
4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> terhadap <i>Malicious Envy</i>	51
4.6.5 Pengaruh <i>Benign Envy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
4.6.6 Pengaruh <i>Malicious Envy</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	53
BAB V	56
PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
5.3 Keterbatasan Penelitian	58
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN LEMBAR KUESIONER PENELITIAN	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 17



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	21
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	23
Tabel 3. 3 Nilai Cornbach's Alpha	26
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden.....	34
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Influencer Marketing	36
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Perceived Authenticity	37
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Benign Envy.....	38
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Malicious Envy	39
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Purchase Intention.....	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 1	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 2	46
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 3	46



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat media sosial di Indonesia telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumen sekaligus strategi bisnis. Indonesia yang menempati posisi sebagai negara berpenduduk terbesar keempat di dunia, menunjukkan perkembangan signifikan dalam penggunaan media sosial, dengan tingkat penetrasi lebih dari 68% dari total populasi (Kemp, 2024). Dengan jumlah pengguna aktif mencapai sekitar 167 juta *platform* seperti TikTok, *Instagram*, dan *Facebook* kini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek serta inetraksi konsumen (Satrio Pambudi & Jamiati KN, 2024). Perubahan ini memicu berkembangnya *social commerce*, di mana konsumen cenderung lebih memilih melakukan pembelian melalui media sosial dibandingkan *offline store*, berkat adanya dukungan sosial dan interaksi yang terbangun (Rachmad, 2022). Sejumlah penelitian juga menegaskan bahwa *Social Media Marketing Activity (SMMA)* atau aktivitas sosial media *marketing* dapat memperkuat komitmen merek dan hubungan dengan monsumen, khususnya di industri yang kompetitif seperti kosmetik (Sanny et al., 2024). Fenomena ini membuka peluang luas bagi pemasar untuk menjadikan *platform* digital sebagai sarana komunikasi yang efisien dengan konsumen.

Influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling dominan dalam beberapa tahun terakhir. *Influencer marketing* di Asia Tenggara diprediksi mencapai \$2,59 miliar pada tahun 2024, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi merek dan pemasar (Gross, 2024). Di Indonesia, pada segmen *influencer advertising* di pasar periklanan Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan 2029 dengan total \$155,7 juta (+69,19%), menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan dalam industri ini (Nurhayati-Wolff, 2025). Platform media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* kini berfungsi sebagai ruang utama bagi *influencer* dalam membangun hubungan parasosial dengan para pengikutnya (Abidin, 2016). Fenomena tersebut menghadirkan perkembangan baru dalam perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh faktor tradisional, melainkan juga oleh keterikatan emosional dan interaksi sosial yang terbentuk melalui konten yang dibagikan *influencer*. Lebih lanjut, sejumlah penelitian menekankan bahwa kesesuaian antara nilai-nilai merek dengan konten yang disampaikan *influencer* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong terbentuknya nilai konsumen (Tambunan & Hikmah, 2024).

Keberhasilan *influencer marketing* tidak semata ditentukan oleh tingkat popularitas atau luasnya jangkauan audiens, tetapi juga dipengaruhi oleh *perceived authenticity* yang dirasakan pengikut. Dalam ranah *digital marketing*, *authenticity* merujuk pada keaslian serta kredibilitas yang dipersepsikan konsumen terhadap

rekomendasi atau *endorsement* yang disampaikan *influencer* (Audrezet et al., 2020). Saat ini, konsumen semakin selektif dalam menilai konten yang mereka akses, sehingga *perceived authenticity* menjadi faktor krusial dalam membedakan konten yang benar-benar otentik dari konten yang hanya bersifat komersial. *Influencer* yang membagikan pengalaman secara autentik serta transparan mengenai dukungan mereka, mampu membangun tingkat kepercayaan dan loyalitas merek yang lebih tinggi di kalangan konsumen (Baghel, 2024). Secara keseluruhan, penerapan aspek keaslian dalam strategi pemasaran tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen serta menciptakan hubungan merek yang berkelanjutan (Manaff & Azahari, 2024).

Salah satu aspek menarik dari fenomena *influencer marketing* adalah munculnya emosi *envy* atau rasa iri sebagai respons psikologis konsumen terhadap konten yang ditampilkan *influencer*. Rasa iri memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait produk material maupun pengalaman. Temuan penelitian mengungkap bahwa iri hati dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, karena konsumen kerap melakukan perbandingan sosial yang memperkuat rasa iri, sehingga meningkatkan sikap materialistis dan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Cui, 2021). Dalam kajian psikologi konsumen, terdapat dua bentuk *envy* yang dibedakan, yaitu *benign envy* dan *malicious envy* (van de Ven et al., 2009). *Benign envy* merujuk pada bentuk iri hati yang bersifat konstruktif, di mana individu terdorong untuk

berupaya memperoleh atau mencapai hal yang dimiliki orang lain tanpa niat merugikan. Sebaliknya, *malicious envy* merupakan bentuk iri hati destruktif, di mana individu tidak hanya menginginkan apa yang dimiliki orang lain, tetapi juga memiliki dorongan untuk merugikan atau menurunkan kedudukan orang tersebut. dalam ranah *influencer marketing*, kedua bentuk *envy* tersebut berpotensi memengaruhi niat beli konsumen melalui mekanisme yang berbeda. Lebih lanjut, jenis pembelian juga berperan dalam menentukan tingkat kecemburuan yang dirasakan, di mana pembelian berbasis pengalaman dalam situasi tertentu cenderung menimbulkan rasa iri yang lebih kuat, sehingga berdampak pada keterlibatan konsumen serta niat beli mereka (Park et al., 2023). Secara keseluruhan, pemasar dapat memanfaatkan rasa iri secara strategis untuk meningkatkan motivasi konsumen dan mendorong penjualan, namun tetap perlu mempertimbangkan aspek etis yang menyertai penggunaan emosi tersebut (Belay, 2022). Proses psikologis yang melatarbelakangi keputusan pembelian tersebut masih membutuhkan penelitian lebih lanjut, khususnya terkait peran emosi *envy* sebagai variabel mediasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menelaah berbagai dimensi dalam *influencer marketing*, namun masih terdapat celah penelitian yang cukup besar terkait pemahaman mengenai peran emosi *envy* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention*. Sebagian besar studi terdahulu lebih menitikberatkan pada faktor eksternal, seperti karakteristik *influencer*, jenis konten, maupun *platform* media sosial, sementara aspek psikologis internal konsumen

yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian relatif kurang diperhatikan. Dengan mempertimbangkan fenomena dan gap penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *perceived authenticity* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *benign envy* dan *malicious envy* pada konsumen pengguna media sosial di Semarang. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai mekanisme psikologis dalam perilaku konsumen, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pemasar dalam menyusun strategi *influencer marketing* yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *benign envy*?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *malicious envy*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived authenticity* terhadap *benign envy*?
4. Bagaimana pengaruh *perceived authenticity* terhadap *malicious envy*?
5. Bagaimana pengaruh *benign envy* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *malicious envy* terhadap *purchase intention*?
7. Bagaimana peran *benign envy* dan *malicious envy* dalam memediasi hubungan antara *influencer marketing* dengan *purchase intention*?

8. Bagaimana peran *benign envy* dan *malicious envy* dalam memediasi hubungan antara *perceived authenticity* dengan *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *perceived authenticity* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *envy*

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *benign envy* dan *malicious envy*
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived authenticity* terhadap *benign envy* dan *malicious envy*
3. Untuk menganalisis pengaruh *benign envy* dan *malicious envy* terhadap *purchase intention*
4. Untuk menganalisis peran mediasi *benign envy* dan *malicious envy* dalam hubungan variabel independen dengan *purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan konsep *envy* sebagai mediator emosional dalam hubungan *influencer marketing* dan *purchase intention*. Studi ini juga memperkaya literatur *consumer behavior* serta *Social Comparison Theory* dalam konteks *digital marketing*, sekaligus menekankan peran *perceived authenticity* sebagai faktor kunci efektivitas *influencer marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan panduan bagi pemasar dan brand dalam merancang strategi *influencer marketing* yang lebih efektif melalui pemanfaatan emotional triggers, penguatan *perceived authenticity*, serta pengembangan konten yang mampu mendorong *engagement* dan *purchase intention*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Influencer marketing*

Influencer marketing dipahami sebagai strategi yang memanfaatkan kredibilitas serta jangkauan individu dengan jumlah pengikut daring yang besar untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan di ranah digital (Singh et al., 2023). Sementara itu, Freberg et al., (2011) mendeskripsikannya sebagai strategi pemasaran yang melibatkan *endorsement* dan *product placement* oleh individu yang memiliki pengaruh sosial serta kredibilitas pada niche tertentu. *Influencer marketing* dapat diklasifikasikan menurut beberapa kriteria. Jika dilihat dari jumlah pengikut, terdapat kategori *mega-influencer* (lebih dari 1 juta pengikut), *macro-influencer* (100 ribu–1 juta pengikut), *micro-influencer* (10 ribu–100 ribu pengikut), dan *nano-influencer* (1 ribu–10 ribu pengikut). Berdasarkan jenis konten, *influencer* dapat dibedakan menjadi *celebrity influencer*, *expert influencer*, dan *peer influencer*. Sementara itu, menurut *platform* yang digunakan, terdapat *Instagram influencer*, *YouTube influencer*, *TikTok influencer*, serta *multi-platform influencer* (Geyser, 2023).

Menurut Abou Ali et al., (2021), terdapat tiga dimensi yang harus dimiliki bagi seorang *influencer marketing* sebagai berikut;

- 1) Kredibilitas (*credibility*), kredibilitas menjadi dasar kepercayaan antara *influencer* dan audiens, yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan. Keahlian mencakup pengetahuan,

keterampilan, serta pengalaman *influencer* pada bidang tertentu, misalnya *beauty influencer* yang memahami produk, teknik aplikasi, dan tren kecantikan, sekaligus mampu memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengikutnya.

- 2) Daya tarik (*attractiveness*), daya tarik tidak hanya berasal dari fisik, tetapi memiliki ciri khas yang menjadikan acuan bagi seorang *influencer*, misalnya; keterampilan, intelektual, kepribadian dan gaya hidup.
- 3) Kekuatan (*power*), merupakan kharisma yang dipancarkan oleh *influencer marketing* sehingga dapat membuat pola pikir mereka terpengaruh dengan dorongan yang dipancarkan *influencer marketing*.

2.1.2 Perceived authenticity

Dalam konteks *influencer marketing*, *perceived authenticity* merujuk pada persepsi konsumen mengenai keaslian, kejujuran, dan kredibilitas yang ditunjukkan *influencer* melalui konten maupun *endorsement* mereka (Audrezet et al., 2020). Sementara itu, Moulard et al., (2015) mendefinisikan *perceived authenticity* sebagai sejauh mana konsumen menilai *influencer* sebagai pribadi yang tulus, autentik, dan konsisten dengan nilai yang mereka anut dalam komunikasi pemasaran. Dimensi *perceived authenticity* menurut Kowalczyk & Pounders, (2016) terdiri dari beberapa aspek yang saling berhubungan:

- 1) *Authenticity of content*, yakni keaslian serta orisinalitas konten yang dibagikan oleh *influencer*.
- 2) *Authenticity of personality*, yang menekankan konsistensi antara persona *online*

dengan kehidupan nyata *influencer*.

- 3) *Authenticity of endorsement*, yaitu keyakinan tulus *influencer* terhadap produk yang mereka promosikan.
- 4) *Authenticity of relationship*, yang merujuk pada ketulusan dalam membangun hubungan dengan para pengikut.

2.1.3 *Benign envy*

Benign envy dipahami sebagai bentuk emosi iri yang bersifat konstruktif, di mana individu merasa iri terhadap pencapaian atau kepemilikan orang lain, namun diiringi dorongan untuk meraih hal serupa tanpa adanya niat merugikan pihak tersebut (van de Ven et al., 2009). Menurut Sterling et al., (2016), *benign envy* merupakan respons emosional yang ditandai dengan rasa kagum dan aspirasi terhadap target iri, yang pada akhirnya dapat mendorong upaya pengembangan diri serta pencapaian tujuan. Indikator utama dari *benign envy* menurut van de Ven et al., (2009):

- 1) Motivasi peningkatan diri – individu terdorong untuk bekerja lebih keras demi mencapai pencapaian serupa ("*Envyng others motivates me to work harder*").
- 2) *Aspiration*/keinginan mencapai kesuksesan serupa – fokus pada bagaimana bisa setara di masa depan ("*When I envy others, I focus on how I can become equally successful in the future*").
- 3) Belajar dari orang lain – menjadikan keberhasilan orang lain sebagai inspirasi atau model untuk ditiru ("*When others are more successful than*

me, I try to learn from them").

- 4) Orientasi pada perbaikan personal – berusaha mencapai level yang sama dengan orang yang lebih sukses (*"I strive to reach the same level as people who are better off"*) (Sterling et al., 2016).

2.1.4 Malicious envy

Malicious envy merupakan bentuk iri hati yang bersifat destruktif, ditandai dengan bukan hanya perasaan iri terhadap keberhasilan orang lain, tetapi juga dorongan untuk merugikan atau menurunkan kedudukan individu tersebut (van de Ven et al., 2009). Berbagai penelitian telah mendokumentasikan dampak negatif dari *malicious envy* terhadap perilaku seseorang. Smith et al., (1999) menemukan bahwa emosi ini dapat mendorong tindakan antisosial dan merugikan target, sedangkan Tai et al., (2012) menunjukkan keterkaitannya dengan perilaku tidak etis serta kecenderungan *moral disengagement*. van de Ven et al., (2009) berpendapat bahwa *malicious envy* memiliki empat indikator:

- 1) *Resentment*/kemarahan – muncul perasaan kesal atas keberhasilan orang lain (*"If other people have more success, I feel annoyed"*).
- 2) Keinginan untuk menjatuhkan orang lain – adanya keinginan agar orang lain kehilangan keunggulannya (*"I wish that superior people lose their advantage"*).
- 3) *Hostility* – timbul dorongan untuk merugikan orang lain (*"Envyng others makes me want to bring them down a notch"*).

- 4) *Schadenfreude* (senang atas kegagalan orang lain) – merasa puas ketika orang yang diiri mengalami kemunduran ("*It feels good when others who are successful experience setbacks*").

2.1.5 Purchase intention

Purchase intention dipahami sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa mendatang (Fishbein & Ajzen, 1977). *Purchase intention* menggambarkan probabilitas subjektif bahwa konsumen akan membeli produk tertentu (Dodds et al., 2020). Sementara itu, Wu et al., (2011) menekankan bahwa *purchase intention* mencerminkan niat konsumen untuk merencanakan atau kesediaan mereka dalam melakukan transaksi terhadap produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut Dodds et al., (1991) terdapat tiga indikator untuk mengukur *purchase intention*:

- 1) *Likelihood to Purchase* (Kemungkinan membeli). Menggambarkan seberapa besar peluang konsumen untuk membeli suatu produk.
- 2) *Willingness to Purchase* (Kesediaan membeli). Mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki niat atau kesediaan untuk membeli suatu produk.
- 3) *Probability of Purchase* (Probabilitas membeli). Mengukur keyakinan konsumen terhadap kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Benign envy*

Influencer marketing semakin berkembang sebagai strategi pemasaran digital di era media sosial. *Benign envy* atau iri positif dipahami sebagai emosi yang mendorong individu untuk memperbaiki diri tanpa merugikan orang lain (van de Ven et al., 2009). Dalam konteks ini, konten *influencer* yang menampilkan gaya hidup aspirasional, produk mewah, atau pencapaian tertentu dapat memicu perasaan iri positif pada *followers*. Jin & Muqaddam, (2019) menemukan bahwa paparan terhadap konten semacam itu menimbulkan keinginan *followers* untuk memiliki atau meraih hal yang serupa. Ketika melihat *influencer* menggunakan produk atau menjalani gaya hidup tertentu, *benign envy* mendorong mereka untuk berusaha mencapai posisi yang sama. Selanjutnya, Lou & Yuan, (2019) menekankan bahwa *influencer marketing* yang efektif mampu menumbuhkan aspirasi positif, karena konten yang dirancang untuk menginspirasi dapat memicu *benign envy* sebagai respons emosional yang konstruktif.

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Benign envy*

2.2.2 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Malicious envy*

Malicious envy atau iri destruktif merupakan emosi negatif yang ditandai dengan dorongan untuk merugikan atau merendahkan individu yang dianggap lebih beruntung (Lange & Crusius, 2015). Dalam konteks *influencer marketing*, paparan

berulang terhadap konten yang menonjolkan kemewahan maupun kesuksesan berpotensi menimbulkan iri destruktif pada sebagian *followers*. Meier & Schäfer, (2018) menunjukkan bahwa perbandingan sosial yang tidak menguntungkan di media sosial dapat memicu *malicious envy*. Pada saat *followers* merasa kesenjangan dengan gaya hidup *influencer* terlalu besar, mereka lebih rentan mengalami iri destruktif. Sejalan dengan itu, Schmuck et al., (2019) menemukan bahwa konten yang berlebihan dalam menampilkan kemewahan dapat memunculkan reaksi negatif berupa kebencian atau keinginan melihat *influencer* gagal.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *Malicious envy*

2.2.3 Pengaruh *Perceived authenticity* terhadap *Benign envy*

Perceived authenticity merujuk pada sejauh mana audiens menilai *influencer* sebagai sosok yang autentik dan dapat dipercaya (Audrezet et al., 2020). Ketika *influencer* dipersepsikan autentik, *followers* lebih mungkin membangun hubungan emosional positif. Schouten et al., (2020) menunjukkan bahwa *authenticity* mendorong munculnya *benign envy* dibanding *malicious envy*, karena menciptakan keterhubungan dan inspirasi positif. Selanjutnya, Moulard et al., (2015) menegaskan bahwa keaslian *influencer* dapat menumbuhkan aspirasi pada *followers*, dimana pencapaian mereka dipandang realistis dan memotivasi peningkatan diri.

H3: *Perceived authenticity* berpengaruh positif terhadap *Benign envy*

2.2.4 Pengaruh *Perceived authenticity* terhadap *Malicious envy*

Kim & Kim, (2022) menemukan bahwa rendahnya tingkat *perceived authenticity* dapat memicu munculnya *malicious envy*, khususnya ketika *followers* merasa *influencer* bersikap menipu atau tidak tulus dalam interaksi mereka. Persepsi ketidakautentikan dapat menimbulkan rasa dikhianati atau dimanipulasi pada *followers*, yang kemudian berkembang menjadi *malicious envy*. Hal ini terjadi karena audiens menilai bahwa kesuksesan *influencer* tidak sah atau diperoleh melalui cara yang dianggap tidak adil (Reinikainen et al., 2020). Sebaliknya, tingginya *perceived authenticity* justru dapat menekan timbulnya *malicious envy*, sebab hal tersebut mendorong terciptanya hubungan yang lebih positif antara *influencer* dan pengikutnya. *Followers* yang menganggap *influencer* autentik lebih mampu menerima dan menghargai pencapaian yang ditunjukkan oleh *influencer* tersebut.

H4: *Perceived authenticity* berpengaruh negatif terhadap *Malicious envy*

2.2.5 Pengaruh *Benign envy* terhadap *Purchase intention*

Benign envy sebagai emosi positif berperan mendorong perilaku konstruktif, termasuk dalam meningkatkan niat pembelian. Saat konsumen merasakan *benign envy* terhadap *influencer*, mereka terdorong untuk mencapai posisi serupa melalui pembelian produk yang dipromosikan. van de Ven et al., (2011) menekankan bahwa *benign envy* memotivasi individu untuk memperbaiki posisinya secara sah, yang dalam perilaku konsumen tercermin melalui konsumsi produk terkait dengan objek iri tersebut. Sejalan dengan itu, Chae, (2018) menemukan bahwa *benign envy* yang dipicu

oleh konten media sosial dalam konteks *social commerce* dapat meningkatkan *purchase intention*, di mana *followers* terdorong membeli produk untuk meraih aspirasi yang ditampilkan *influencer*.

H5: *Benign envy* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.2.6 Pengaruh *Malicious envy* terhadap *Purchase intention*

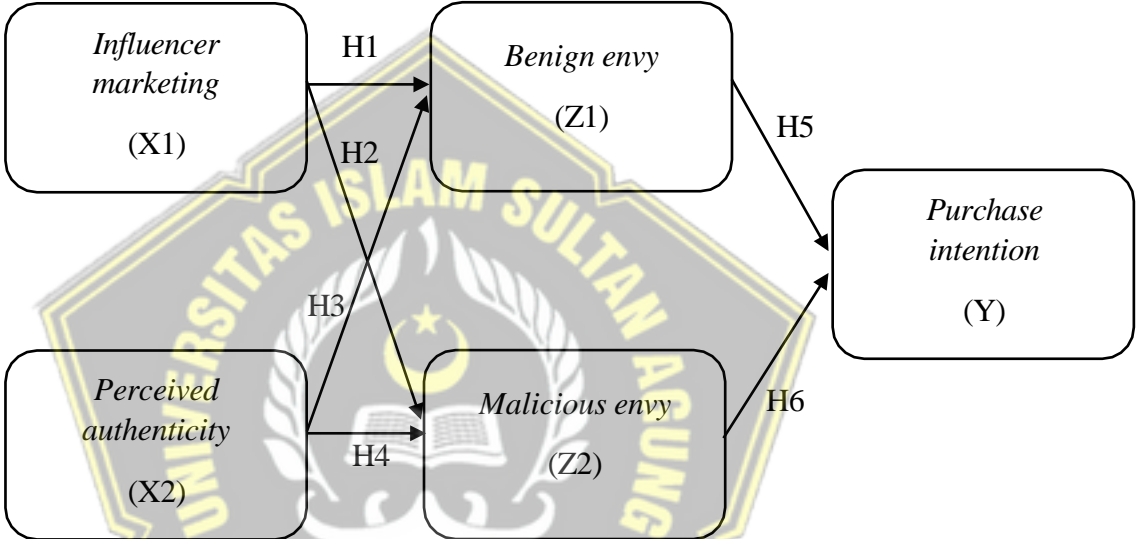
Hubungan antara *malicious envy* dan *purchase intention* bersifat kompleks dalam literatur perilaku konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan dampak negatif, sementara studi lain mengungkapkan efek yang lebih beragam. Belk, (2011) mengemukakan bahwa *malicious envy* dapat mendorong konsumen untuk menyamai atau bahkan mengungguli objek iri melalui pembelian kompetitif, sehingga meningkatkan niat beli sebagai bentuk rivalitas dengan *influencer*. Namun, Lange & Crusius, (2015) menegaskan bahwa *malicious envy* lebih sering memunculkan perilaku destruktif atau menghindar, di mana konsumen enggan membeli produk yang diasosiasikan dengan objek iri agar tidak memberikan keuntungan pada *influencer*.

H6: *Malicious envy* berpengaruh negatif terhadap *Purchase intention*

2.3 Model Empirik

Berdasarkan pada rumusan masalah, telaah pustaka, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan bahwa pengaruh variabel *influencer marketing*, *perceived authenticity*,

berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *benign envy* dan *malicious envy*, maka model empirik sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan metode kuantitatif. *Explanatory research* bertujuan menggali alasan di balik suatu fenomena sekaligus menjelaskan keterkaitan antarvariabel (Sari et al., 2022). Selain itu, penelitian ini menguji hipotesis untuk menilai apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (P. D. Sugiyono, 2017). Fokus penelitian adalah menganalisis hubungan kausal antara *influencer marketing* dan *perceived authenticity* terhadap *purchase intention*, dengan *benign envy* dan *malicious envy* sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen media sosial di Indonesia yang aktif mengakses konten *influencer marketing*. Populasi ini dipilih karena media sosial telah menjadi salah satu saluran utama pemasaran digital, di mana *influencer* memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Djafarova & Rushworth, 2017). Karakteristik populasi meliputi individu yang aktif menggunakan *platform* media sosial, khususnya *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, serta pernah

terpapar konten promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19% dari total populasi, dengan mayoritas pengguna memanfaatkan media sosial sebagai sarana hiburan sekaligus informasi produk. Oleh karena itu, pemilihan populasi ini dianggap relevan untuk menguji pengaruh *influencer marketing* dan *perceived authenticity* terhadap *purchase intention* melalui *benign envy* dan *malicious envy*.

3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan tujuan agar data yang diperoleh dapat mencerminkan karakteristik atau kondisi populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, sampel yang digunakan adalah konsumen media sosial yang mengikuti *influencer*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling of error = 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden, yang terdiri atas konsumen media sosial yang mengikuti *influencer*.

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden atau objek penelitian melalui berbagai metode, seperti wawancara, survei, maupun observasi. Data ini bersifat orisinal karena diperoleh secara langsung dari sumber penelitian. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang bersumber dari literatur atau dokumen yang telah tersedia sebelumnya, misalnya hasil penelitian terdahulu, artikel ilmiah, buku, sumber daring, maupun dokumen resmi lainnya (P. D. Sugiyono, 2017). Pemanfaatan data sekunder bertujuan untuk memperkaya pemahaman peneliti terhadap fenomena yang dikaji serta sebagai bahan perbandingan dengan temuan penelitian sebelumnya.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam penelitian karena kualitas hasil penelitian sangat bergantung pada mutu data yang dikumpulkan (P. D. Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini digunakan kombinasi metode pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti laporan penelitian terdahulu, artikel ilmiah, buku, situs internet, serta dokumen resmi lainnya. Sementara itu, data primer dikumpulkan menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket untuk memperoleh informasi langsung dari responden. Kuesioner disusun dalam bentuk daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden dan diisi secara mandiri melalui *Google Form* (P. D. Sugiyono, 2017). Dalam pelaksanaannya, kuesioner menggunakan skala Likert sebagai teknik pengukuran. Skala ini dipilih karena mampu menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang merepresentasikan variabel penelitian.



No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Tabel 3. 1 Skala Likert

3.4 Variabel dan Indikator

Variabel adalah atribut yang melekat pada individu maupun objek dan memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dikaji serta ditarik kesimpulannya (P. D. Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri atas dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Terdapat lima variabel yang diteliti, yakni *influencer marketing*, *perceived authenticity*, *benign envy*, *malicious envy*, dan *purchase intention*. Definisi operasional masing-masing variabel disajikan dalam tabel berikut.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Influencer marketing</i> (X1)	<i>Influencer marketing</i> dipahami sebagai strategi yang memanfaatkan kredibilitas serta jangkauan individu dengan jumlah pengikut daring yang besar untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan di ranah digital (Singh et al., 2023).	1) Kredibilitas (<i>credibility</i>) 2) Daya tarik (<i>attractiveness</i>) 3) Kekuatan (<i>power</i>) Abou Ali et al., (2021)	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
2.	<i>Perceived authenticity</i> (X2)	Dalam konteks <i>influencer marketing</i> , <i>perceived authenticity</i> merujuk pada persepsi konsumen mengenai keaslian, kejujuran, dan kredibilitas yang ditunjukkan <i>influencer</i> melalui konten maupun <i>endorsement</i> mereka (Audrezet et al., 2020).	1) <i>Authenticity of content</i> 2) <i>Authenticity of personality</i> 3) <i>Authenticity of endorsement</i> 4) <i>Authenticity of relationship</i> Kowalczyk & Pounders, (2016)	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

3.	<i>Benign envy</i> (Z1)	<i>Benign envy</i> dipahami sebagai bentuk emosi iri yang bersifat konstruktif, di mana individu merasa iri terhadap pencapaian atau kepemilikan orang lain, namun diiringi dorongan untuk meraih hal serupa tanpa adanya niat merugikan pihak tersebut (van de Ven et al., 2009).	1) Motivasi peningkatan diri 2) <i>Aspiration</i> /keinginan mencapai kesuksesan serupa 3) Belajar dari orang lain van de Ven et al., (2009) 4) Orientasi pada perbaikan personal Sterling et al., (2016)	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
4.	<i>Malicious envy</i> (Z2)	<i>Malicious envy</i> merupakan bentuk iri hati yang bersifat destruktif, ditandai dengan bukan hanya perasaan iri terhadap keberhasilan orang lain, tetapi juga dorongan untuk merugikan atau menurunkan kedudukan individu tersebut (van de Ven et al., 2009).	1) <i>Resentment</i> /kemarahan 2) Keinginan untuk menjatuhkan orang lain 3) <i>Hostility</i> 4) <i>Schadenfreude</i> (senang atas kegagalan orang lain) van de Ven et al., (2009)	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
5.	<i>Purchase intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> dipahami sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa mendatang (Fishbein & Ajzen, 1977).	1) <i>Likelihood to Purchase</i> (Kemungkinan membeli) 2) <i>Willingness to Purchase</i> (Kesiediaan membeli) 3) <i>Probability of Purchase</i> (Probabilitas membeli) Dodds et al., (1991)	Dengan skala likert 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis data merupakan prosedur yang digunakan peneliti untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat memberikan jawaban atas permasalahan penelitian (P. D. Sugiyono, 2017). Analisis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan berbagai uji asumsi klasik sebelum pengujian hipotesis. Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian serta analisis regresi linier berganda dengan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi linier berganda yang digunakan untuk menelaah hubungan kausal antarvariabel, khususnya ketika terdapat variabel mediasi atau *intervening* dalam model penelitian. Sebelum melakukan analisis, penting untuk memastikan terpenuhinya asumsi-asumsi regresi agar hasil yang diperoleh valid dan dapat dipertanggung jawabkan (Field, 2012).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan mendeskripsikan variabel penelitian melalui distribusi frekuensi, nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta persentase. Analisis ini membantu memberikan gambaran umum mengenai profil responden serta tanggapan mereka terhadap item pernyataan dalam kuesioner (Ghozali, 2018).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan teknik regresi linier berganda, dengan alasan mampu menguji pengaruh simultan maupun parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Economics et al., 2013).

3.5.2.1 Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat merepresentasikan konsep yang hendak diteliti (D. Sugiyono, 2014). Instrumen yang tidak valid berpotensi menghasilkan data yang tidak reliabel sehingga menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas hasil penelitian (Ghozali, 2018). Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan program SPSS dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu jika nilai signifikansi (p -value) < 0,05 maka item dinyatakan valid, sedangkan jika p -value > 0,05 maka item tersebut dianggap tidak valid.

b) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaknai sebagai kemampuan suatu instrument dalam menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan pada pengukuran yang berbeda. Reliabilitas menggambarkan tingkat kestabilan

hasil pengukuran apabila pengujian dilakukan kembali pada waktu yang berlainan (Field, 2012). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil dari satu kali pengukuran dengan butir pertanyaan lain dalam instrumen, atau dengan melihat korelasi antarpertanyaan dan jawaban. Dalam penelitian yang dianalisis menggunakan SPSS, reliabilitas umumnya diuji melalui statistik *Cronbach's Alpha* (α) untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam instrumen memiliki keterkaitan internal. Nilai *Cronbach's Alpha* berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan konsistensi internal instrumen yang semakin baik (Field, 2012). Interpretasi nilai *Cronbach's Alpha* merujuk pada panduan yang dikemukakan oleh Cronbach, (1951).

Nilai	Grade
0,9 – 1,0	<i>Excellent</i> (Sangat baik)
0,8 – 0,9	<i>Good</i> (Baik)
0,7 – 0,8	<i>Acceptable</i> (Cukup baik)
0,6 – 0,7	<i>Questionable</i> (Marginal)
0,5 – 0,6	<i>Poor</i> (Buruk)
<i>Under 0,5</i>	<i>Unacceptable</i> (Sangat buruk)

Tabel 3. 3 Nilai *Cornbach's Alpha*

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Field, (2012) menegaskan bahwa uji normalitas dalam analisis regresi berasumsi bahwa data harus berdistribusi normal. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil analisis dapat dianggap tidak valid. Uji normalitas berfungsi memastikan bahwa data memenuhi syarat distribusi normal sehingga memungkinkan peneliti memperoleh hasil analisis yang lebih akurat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, yang bertujuan untuk membandingkan distribusi data sampel dengan distribusi normal. Uji ini membantu menentukan apakah data yang diperoleh sesuai dengan distribusi normal (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi (p) < 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai $p \geq 0,05$ maka hipotesis nol diterima, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Keberadaan multikolinieritas dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi, sehingga berdampak pada validitas model yang digunakan. (Field, 2012) menyatakan bahwa pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang bertujuan menilai sejauh mana varians dari estimasi koefisien regresi meningkat akibat adanya multikolinieritas. Sebagai acuan, jika nilai

VIF > 10 maka menunjukkan terdapat multikolinieritas yang serius, sehingga peneliti perlu mempertimbangkan penghapusan variabel tertentu atau melakukan transformasi data.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka varians residual tidak konstan sehingga dapat menghasilkan estimasi koefisien regresi yang kurang efisien serta menurunkan akurasi inferensi statistik (Ghozali, 2018). Uji ini juga dilakukan untuk memastikan terpenuhinya salah satu asumsi klasik pada regresi linier berganda, yaitu homoskedastisitas.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser, dengan cara menguji signifikansi setiap variabel independen terhadap nilai absolut residual. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka hal tersebut menunjukkan adanya pelanggaran asumsi homoskedastisitas yang berpotensi memengaruhi keakuratan hasil estimasi regresi.

3.5.2.3 Analisis Regresi Berganda

a) Analisis Regresi Tahap I

Analisis tahap pertama ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *influencer marketing* dan *perceived authenticity* terhadap

benign envy dan *malicious envy* pada konsumen media sosial dengan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z1 = \beta_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \varepsilon$$

$$Z2 = \beta_0 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Z1 = *Benign envy*

Z2 = *Malicious envy*

β_0 = Konstanta (intersep)

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X1

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X2

X1 = *Influencer marketing*

X2 = *Perceived authenticity*

E = *Error/Galat*

b) Analisis Regresi Tahap II

Analisis tahap kedua ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *benign envy* dan *malicious envy* terhadap *purchase intention* pada konsumen media sosial dengan menggunakan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Purchase intention*

β_0 = konstanta (intersep)

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

β_3 = Koefisien regresi dari variabel Z

X_1 = *Influencer marketing*

X_2 = *Perceived authenticity*

Z = *Purchase intention*

E = *Error/galat*

3.5.2.4 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini perlu adanya uji signifikansi dari hasil studi, maka perlu adanya uji F (simultan) dan uji t (parsial) sebagai berikut:

a) Uji F (Simultan)

Uji F simultan digunakan untuk menilai kelayakan model regresi, membandingkan beberapa model, serta menguji relevansi variabel, khususnya apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam analisis regresi berganda, terdapat dua tahap pengujian F (simultan):

1. Model pertama: jika nilai Fhitung (F_1) dengan signifikansi $p_1 < 0,05$, maka variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Z . Sebaliknya, jika nilai Fhitung (F_1) dengan signifikansi $p_1 > 0,05$, maka X_1 dan X_2 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Z .

2. Model kedua: jika nilai Fhitung (F_2) dengan signifikansi $p_2 < 0,05$, maka variabel X_1 , X_2 , dan Z secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y . Namun, apabila nilai Fhitung (F_2) dengan signifikansi $p_2 > 0,05$, maka X_1 , X_2 , dan Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y .

b) Uji t (Parsial)

Uji t parsial dalam regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, serta mengetahui proporsi perubahan variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independent (Ghozali, 2018). Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih terbatas. Sebaliknya, semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kontribusi variabel independen dalam memprediksi variasi pada variabel dependen.

3.5.2.6 Uji Sobel

Untuk membuktikan bahwa suatu variabel berperan sebagai mediator, diperlukan pengujian pengaruh tidak langsung dengan menggunakan *Sobel Test* (Baron & Kenny, 1986). Uji Sobel berfungsi untuk memastikan apakah variabel *intervening*, dalam hal ini *benign envy* dan *malicious envy*, mampu memediasi hubungan antara variabel independen (*influencer marketing* dan *perceived authenticity*) dengan variabel dependen (*purchase intention*). Proses pengujian dilakukan dengan menghitung nilai Z-Value yang diperoleh dari koefisien regresi dan standard error pada kedua jalur regresi yang terlibat.

- a. $X \rightarrow Z$ sebagai jalur a
- b. $Z \rightarrow Y$ sebagai jalur b

Sehingga rumus yang digunakan dalam uji sobel sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times sa^2 + a^2 \times sb^2}}$$

Keterangan:

a = Koefisien Jalur dari X ke Z

b = Koefisien Jalur dari Z ke Y

sa = *Standard Error* dari Koefisien a

sb = *Standard Error* dari koefisien b



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini responden yang dianalisis adalah konsumen media sosial yang mengikuti, sering menonton, atau mengidolakan *influencer* tertentu dengan jumlah sampel 100 responden, berikut rincian mengenai responden penelitian ini:

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
		Jenis Kelamin	
1.	Laki-laki	16	16%
2.	Perempuan	84	84%
		Usia	
1.	17 – 26 tahun	79	79%
2.	27 – 36 tahun	4	4%
3.	37 – 46 tahun	15	15%
4.	47 < keatas	2	2%
		Pekerjaan	
1.	Mahasiswa/pelajar	73	73%
2.	Pegawai	6	6%
3.	Wiraswasta	9	9%
4.	Yang Lain	15	15%
Jumlah Keseluruhan Responden		100	

Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi yaitu 84 responden dibandingkan responden laki-laki yang hanya berjumlah 16 responden, artinya konsumen media sosial yang mengikuti, sering menonton, atau mengidolakan *influencer* tertentu lebih banyak diminati dari perempuan karena perempuan cenderung lebih aktif menggunakan media sosial,

lebih tertarik pada konten visual dan rekomendasi personal, serta lebih mudah terpengaruh oleh opini, gaya hidup, dan ulasan yang disampaikan oleh *influencer*.

Dilihat dari karakteristik usia, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-26 tahun dengan jumlah 79 orang, kemudian disusul oleh kelompok usia 37-46 tahun sebanyak 15 responden, usia 27-36 tahun sebanyak 4 orang, dan usia 47 tahun keatas sebanyak 2 responden. Komposisi ini mengindikasikan bahwa konsumen media sosial didominasi oleh usia produktif, khususnya kalangan anak muda.

Berdasarkan profesi, responden dengan status pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 73 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok yang paling aktif dalam menggunakan media sosial dan menunjukkan ketertarikan terhadap *influencer*, karena mereka memiliki frekuensi penggunaan yang tinggi, lebih responsif terhadap tren, serta memanfaatkan *influencer* sebagai sumber informasi, hiburan, dan acuan dalam membentuk gaya hidup maupun keputusan pembelian.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan variabel yang diteliti. Rentang penilaian pada hasil analisis deskriptif variabel dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dihitung dengan menggunakan:

$$Interval = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori Kelas}}$$

Kriteria kelas:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,40
 Tinggi : 3,41 – 4,20
 Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

4.2.1 Influencer Marketing

Variabel *influencer marketing* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kekuatan (*power*) dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

No.	Indikator variabel	Rata - Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1.	Kredibilitas (<i>credibility</i>)	3,52	0,77	Tinggi
2.	Daya Tarik (<i>attractiveness</i>)	3,83	0,76	Tinggi
3.	Kekuatan (<i>power</i>)	3,76	0,81	Tinggi
Jumlah Keseluruhan		3,70		Tinggi

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif *Influencer Marketing*

Berdasarkan tabel 4.2, nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *influencer marketing* adalah 3,70 yang berkisar antara 3,41 hingga 4,20 sehingga termasuk dalam kriteria kelas tinggi. Skor rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa aktivitas *influencer marketing* yang dirasakan oleh konsumen media sosial telah berjalan secara optimal, mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong minat beli konsumen dengan lebih kuat.

4.2.2 Perceived authenticity

Perceived authenticity menggunakan empat indikator yaitu *authenticity of*

content, authenticity of personality, authenticity of endorsement, dan authenticity of relationship dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

No.	Indikator variabel	Rata - Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1.	<i>Authenticity of Content</i>	3,69	0,89	Tinggi
2.	<i>Authenticity of Personality</i>	3,59	0,90	Tinggi
3.	<i>Authenticity of Endorsement</i>	3,57	1,06	Tinggi
4.	<i>Authenticity of Relationship</i>	3,65	0,93	Tinggi
Jumlah Keseluruhan		3,62		Tinggi

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif *Perceived Authenticity*

Berdasarkan tabel 4.3, variabel *perceived authenticity* memperoleh rata-rata sebesar 3,62 yang berada pada kelas tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen media sosial menilai *influencer* yang mereka ikuti memiliki tingkat keaslian yang baik, baik dari cara penyampaian konten kesesuaian antara kepribadian dan pesan yang disampaikan, maupun kejujuran dalam memberikan rekomendasi. Persepsi keaslian tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional, sehingga berpotensi memunculkan perasaan *benign envy* maupun *malicious envy* yang selanjutnya dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen.

4.2.3 *Benign envy*

Benign envy diukur menggunakan empat indikator yaitu motivasi peningkatan diri, keinginan mencapai kesuksesan serupa (*aspiration*), belajar dari orang lain, dan orientasi pada perbaikan personal dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

No.	Indikator variabel	Rata - Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1.	Motivasi peningkatan diri	3,87	0,86	Tinggi
2.	Keinginan mencapai kesuksesan serupa (<i>aspiration</i>)	3,86	0,87	Tinggi
3.	Belajar dari orang lain	3,59	0,92	Tinggi
4.	Orientasi pada perbaikan personal	3,38	0,88	Sedang
Jumlah Keseluruhan		3,68		Tinggi

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif *Benign Envy*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *benign envy* berada pada kriteria kelas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen media sosial cenderung merasakan rasa iri yang bersifat positif ketika melihat konten yang ditampilkan oleh *influencer*. Kondisi ini tercermin dari tingginya motivasi untuk meningkatkan diri, tingginya keinginan untuk mencapai kesuksesan yang serupa dengan *influencer*, serta tingginya dorongan untuk belajar dari pengalaman dan pencapaian orang lain. Sementara itu, indikator orientasi pada perbaikan personal berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa meskipun konsumen termotivasi secara positif, upaya pengembangan diri yang dilakukan masih belum sepenuhnya konsisten atau optimal.

4.2.4 *Malicious envy*

Variabel *malicious envy* diukur menggunakan empat indikator yaitu *resentment* atau kemarahan, keinginan untuk menjatuhkan orang lain, *hostility*, *schadenfreude*

(senang atas kegagalan orang lain) dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

No.	Indikator variabel	Rata - Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1.	<i>Resentment</i> atau kemarahan	2,93	1,17	Sedang
2.	Keinginan untuk menjatuhkan orang lain	2	1,14	Rendah
3.	<i>Hostility</i>	2,35	1,28	Sedang
4.	<i>Schadenfreude</i> (senang atas kegagalan orang lain)	2,40	1,28	Rendah
Jumlah Keseluruhan		2,42		Rendah

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif *Malicious Envy*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *malicious envy* berada pada kriteria kelas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen media sosial secara umum tidak didominasi oleh rasa iri yang bersifat negatif terhadap *influencer* yang mereka ikuti. Kondisi ini tercermin dari indikator *resentment* atau kemarahan dan *hostility* yang berada pada kategori sedang, sementara indikator keinginan untuk menjatuhkan orang lain serta *schdenfraude* atau perasaan senang atas kegagalan orang lain berada pada kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat sebagian emosi negatif yang dirasakan, namun intensitasnya relatif terkendali dan tidak berkembang menjadi perilaku negatif yang kuat, sehingga *malicious envy* bukan merupakan faktor utama dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen media sosial.

4.2.5 Purchase intention

Variabel *purchase intention* terdapat tiga indikator pengukuran yaitu *likelihood to purchase* (kemungkinan membeli), *willingness to purchase* (kesediaan membeli), dan *probability of purchase* (probabilitas membeli) dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

No.	Indikator variabel	Rata - Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1.	<i>Likelihood to purchase</i> (kemungkinan membeli)	3,52	0,75	Tinggi
2.	<i>Willingness to purchase</i> (kesediaan membeli)	3,34	0,82	Sedang
3.	<i>Probability of purchase</i> (probabilitas membeli)	3,16	0,99	Sedang
Jumlah Keseluruhan		3,34		Sedang

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Purchase Intention

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *purchase intention* berada pada kriteria kelas sedang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen media sosial terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* belum sepenuhnya kuat, namun sudah menunjukkan kecenderungan positif. Kondisi tersebut tercermin dari indikator *likelihood to purchase* yang berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang cukup besar untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Sementara itu, indikator *willingness to purchase* dan *probability of purchase* berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa

meskipun konsumen memiliki ketertarikan dan peluang untuk melakukan pembelian, keputusan pembelian masih dipertimbangkan dan dipengaruhi oleh faktor lain.

4.3 Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak sebagai alat pengumpulan data. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan apabila seluruh item pernyataan memenuhi kriteria valid dan reliabel sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan menguji kemampuan item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian melalui perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (Ghozali, 2018).

- 1) Apabila T hitung $>$ T tabel maka variabel tersebut dinyatakan valid,
- 2) Apabila T hitung $<$ T tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid

No.	Variabel	Instrumen variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	keterangan
1.	<i>Influencer Marketing</i>	X1.1	0,768	0,195	Valid
		X1.2	0,806	0,195	Valid
		X1.3	0,855	0,195	Valid
2.	<i>Perceived authenticity</i>	X2.1	0,796	0,195	Valid
		X2.2	0,846	0,195	Valid

	X2.3	0,841	0,195	Valid
	X2.4	0,802	0,195	Valid
3. <i>Benign envy</i>	Z1.1	0,859	0,195	Valid
	Z1.2	0,847	0,195	Valid
	Z1.3	0,835	0,195	Valid
	Z1.4	0,886	0,195	Valid
4. <i>Malicious envy</i>	Z2.1	0,856	0,195	Valid
	Z2.2	0,929	0,195	Valid
	Z2.3	0,894	0,195	Valid
	Z2.4	0,883	0,195	Valid
5. <i>Purchase intention</i>	Y.1	0,795	0,195	Valid
	Y.2	0,914	0,195	Valid
	Y.3	0,881	0,195	Valid

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut, seluruh item pernyataan dari variabel *influencer marketing*, *perceived authenticity*, *benign envy*, *malicious envy*, dan *purchase intention* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r-hitung masing-masing indikator yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,195 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrument penelitian dinyatakan reliabel apabila seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,70$.

No	Variabel Penelitian	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Influencer Marketing</i>	0.738	Reliabel
2.	<i>Perceived authenticity</i>	0.837	Reliabel

3.	<i>Benign envy</i>	0.879	Reliabel
4.	<i>Malicious envy</i>	0.911	Reliabel
5.	<i>Purchase intention</i>	0.825	Reliabel

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,738, *perceived authenticity* sebesar 0,837, *benign envy* sebesar 0,879, *malicious envy* sebesar 0,911, dan *purchase intention* sebesar 0,825. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

No	Model Penelitian	Nilai Signifikansi	Nilai Standar
1	Model 1	0.97	0.05
2	Model 2	0.111	0.05
3	Model 3	0.200	0.05

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai signifikansi untuk model 1 sebesar 0.97, model 2 sebesar 0.111, dan model 3 sebesar 0.200. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai standar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi data dari distribusi normal pada ketiga model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independent dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, karena kondisi tersebut dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi dan mengurangi keakuratan hasil analisis. Oleh karena itu, uji multikolinearitas perlu dilakukan sebelum melanjutkan pada pengujian hipotesis.

No.	Variabel bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,494	2,023
2.	<i>Perceived authenticity</i> (X2)	0,425	2,353
3.	<i>Benign envy</i> (Z1)	0,547	1,828
4.	<i>Malicious envy</i> (Z2)	0,945	1,059

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heterokedastisitas, karena kondisi

tersebut dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak efisien dan pengujian menjadi kurang akurat (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, uji heterokedastisitas perlu dilakukan sebelum melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

No	Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
1.	Persamaan 1		
	<i>Influencer Marketing</i>	0,132	Tidak terjadi heterokedastisitas
	<i>Perceived authenticity</i>	0,228	Tidak terjadi heterokedastisitas
2.	Persamaan 2		
	<i>Influencer Marketing</i>	0,087	Tidak terjadi heterokedastisitas
	<i>Perceived authenticity</i>	0,131	Tidak terjadi heterokedastisitas
3.	Persamaan 3		
	<i>Benign envy</i>	0,108	Tidak terjadi heterokedastisitas
	<i>Malicious envy</i>	0,086	Tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel tersebut, seluruh variabel pada persamaan 1, persamaan 2, dan persamaan 3 memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada masing-masing mode penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat homogen dan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi heterokedastisitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

4.5 Hasil Analisis Berganda dan Uji Hipotesis

No.	Model Regresi	Koefisien B	T Hitung	Sig Uji T
Persamaan 1				
1.	<i>Influencer Marketing</i>	0,411	2,462	0,016
2.	<i>Perceived authenticity</i>	0,451	4,428	0,000

Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 1

Variabel Dependen : *Benign envy*
 F Hitung : 38,611
 R-square : 0,432

No.	Model Regresi	Koefisien B	T Hitung	Sig Uji T
Persamaan 2				
1.	<i>Influencer Marketing</i>	0,059	0,188	0,852
2.	<i>Perceived authenticity</i>	0,248	1,295	0,198

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 2

Variabel Dependen : *Malicious envy*
 F Hitung : 1,943
 R-square : 0,019

No.	Model Regresi	Koefisien B	T Hitung	Sig Uji T
Persamaan 3				
1.	<i>Benign envy</i>	0,411	7,578	0,000
2.	<i>Malicious envy</i>	0,191	5,044	0,000

Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 3

Variabel Dependen : *Purchase intention*
 F Hitung : 42,679
 R-square : 0,457

Persamaan 1

1. *Influencer marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,411 dengan nilai signifikansi 0,016 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *benign envy*. Hal ini berarti semakin efektif aktivitas *influencer marketing*, maka semakin tinggi tingkat *benign envy* yang dirasakan konsumen media sosial.
2. *Perceived authenticity* memiliki koefisien regresi sebesar 0,451 dengan

nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *benign envy*. Artinya, semakin tinggi persepsi keaslian *influencer*, semakin kuat dorongan *benign envy* pada konsumen media sosial.

Persamaan 2

1. *Influencer marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,059 dengan nilai signifikansi 0,852 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *malicious envy*. Hal ini berarti aktivitas *influencer marketing* tidak secara nyata memicu perasaan iri yang bersifat negative pada konsumen media sosial.
2. *Perceived authenticity* memiliki koefisien regresi sebesar 0,248 dengan nilai signifikansi 0,198 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa *perceived authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *malicious envy*. Artinya, persepsi keaslian *influencer* tidak secara signifikan mendorong munculnya *malicious envy* pada konsumen media sosial.

Persamaan 3

1. *Benign nevy* memiliki koefisien regresi sebesar 0,411 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa *malicious envy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi perasaan iri yang bersifat positif, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.

2. *Malicious envy* memiliki koefisien regresi sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa *malicious envy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun bersifat negative, perasaan iri tetap dapat mendorong peningkatan niat beli konsumen.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Benign Envy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *benign envy* dengan koefisien regresi sebesar 0,411 dan nilai signifikansi 0,016 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *influencer marketing*, semakin besar pula tingkat *benign envy* yang dirasakan oleh konsumen media sosial.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Jin & Muqaddam, (2019) yang menyatakan bahwa paparan terhadap konten *influencer* dengan gaya hidup aspiratif dapat mendorong keinginan pengikut untuk mencapai kondisi serupa. Konten yang bersifat inspiratif mampu memunculkan *benign envy* sebagai respons emosional yang bersifat positif. Hal ini juga didukung oleh Lou & Yuan, (2019) yang menyimpulkan bahwa *influencer marketing* yang efektif dapat menumbuhkan aspirasi positif pada audiens.

Dalam penelitian ini, responden yang aktif mengikuti *influencer* merasa terdorong untuk mengembangkan diri setelah terpapar konten yang dibagikan. Kredibilitas, daya tarik, serta pengaruh yang dimiliki *influencer* menjadi faktor

utama yang memicu munculnya iri yang konstruktif. Konsumen tidak hanya merasakan iri, tetapi juga termotivasi untuk belajar dari keberhasilan *influencer* dan berusaha mencapainya melalui cara yang positif dan sah.

4.6.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Malicious Envy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *malicious envy*, dengan koefisien regresi sebesar 0,059 dan nilai signifikansi 0,852 ($> 0,05$), sehingga hipotesis kedua dinyatakan tidak diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *influencer marketing* tidak secara langsung memicu perasaan iri yang bersifat negative atau merugikan pada konsumen media sosial.

Hasil ini berbeda dengan asumsi awal yang merujuk pada penelitian Meier & Schäfer, (2018) yang menyatakan bahwa perbandingan sosial yang merugikan di media sosial dapat menimbulkan *malicious envy*. Selain itu, Schmuck et al., (2019) juga menemukan bahwa konten yang menampilkan kemewahan secara berlebihan dapat memicu reaksi negative seperti kebencian atau keinginan melihat *influencer* mengalami kegagalan. Namun, dalam penelitian ini, responden di Indonesia khususnya di provinsi Jawa Tengah tidak menunjukkan kecenderungan untuk mengembangkan iri yang bersifat destruktif terhadap *influencer* yang mereka ikuti.

Beberapa faktor dapat menjelaskan hasil tersebut. Pertama, mayoritas responden berada pada rentang usia muda (79% berusia 17-26 tahun) yang cenderung memiliki pola pikir berkembang dan lebih terbuka terhadap munculnya *malicious envy*. Ketiga, responden kemungkinan secara selektif mengikuti *influencer*

yang dianggap relevan dan tidak terlalu ebrbeda dengan kondisi mereka, sehingga tidak menimbulkan kesenjangan sosial yang ekstrem. Abidin, (2016) menjelaskan bahwa hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikut di platform seperti Instagram dapat menciptakan kedekatan emosional yang menurunkan potensi munculny emosi negatif.

4.6.3 Pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Benign Envy*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *benign envy*, degan koefisien regresi sebesar 0,451 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keaslian yang dirasakan konsumen terhadap *influencer*, semakin kuat pula kecenderungan munculnya *benign envy*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Schouten et al., (2020) Schouten et al. (2020) yang menyatakan bahwa *authenticity* lebih mendorong terbentuknya *benign envy* dibandingkan *malicious envy* karena mampu menciptakan rasa keterhubungan dan inspirasi yang bersifat positif. Moulard et al., (2015) juga mengemukakan bahwa keaslian *influencer* dapat membangun aspirasi di kalangan pengikut, karena pencapaian *influencer* dipersepsikan sebagai realistis dan mendorong peningkatan diri. Selain itu, Audrezet et al., (2020) menjelaskan bahwa *perceived authenticity* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kejujuran, kredibilitas, dan ketulusan *influencer* dalam menyampaikan konten maupun *endorsement*.

Dalam penelitian ini, *perceived authenticity* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap *benign envy* dengan koefisien sebesar 0,411. Hal ini menegaskan

bahwa keaslian konten, konsistensi kepribadian, transparansi dalam *endorsement*, serta ketulusan dalam membangun hubungan dengan pengikut merupakan faktor penting dalam membangkitkan emosi positif. Ketika *influencer* dipersepsikan sebagai autentik dan dapat dipercaya, konsumen cenderung merasa lebih terinspirasi dan termotivasi untuk meneladani keberhasilan mereka tanpa disertai perasaan negative. Baghel, (2024) juga menegaskan bahwa *authenticity influencer* berfungsi sebagai katalis dalam membangun kepercayaan merek dan membentuk persepsi konsumen secara positif.

4.6.4 Pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Malicious Envy*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived authenticity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *malicious envy*, dengan koefisien regresi sebesar 0,248 dan nilai signifikansi 0,198 ($> 0,05$). Dengan demikian, hipotesis keempat yang memprediksi adanya pengaruh tidak dapat diterima. Temuan ini, mengindikasikan bahwa persepsi keaslian *influencer* tidak berperan secara nyata dalam memicu munculnya *malicious envy* pada konsumen media sosial.

Meskipun Kim & Kim, (2022) menemukan bahwa tingkat *perceived authenticity* yang rendah dapat memunculkan *malicious envy*, hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda. Reinikainen et al., (2020) menyatakan bahwa persepsi ketidakautentikan dapat menimbulkan perasaan dikhianati atau dimanipulasi oleh pengikut, yang kemudian dapat berkembang menjadi *malicious envy*. Namun, perbedaan hasil dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor.

Pertama, nilai rata-rata *perceived authenticity* dalam penelitian ini tergolong tinggi (3,62), yang menunjukkan bahwa responden secara umum menilai *influencer* yang mereka ikuti sebagai sosok yang autentik. Dengan tingkat keaslian yang tinggi, kemungkinan munculnya *malicious envy* menjadi sangat kecil. Kedua, konsumen media sosial di Indonesia cenderung melakukan *selective exposure*, yaitu hanya mengikuti *influencer* yang dianggap autentik dan sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Apabila mereka menemukan *influencer* yang dianggap tidak autentik, respons yang lebih umum adalah berhenti mengikuti atau tidak berinteraksi, bukan mengembangkan perasaan iri yang bersifat negatif.

Ketiga, meningkatnya literasi digital membuat konsumen semakin kritis sekaligus lebih bijak dalam merespons konten di media sosial. Kowalczyk & Ponders, (2016) menjelaskan bahwa persepsi *authenticity* yang tinggi dapat menumbuhkan aspirasi pada *followers* sekaligus menekan munculnya emosi negatif.

4.6.5 Pengaruh *Benign Envy* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *benign envy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0,411 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat iri yang bersifat positif yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Temuan ini konsisten dengan van de Ven et al., (2011) yang menyatakan bahwa *benign envy* mendorong individu untuk memperbaiki posisinya secara

konstruktif, yang dalam konteks perilaku konsumen tercermin melalui kecenderungan mengonsumsi produk yang berkaitan dengan objek iri tersebut. Chae, (2018) juga menemukan bahwa *benign envy* yang dipicu oleh konten media sosial dalam konteks social commerce dapat meningkatkan niat beli. Selain itu, van de Ven et al., (2009) menjelaskan bahwa *benign envy* merupakan bentuk iri yang bersifat konstruktif, di mana individu merasa iri terhadap pencapaian atau kepemilikan orang lain, namun disertai dengan dorongan untuk meraih hal serupa tanpa niat merugikan pihak lain.

Dalam penelitian ini, *benign envy* berperan sebagai penghubung psikologis antara aktivitas *influencer marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa terinspirasi dan termotivasi secara positif setelah melihat konten *influencer*, mereka cenderung meyakini bahwa membeli produk yang sama dapat membantu mereka mendekati kondisi atau status yang diinginkan. Proses ini terjadi karena *benign envy* tidak hanya memunculkan keinginan, tetapi juga disertai keyakinan bahwa pencapaian tersebut dapat diraih melalui cara yang sah, salah satunya melalui pembelian produk yang direkomendasikan. Sterling et al., (2016) menambahkan bahwa *benign envy* ditandai dengan rasa kagum dan aspirasi terhadap objek iri, yang pada akhirnya mendorong upaya pengembangan diri dan pencapaian tujuan.

4.6.6 Pengaruh *Malicious Envy* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *malicious envy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0,191

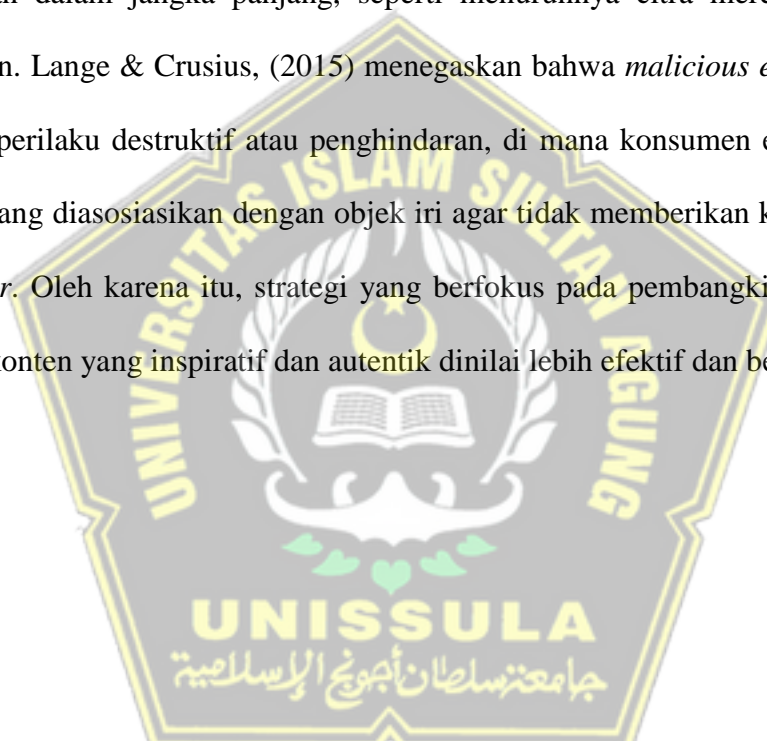
dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini cukup tidak terduga karena berlawanan dengan hipotesis keenam (H6) yang memprediksi adanya pengaruh negatif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun bersifat negatif, perasaan iri yang destruktif tetap dapat mendorong peningkatan niat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Belk, (2011) yang menyatakan bahwa *malicious envy* dapat memicu perilaku pembelian kompetitif, di mana konsumen berupaya menyamai atau melampaui objek iri melalui konsumsi, sehingga meningkatkan niat beli sebagai bentuk rivalitas. Meskipun disertai emosi negatif, *malicious envy* tetap mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebagai cara untuk mengurangi kesenjangan yang dirasakan atau membuktikan bahwa mereka juga mampu memiliki apa yang dimiliki *influencer*. Cui, (2021) juga menjelaskan bahwa perasaan iri dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif karena perbandingan sosial yang intens memperkuat emosi tersebut.

Namun, perlu diperhatikan bahwa pengaruh *malicious envy* terhadap *purchase intention* lebih kecil dibandingkan pengaruh *benign envy*, yang memiliki koefisien regresi lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *malicious envy* dapat memengaruhi keputusan pembelian, kekuatannya tidak sekuat *benign envy*. Selain itu, nilai rata-rata *malicious envy* dalam penelitian ini berada pada kategori rendah, yang menandakan bahwa emosi ini tidak dominan di kalangan responden. van de Ven et al., (2009) menjelaskan bahwa *malicious envy* merupakan bentuk iri yang bersifat destruktif, ditandai tidak hanya oleh perasaan iri terhadap keberhasilan orang

lain, tetapi juga oleh dorongan untuk merugikan atau menurunkan posisi individu tersebut.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktik pemasaran. Meskipun *malicious envy* dapat meningkatkan *purchase intention* dalam jangka pendek, strategi pemasaran yang bergantung pada emosi negatif berpotensi menimbulkan dampak merugikan dalam jangka panjang, seperti menurunnya citra merek dan loyalitas konsumen. Lange & Crusius, (2015) menegaskan bahwa *malicious envy* lebih sering memicu perilaku destruktif atau penghindaran, di mana konsumen enggan membeli produk yang diasosiasikan dengan objek iri agar tidak memberikan keuntungan pada *influencer*. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada pembangkitan *benign envy* melalui konten yang inspiratif dan autentik dinilai lebih efektif dan berkelanjutan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan dalam penelitian mengenai pengaruh *influncer marketing* dan *perceived authenticity* terhadap *purchase intention* melalui *benign envy* dan *malicious envy* sebagai variabel mediasi pada konsumen media sosial, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *benign envy*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *influencer* marketing yang dilakukan secara efektif, melalui kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan *influencer*, mampu menumbuhkan perasaan iri yang bersifat konstruktif pada konsumen media sosial. Paparan terhadap konten *influencer* mendorong konsumen merasa terinspirasi dan termotivasi untuk mengembangkan diri.
2. *Influencer marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *malicious envy*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas *influencer* marketing tidak secara nyata memicu iri yang bersifat destruktif pada konsumen media sosial, serta menunjukkan bahwa konsumen cenderung merespons konten *influencer* secara positif dan adaptif.
3. *Perceived authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *benign envy*, bahkan lebih kuat dibandingkan pengaruh *influencer* marketing. Hal ini menegaskan bahwa keaslian konten, konsistensi karakter, kejujuran dalam *endorsement*, serta ketulusan dalam membangun hubungan dengan pengikut merupakan faktor utama

dalam membangkitkan emosi positif dan aspirasi konsumen.

4. *Perceived authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *malicious envy*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap keaslian *influencer* tidak mendorong munculnya perasaan iri yang bersifat negative, yang dapat dijelaskan oleh tingginya tingkat *perceived authenticity* dalam penelitian ini serta kecenderungan konsumen untuk melakukan selective exposure terhadap *influencer* yang mereka ikuti.
5. *Benign envy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urchase intention*. Temuan ini menguatkan bahwa iri yang bersifat konstruktif berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan aktivitas *influencer marketing* dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasakan inspirasi dan motivasi positif, mereka cenderung meyakini bahwa pembelian produk yang sama dapat membantu mencapai kondisi atau status yang diinginkan.
6. *Malicious envy* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun bertentangan dengan hipotesis awal, temuan ini mengindikasikan bahwa iri yang bersifat destruktif tetap dapat mendorong perilaku pembelian sebagai bentuk kompetisi atau rivalitas, meskipun pengaruhnya lebih ramah dibandingkan *benign envy* dan tingkat kemunculannya relatif rendah.
7. Model penelitian ini menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup baik, dengan nilai R^2 sebesar 0,432 pada model pertama (prediksi *benign envy*) dan 0,457 pada model ketiga (prediksi *purchase intention*). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diteliti mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen secara memadai.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, penelliti memberikan sejumlah rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak sebagai berikut:

1. Pemasar dan brand disarankan untuk meningkatkan efektivitas *influencer marketing* dengan menggandeng *influencer* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta pengaruh yang kuat. Di samping itu, *perceived authenticity* perlu diperkuat melalui penyajian konten yang jujur, konsisten, mencerminkan kepribadian asli *influencer*, serta disertai transparansi dalam endorsement. Konten yang inspiratif, realistis, dan mudah dijangkau oleh audiens akan lebih mampu menumbuhkan perasaan iri yang bersifat positif dan membangun.
2. Peran benign envy perlu dimaksimalkan melalui penyajian konten yang inspiratif, edukatif, dan mampu menunjukkan manfaat produk secara nyata. Di sisi lain, meskipun malicious envy dapat meningkatkan niat beli, penggunaannya harus dibatasi agar tidak menimbulkan dampak negatif dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya lebih difokuskan pada penguatan emosi positif dibandingkan emosi negatif agar peningkatan niat beli konsumen dapat berlangsung secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian ini telah dilaksanakan secara optimal, terdapat sejumlah keterbatasan yang perlu diakui dan dipertimbangkan dalam menafsirkan hasil penelitian:

1. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang terbatas pada konsumen media sosial di wilayah Semarang dan sekitarnya. Meskipun jumlah tersebut telah memenuhi batas

minimal berdasarkan rumus Lemeshow, ukuran sampel ini masih tergolong kecil untuk mewakili populasi yang lebih luas di Indonesia. Selain itu, karakteristik responden menunjukkan ketimpangan yang cukup besar, dengan dominasi perempuan (84%), usia 17–26 tahun (79%), serta mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa (73%). Ketimpangan demografis ini berpotensi membatasi kemampuan generalisasi hasil penelitian ke kelompok lain yang memiliki karakteristik berbeda dalam merespons *influencer marketing*. Sebagai contoh, konsumen usia dewasa atau dengan latar belakang pekerjaan berbeda mungkin memiliki persepsi yang berbeda terhadap *perceived authenticity* maupun tingkat *benign envy* dan *malicious envy*. Di samping itu, penelitian ini belum membedakan jenis produk atau kategori *influencer* yang diikuti responden, padahal faktor tersebut dapat memengaruhi tingkat *envy* dan *purchase intention* secara signifikan.

2. Penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional yang hanya mengamati variabel pada satu waktu tertentu. Pendekatan ini membatasi kemampuan untuk menarik kesimpulan kausal secara kuat serta tidak mampu menangkap perubahan dinamika perasaan *envy* maupun *purchase intention* dari waktu ke waktu. *Envy*, khususnya, bersifat situasional dan dapat berubah—seseorang dapat mengalami *benign envy* dalam kondisi tertentu dan *malicious envy* dalam kondisi lain, atau tingkatnya dapat meningkat atau menurun seiring paparan konten *influencer* yang berulang. Selain itu, penggunaan kuesioner self-report sebagai satu-satunya instrumen pengumpulan data berpotensi menimbulkan bias jawaban, terutama social desirability bias. Responden mungkin enggan mengungkapkan perasaan negatif seperti *malicious envy* karena dianggap kurang pantas secara sosial, yang dapat menjelaskan rendahnya

skor rata-rata *malicious envy* dalam penelitian ini (2,42). Keterbatasan lain adalah pengukuran yang hanya berfokus pada *purchase intention*, bukan perilaku pembelian aktual. Perbedaan antara niat dan perilaku nyata (intention-behavior gap) merupakan isu penting dalam kajian perilaku konsumen, karena berbagai faktor situasional dapat memengaruhi keputusan akhir pembelian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil, keterbatasan, dan kesimpulan penelitian ini, terdapat sejumlah arah penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan untuk memperluas serta memperdalam pemahaman tentang *influencer marketing* dan peran emosi sosial dalam perilaku konsumen:

1. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain penelitian jangka panjang dan pendekatan gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif untuk memahami dinamika envy dan *purchase intention* secara lebih mendalam. Selain itu, pengukuran sebaiknya tidak hanya berfokus pada niat beli, tetapi juga perilaku pembelian aktual. Sampel perlu diperluas agar lebih representatif dari berbagai usia, gender, pekerjaan, dan wilayah di Indonesia. Penelitian juga dapat membandingkan perbedaan lintas platform media sosial dan lintas budaya untuk memperkaya temuan.
2. Model penelitian ini menjelaskan 45,7% variasi *purchase intention*, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi mediator dan moderator lain seperti karakteristik individu, produk, tipe *influencer*, serta emosi sosial lainnya. Mekanisme psikologis seperti hubungan parasosial, identifikasi, dan social proof juga layak diteliti lebih lanjut. Selain itu, penelitian mendatang perlu mengkaji dampak jangka panjang

paparan konten *influencer* terhadap loyalitas merek, nilai pelanggan, serta perubahan perilaku konsumsi. Aspek negatif dan etis *influencer marketing*, termasuk dampaknya terhadap kesehatan mental dan perilaku konsumtif, juga perlu mendapat perhatian lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). the Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- APJII. (2023). Laporan survei internet APJII 2023. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Baghel, D. (2024). Influencer Authenticity As a Catalyst for Brand Trust: Analyzing Its Impact on Consumer Perception. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 2732–2745. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3329>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Belay, B. S. (2022). No Title5, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. *הארץ*, 8.5.2017), 2005–2003.
- Belk, R. (2011). Benign envy. *AMS Review*, 1(3–4), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0018-x>
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cui, J. (2021). The more envious the consumer, the more impulsive? The moderating role of self-monitoring and product type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0399>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal. (2020). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations ABI/INFORM Collection pg. 307. *Journal of Marketing Research*, 28, 3.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Jurnal Tugas Ind 3. *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation*, XXVIII(August), 307–319.
- Economics, E. O. F., Economics, P. O. F., Of, E., Issues, S., Economics, M., Economics, I., Economics, A., & Economics, U. (2013). Single-equation regression models. In *Introductory Econometrics: A Practical Approach*.
- Field, A. (2012). (2012). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited. *Choice Reviews Online*, 50(04), 50-2114-50–2114.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media

- influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Geyser, W. (2023). The State of TikTok Influencer Marketing: 2023. *Influencer Marketing Hub*, 71. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-landscape/>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gross, A. (2024). The rise of influencer marketing in Southeast Asia. *Impact.Com*. <https://impact.com/news/the-rise-of-influencer-marketing-in-southeast-asia/>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?” *Journal of Brand Management*, 26(5), 522–537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kim, J., & Kim, M. (2022). El auge de los influencers en las redes sociales como nuevo canal de marketing: el papel del bienestar psicológico y la responsabilidad social percibida por los consumidores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2–19.
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Lange, J., & Crusius, J. (2015). Dispositional Envy Revisited: Unraveling the Motivational Dynamics of Benign and Malicious Envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(2), 284–294. <https://doi.org/10.1177/0146167214564959>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Manaff, N. A., & Azahari, M. H. (2024). *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce DIGITAL TECHNOLOGY ' S EFFECT ON TEACHING AND LEARNING International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*. 05(02), 129–135.
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411–417. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186.
- Nurhayati-Wolff, H. (2025). *Influencer advertising spending in Indonesia from 2017 to 2030 (in million U.S. dollars)*. Statista.Com. <https://www.statista.com/forecasts/1364472/indonesia-influencer-marketing-ad-spend>
- Park, J., Banker, S., Masters, T., & Yu-Buck, G. (2023). Person vs. purchase comparison: how material and experiential purchases evoke consumption-related envy in others. *Journal of Business Research*, 165, 114014.
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management*

- Research*, 1(3), 227–242.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
- Sanny, L., Then, J. J., Sentano, S., & Kelana, B. W. Y. (2024). Effectiveness of social media marketing on brand commitment: Case study of local cosmetic brand in Indonesia. *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCI)*, 1–7.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Metode*, 1.
- Satrio Pambudi, & Jamiati KN. (2024). Implementasi Social Media Marketing Indihome Tangerang Dalam Membangun Brand Awareness. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 134–145. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.932>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). “Looking Up and Feeling Down”. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42(February), 101240. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Singh, R., Tiwari, D., & Tiwari, H. (2023). Influencer Marketing: Concepts, Practices, and Strategies: an Overview. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management.*, August, 6–12. <https://doi.org/10.36713/epra0414>
- Smith, R. H., Parrott, W. G., Diener, E. F., Hoyle, R. H., & Kim, S. H. (1999). Dispositional envy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1007–1020. <https://doi.org/10.1177/01461672992511008>
- Sterling, J., Jost, J. T., & Pennycook, G. (2016). Are neoliberals more susceptible to bullshit? *Judgment and Decision Making*, 11(4), 352–360. <https://doi.org/10.1017/s1930297500003788>
- Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Tai, K., Narayanan, J., & McAllister, D. J. (2012). Envy as pain: Rethinking the nature of envy and its implications for employees and organizations. *Academy of Management Review*, 37(1), 107–129. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0484>
- Tambunan, P. P. Y., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing, dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen Tokopedia. *ECo-Buss*, 7(2), 926–938. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1505>
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling Up and Down: The Experiences of Benign and Malicious Envy. *Emotion*, 9(3), 419–429. <https://doi.org/10.1037/a0015669>
- van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). Why envy outperforms admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 784–795. <https://doi.org/10.1177/0146167211400421>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>