

Anteseden dari Conspicuous Consumption Kosmetik Ramah Lingkungan pada Generasi Z

Khansa Naila Supriyanto ^{1*} Fatik Rahayu ²

¹ Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia. Email: khansanailasupriyanto@gmail.com

² Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia. Email: fatik.rahayu@trisakti.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Disubmit : April 30, 2026
Ditinjau : Mei 05, 2026
Direvisi : Mei 10, 2026
Diterima : Mei 11, 2026
Diterbitkan : Mei 12, 2026

Pernyataan Konflik Kepentingan:

Para penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan apa pun yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Social Media Influencers (SMIs) terhadap perilaku conspicuous consumption pada produk kosmetik ramah lingkungan melalui Influencer Effects Consumption Model (IECM). Penelitian ini menguji peran motivasi intrinsik berupa desire to mimic dan materialism, serta motivasi ekstrinsik berupa social comparison dan Fear of Missing Out (FOMO).

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). Data dikumpulkan dari 200 responden Generasi Z di Indonesia berusia 15–28 tahun melalui teknik purposive sampling. Responden merupakan pengguna aktif media sosial yang pernah menggunakan kosmetik ramah lingkungan dan terpapar konten influencer terkait produk tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS 25 dan AMOS 21.

Hasil dan Pembahasan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan SMIs berpengaruh positif terhadap desire to mimic dan social comparison. Selain itu, desire to mimic berpengaruh terhadap materialism, sedangkan social comparison memengaruhi FOMO. Materialism dan FOMO terbukti meningkatkan conspicuous consumption.

Implikasi: Temuan ini membantu perusahaan kosmetik mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis influencer dan keberlanjutan.

Originalitas: Penelitian ini memperluas IECM pada konteks kosmetik ramah lingkungan sebagai bentuk konsumsi simbolik Generasi Z.

Kata Kunci: social media influencers; SMIs exposure; desire to mimic; materialism; social comparison; fear of missing out; conspicuous consumption.

1. Pendahuluan

Menurut Abidin (2016), influencer pertama kali muncul pada awal tahun 2000-an sebagai aktivitas berbasis hobi yang kemudian berkembang menjadi profesi digital yang menjanjikan. Influencer membangun hubungan dengan pengikut melalui narasi visual dan tekstual mengenai kehidupan sehari-hari yang dibagikan di media sosial. Konten tersebut kemudian berkembang menjadi sarana promosi berbagai produk dan layanan yang mampu memengaruhi preferensi konsumen secara luas. Dalam perkembangannya, Social Media Influencers (SMIs) menjadi aktor penting dalam membentuk tren konsumsi masyarakat modern. Mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup, nilai, dan identitas sosial tertentu yang sering dijadikan referensi oleh pengikutnya.



Saat ini, SMIs dikenal sebagai salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam menjangkau konsumen digital, khususnya Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi (Dinh & Lee, 2024). Menurut Liu et al. (2015), produk yang dipromosikan oleh SMIs cenderung lebih dipercaya dibandingkan rekomendasi dari teman sebaya karena influencer dipersepsikan memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Media sosial juga terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pembentukan sikap merek dan komunikasi elektronik yang persuasif terhadap audiens digital (Bundu et al., 2024). Akibatnya, banyak pengikut terdorong membeli produk yang dipromosikan influencer bukan hanya karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena produk tersebut dianggap mampu merepresentasikan gaya hidup, identitas, dan citra sosial tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari sekadar pemenuhan kebutuhan menuju konsumsi yang berorientasi pada simbol status, pengakuan sosial, dan representasi identitas di ruang digital.

Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep conspicuous consumption atau konsumsi mencolok, yaitu perilaku konsumsi yang dilakukan untuk menunjukkan status sosial, prestise, identitas, dan pengakuan sosial kepada lingkungan sekitar. Dalam konteks media sosial, konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana representasi diri di ruang digital. Konsumen sering kali membeli produk tertentu untuk memperoleh validasi sosial, meningkatkan citra diri, serta memperkuat identitas personal di hadapan komunitas sosial mereka. Oleh karena itu, paparan terhadap gaya hidup influencer dapat mendorong munculnya perilaku konsumsi yang berorientasi pada simbol status dan pengakuan sosial.

Dinh dan Lee (2024) menjelaskan bahwa sebagian besar penelitian mengenai SMIs masih berfokus pada aspek kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kesesuaian influencer. Padahal, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana paparan influencer secara bertahap memengaruhi motivasi psikologis konsumen hingga menghasilkan perilaku konsumsi simbolik. Untuk menjelaskan proses tersebut, Dinh dan Lee (2024) menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Self-Determination Theory (SDT). Kerangka SOR digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal berupa paparan influencer memengaruhi kondisi psikologis konsumen, sedangkan SDT menjelaskan bagaimana motivasi intrinsik dan ekstrinsik membentuk perilaku konsumsi individu.

Lebih lanjut Dinh&Lee (2024), memperkenalkan Intrinsic-Extrinsic Consumption Motivation Model (IECM). Dalam IECM terdapat dua jalur. Jalur intrinsik mencakup keinginan untuk meniru influencer (desire to mimic) dan kecenderungan materialisme, sedangkan jalur ekstrinsik meliputi perbandingan sosial (social comparison) dan Fear of Missing Out (FOMO). Kedua jalur tersebut mendorong terbentuknya perilaku konsumsi mencolok (conspicuous consumption), yaitu perilaku konsumsi yang dilakukan bukan semata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menunjukkan identitas sosial, prestise, dan pengakuan simbolik di lingkungan sosial. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan conspicuous consumption pada konteks produk fesyen, barang mewah, dan gaya hidup premium. Kajian mengenai bagaimana produk ramah lingkungan dapat menjadi objek konsumsi simbolik masih relatif terbatas, khususnya pada konsumen Generasi Z di negara berkembang seperti Indonesia. Padahal, dalam konteks digital saat ini, produk ramah lingkungan tidak hanya dikonsumsi karena manfaat ekologisnya, tetapi juga karena kemampuannya merepresentasikan identitas moral, kepedulian sosial, dan citra modern konsumen di media sosial.

Fenomena tersebut menjadi relevan seiring pertumbuhan industri kosmetik yang terus meningkat di Indonesia. Data Kementerian Perindustrian (2020) menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik mencapai 7% pada tahun 2019 dan diperkirakan meningkat menjadi 9% pada tahun 2020. Selain itu, survei Nusaresearch (2020) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna kosmetik di Indonesia berasal dari kelompok perempuan muda, dengan 57,3% menggunakan riasan secara rutin dan 42,7% lainnya menggunakan kosmetik secara sesekali. Kondisi ini menunjukkan bahwa kosmetik telah menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas sosial konsumen muda di Indonesia. Bahkan, industri ini diproyeksikan terus tumbuh hingga tahun 2028 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 5,35% per tahun (Kementerian Perindustrian, 2024). Namun, di sisi lain, industri kosmetik juga menghasilkan sekitar 120 juta kemasan limbah setiap tahunnya (Salim & Rismawati, 2021). Kondisi tersebut mendorong perusahaan kosmetik mulai mengembangkan inovasi berbasis keberlanjutan melalui produk kosmetik ramah lingkungan (*environmentally friendly cosmetics*).

Dalam kaitannya dengan perubahan tersebut, konsep *eco-branding* menjadi strategi yang semakin penting dalam industri kosmetik. *Eco-branding* merupakan strategi perusahaan untuk membangun citra merek melalui komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab (Scorita & Asrunputri, 2022). Dengan demikian, produk ramah lingkungan tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga memberikan nilai simbolik yang mampu memperkuat citra sosial konsumen. Scorita dan Asrunputri (2022) menjelaskan bahwa sejumlah brand kosmetik lokal Indonesia mulai mengadopsi konsep *eco-branding* melalui penggunaan bahan alami, prinsip *cruelty free*, serta kemasan yang dapat didaur ulang. Strategi tersebut menunjukkan bahwa isu keberlanjutan telah berkembang menjadi bagian dari identitas merek dan preferensi sosial konsumen domestik, khususnya Generasi Z yang semakin peduli terhadap isu lingkungan dan citra diri di media sosial.

Meskipun penelitian mengenai *influencer marketing*, *eco-branding*, dan perilaku konsumsi telah berkembang cukup pesat, masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan bagaimana paparan *influencer* dapat mendorong perilaku *conspicuous consumption* pada produk kosmetik ramah lingkungan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan aspek niat beli, loyalitas, atau kesadaran lingkungan, sementara dimensi simbolik dari konsumsi produk hijau sebagai sarana pembentukan identitas sosial masih jarang dibahas. Selain itu, penerapan model IECM pada konteks kosmetik ramah lingkungan di Indonesia juga masih terbatas, sehingga hubungan antara paparan *influencer*, motivasi psikologis, dan perilaku *conspicuous consumption* pada Generasi Z Indonesia belum dipahami secara komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan *Social Media Influencers* terhadap perilaku *conspicuous consumption* pada konsumen Generasi Z dalam konteks kosmetik ramah lingkungan di Indonesia melalui pendekatan *Intrinsic-Extrinsic Consumption Motivation Model* (IECM). Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan kosmetik ramah lingkungan bukan hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai objek konsumsi simbolik yang berkaitan dengan status sosial, identitas moral, dan representasi diri di media sosial. Selain itu, penelitian ini memperluas penerapan model IECM dari Dinh dan Lee (2024) ke dalam konteks konsumsi berkelanjutan di negara berkembang, khususnya pada industri kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman mengenai hubungan antara paparan *influencer*, motivasi psikologis konsumen, dan perilaku *conspicuous consumption* pada konteks konsumsi berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Pengertian SMIs Exposure

Menurut Dinh & Lee (2024), Social Media Influencers (SMIs) adalah individu yang aktif di media sosial dan mampu memengaruhi sikap maupun keputusan konsumsi pengikutnya. Mereka membangun citra diri melalui konten autentik berupa foto, video, dan cerita sehari – hari, serta sering kali bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk. Figur digital berperan penting dalam membentuk identitas merek dan persepsi audiens melalui hubungan simbolik dan emosional yang dibangun secara konsisten di media sosial (Willie, 2025). Kedekatan yang terjalin membuat SMIs dipersepsikan lebih ramah dan relevan dibandingkan selebriti tradisional.

Menurut Dinh & Lee. (2024), SMIs berperan sebagai trendsetter dengan memperkenalkan produk atau layanan terbaru dan menjadikannya bagian dari gaya hidup sebelum dibagikan kepada audiens. Penampilan mereka yang konsisten dengan barang – barang trendi mendorong pengikut untuk meniru gaya hidup tersebut. Faktor seperti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik terbukti memengaruhi niat beli konsumen, meskipun masih diperlukan pemahaman lebih lanjut tentang proses yang menghubungkan paparan konten SMI dengan munculnya perilaku conspicuous consumption yang berorientasi pada simbol status dan pengakuan sosial.

Menurut Novalia et al. (2025), conspicuous consumption merupakan perilaku membeli barang bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan untuk menampilkan status sosial, prestise, dan identitas diri di hadapan orang lain. Dalam konteks ini, konsumsi dilakukan sebagai bentuk sinyal sosial (social signaling) untuk memperoleh pengakuan, meningkatkan citra diri, serta menunjukkan posisi sosial tertentu dalam lingkungan masyarakat. Dinh dan Lee (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku conspicuous consumption didorong oleh penggunaan barang-barang yang memiliki nilai simbolis, sulit diperoleh, dan mengandung makna budaya yang mampu merepresentasikan citra diri seseorang.

Dinh dan Lee (2024) mengidentifikasi bahwa perilaku conspicuous consumption dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu pamer dan representasi status ketika individu membeli atau menggunakan barang material untuk menunjukkan status sosial yang tinggi, keunikan yaitu upaya konsumen menegaskan perbedaan dirinya agar tampak berbeda dari orang lain, serta penyesuaian sosial yaitu penggunaan produk tertentu untuk meningkatkan peluang diterima dalam kelompok sosial yang bersifat eksklusif. Dengan demikian, conspicuous consumption tidak merujuk pada konsumsi dalam jumlah tinggi, melainkan pada konsumsi yang bertujuan membangun simbol identitas, prestise, dan pengakuan sosial. Konsumsi ini erat kaitannya dengan identitas diri serta dipengaruhi oleh figur publik seperti tokoh berpengaruh, selebritas, dan Social Media Influencers.

2.2 Peran Mediasi dari Desire to Mimic dan Materialism

Menurut Dinh dan Lee (2024), keinginan meniru (desire to mimic) SMI muncul ketika pengikut terdorong untuk menyesuaikan diri agar terlihat lebih mirip dengan sosok SMI yang mereka kagumi. Mereka melihat SMI sebagai gambaran diri yang ideal sehingga muncul keinginan untuk mencoba menirunya, termasuk melalui penggunaan produk yang dipromosikan oleh SMI tersebut. Perubahan terjadi karena pengikut percaya bahwa meniru figur yang diidolakan akan menghasilkan dampak positif bagi citra diri mereka. Pengaruh ini semakin kuat ketika pengikut merasa mempunyai kemiripan nilai, gaya, atau karakter dengan influencer, sehingga tercipta kedekatan psikologis yang mendorong mereka untuk

meniru perilaku dan pilihan gaya hidup influencer tersebut (Rahayu & Lisanti, 2025). Akhirnya, pengaruh SMI membentuk hubungan identitas diri yang melekat pada pengikut (Dinh dan Lee, 2024). Dalam konteks media sosial, keinginan untuk meniru influencer tidak hanya berkaitan dengan perilaku konsumsi fungsional, tetapi juga dengan upaya individu membangun identitas sosial dan memperoleh pengakuan simbolik melalui produk yang digunakan.

Menurut Dinh dan Lee (2024), materialisme (materialism) dipercaya sebagai keyakinan bahwa kepemilikan dan penguasaan barang menjadi tolak ukur kebahagiaan serta kesuksesan dalam hidup. Konsep ini menekankan bahwa kebahagiaan lahir dari pemenuhan kebutuhan material, sementara conspicuous consumption lebih menekankan pada penggunaan produk sebagai simbol status, prestise, dan representasi identitas sosial di hadapan orang lain. Fenomena materialisme semakin marak di media sosial karena pengguna dengan mudah terpapar pada unggahan yang berfokus pada kepemilikan (Islam et al., 2018). Dinh dan Lee (2024) dalam penelitiannya kembali menyatakan bahwa paparan yang terus-menerus terhadap SMI mendorong individu menyerap nilai-nilai materialistis. Mereka yang meniru figur publik biasanya memberikan arti penting pada kepemilikan dalam kehidupannya. Interaksi sosial di media sosial juga memperkuat dorongan untuk mengikuti standar kepemilikan material demi mendapatkan pengakuan kelompok. Dengan demikian, media sosial menjadi wadah yang subur bagi materialisme, tempat individu menunjukkan kepemilikan untuk menegaskan nilai sosial, status, dan citra dirinya di lingkungan sosial (Islam et al., 2018).

2.3 Peran Mediasi dari Social Comparison dan FOMO

Perbandingan sosial (social comparison) terjadi ketika individu cenderung menilai diri mereka dengan membandingkan perilaku, pikiran, perasaan, maupun pencapaian orang lain (Gibbons dan Buunk, 1999). Melalui media sosial, proses ini semakin intens karena individu lebih mudah melihat dan membandingkan kehidupan orang lain yang ditampilkan secara visual dan terus-menerus. Paparan terhadap gaya hidup influencer di media sosial dapat memunculkan kecenderungan individu untuk mengevaluasi posisi sosial dan citra dirinya berdasarkan standar yang ditampilkan influencer tersebut. Dalam kondisi ini, individu tidak hanya terdorong untuk mengikuti tren konsumsi, tetapi juga berusaha memperoleh pengakuan sosial dan membangun identitas simbolik melalui produk yang digunakan.

Perbandingan sosial menjadi semakin kuat ketika individu merasa bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih ideal, lebih sukses, atau lebih menarik dibandingkan dirinya. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya perilaku conspicuous consumption, yaitu penggunaan produk tertentu sebagai sarana menunjukkan status sosial, prestise, dan citra diri di lingkungan sosial. Dalam konteks media sosial, produk yang digunakan influencer sering kali dipersepsikan sebagai simbol keberhasilan, modernitas, dan penerimaan sosial sehingga mendorong pengikut untuk mengadopsi pola konsumsi yang serupa.

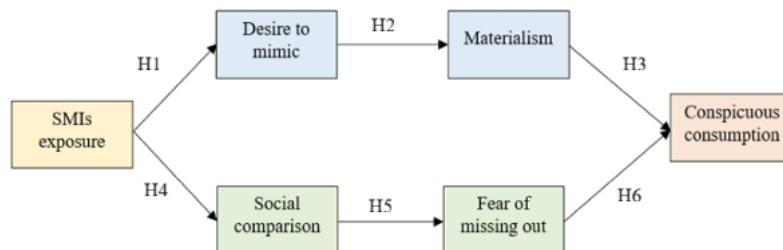
FOMO (Fear of Missing Out) merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang mendapatkan pengalaman menyenangkan tanpa kehadirannya. Kondisi ini biasanya disertai kecemasan akan tersisih secara sosial serta dorongan untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain. Dengan kata lain, FOMO merupakan perasaan pengguna media sosial bahwa teman-temannya memiliki atau melakukan lebih banyak hal daripada dirinya. Rasa terasing dan tidak diakui dalam pergaulan menjadi pemicu utama FOMO, terutama pada individu dengan tingkat kecemasan tinggi dan kepercayaan diri rendah (Abel et al., 2016). Perasaan cemas tersebut muncul karena adanya kesadaran bahwa orang lain memperoleh lebih banyak manfaat dan kesenangan.

Dinh dan Lee (2024) menyatakan bahwa salah satu aspek FOMO adalah harga diri, yang berperan dalam memengaruhi perilaku conspicuous consumption yang berorientasi pada status sosial dan pengakuan simbolik, misalnya dalam pembelian aksesoris pakaian bermerek. Fenomena ini sering disamakan dengan ungkapan *keeping up with the Joneses*, yakni kecenderungan individu untuk meniru kepemilikan atau aktivitas orang lain, seperti membeli mobil mewah atau pakaian mahal yang sebenarnya berada di luar kemampuan finansialnya demi menunjukkan kesetaraan status sosial. Dengan demikian, FOMO tidak hanya berkaitan dengan rasa takut tertinggal secara sosial, tetapi juga mendorong individu menggunakan konsumsi sebagai sarana membangun citra diri, memperoleh validasi sosial, dan mempertahankan posisi simbolik di lingkungan sosial.

Dalam konteks kosmetik ramah lingkungan, proses social comparison dan FOMO dapat mendorong konsumen Generasi Z untuk menggunakan produk hijau sebagai simbol gaya hidup modern dan kepedulian sosial. Ketika influencer menampilkan penggunaan kosmetik ramah lingkungan sebagai bagian dari identitas digital mereka, pengikut dapat terdorong untuk mengonsumsi produk serupa agar dianggap memiliki kesadaran lingkungan, citra moral yang positif, dan status sosial yang sesuai dengan tren sosial di media sosial. Oleh karena itu, konsumsi produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh nilai utilitarian, tetapi juga oleh kebutuhan memperoleh pengakuan simbolik dan penerimaan sosial di lingkungan digital.

2.4 Kerangka Konseptual

Model kerangka konseptual pada Gambar 3 menunjukkan keterkaitan antara paparan Social Media Influencers (SMIs) terhadap variabel – variabel yaitu Desir to Mimic, Materialism, Social Comparison, dan FOMO yang pada akhirnya berpengaruh terhadap konsumsi yang tinggi (Conspicuous Consumption) (Dinh&Lee, 2024). Dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengaruh Social Media Influencers (SMIs) Terhadap Konsumsi yang Tinggi
Sumber: (Dinh&Lee, 2024)

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh SMIs exposure terhadap desire to mimic

Pengertian SMIs exposure dalam konteks penelitian ini merujuk pada tingkat paparan pengguna media sosial terhadap konten yang dibuat oleh Social Media Influencers (SMIs) (Wasike, 2023). Menurut Ki dan Kim (2019), paparan ini dapat memunculkan keinginan untuk meniru (*desire to mimic*), yaitu dorongan bagi pengikut untuk meniru gaya hidup, penampilan, maupun produk yang digunakan oleh SMI dengan tujuan meningkatkan citra diri. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat paparan dari SMI, maka

semakin tinggi pula keinginan pengikut untuk menirunya. Dalam konteks kosmetik ramah lingkungan, keinginan meniru tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan produk secara fungsional, tetapi juga dengan upaya membangun identitas sosial, citra moral, dan gaya hidup berkelanjutan sebagaimana ditampilkan oleh influencer di media sosial.

H1: *SMI exposure berpengaruh positif terhadap desire to mimic.*

2.5.2 Pengaruh Desire to mimic terhadap materialism

Desire to mimic dipahami sebagai keinginan konsumen untuk mengikuti atau meniru influencer setelah mereka melihat paparan dari influencer, misalnya menjadi stylish, trendy, dan mengikuti lifestyle (Ki & Kim, 2019). Studi literatur yang dilakukan oleh Kelman (2005) menyatakan bahwa perubahan opini dapat terjadi ketika individu meyakini bahwa mereka akan memperoleh hasil yang menguntungkan dari sumber yang diikuti. Sejalan dengan itu, Dinh dan Lee (2024) menegaskan bahwa desire to mimic berpengaruh positif terhadap materialism, karena pengikut yang terdorong untuk meniru SMI lebih mudah mengadopsi nilai-nilai materialisme, seperti memandang kepemilikan barang sebagai simbol keberhasilan sosial dan kebahagiaan hidup. Dalam konteks media sosial, proses imitasi terhadap influencer juga dapat memperkuat orientasi individu terhadap kepemilikan simbolik yang dianggap mampu meningkatkan pengakuan sosial dan citra diri di lingkungan digital. Dengan demikian, semakin tinggi keinginan individu untuk meniru SMI, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka terhadap materialism dalam penelitian ini yang berkaitan dengan produk kosmetik ramah lingkungan.

H2: *Desire to mimic berpengaruh positif terhadap Materialism.*

2.5.3 Pengaruh Materialism Terhadap Conspicuous Consumption

Richins dan Dawson (1992) mendefinisikan materialism sebagai seperangkat nilai konsumen yang menempatkan kepemilikan dan perolehan barang sebagai pusat kehidupan individu, sebagai cara utama mengejar kebahagiaan, serta sebagai ukuran kesuksesan dalam hidup. Materialism merupakan keyakinan bahwa kepemilikan materi menjadi indikator kesuksesan dan kebahagiaan hidup. Individu dengan tingkat materialisme tinggi lebih cenderung menggunakan konsumsi sebagai sarana menunjukkan status sosial, prestise, dan identitas simbolik di lingkungan sosial (Richins, 2004). Dalam konteks ini, individu tidak hanya membeli produk karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Pada konteks kosmetik ramah lingkungan, produk hijau dapat dipersepsikan sebagai simbol gaya hidup modern, kepedulian sosial, dan citra moral yang positif di media sosial.

H3: *Materialism berpengaruh positif terhadap Conspicuous consumption.*

2.5.4 Pengaruh SMIs Exposure Terhadap Social comparison

Menurut Schlechter et al. (2023), social comparison dipahami sebagai proses ketika individu membandingkan diri dengan orang lain sehingga memengaruhi penilaian, motivasi, dan perilaku mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Festinger (1954) menegaskan bahwa individu cenderung melakukan perbandingan sosial untuk mengevaluasi diri. Paparan gaya hidup ramah lingkungan yang ditampilkan SMI (SMIs exposure) memicu pengikut untuk melakukan perbandingan sosial dengan influencer (social comparison) yang dalam penelitian ini berkaitan dengan produk kosmetik ramah

lingkungan. Melalui proses tersebut, konsumen dapat terdorong untuk menyesuaikan citra diri dan pola konsumsi mereka agar selaras dengan identitas sosial yang ditampilkan influencer di media sosial.

H4: *SMI exposure berpengaruh positif terhadap Social comparison.*

2.5.5 Pengaruh Social Comparison Terhadap Fear of Missing Out

FOMO (Fear of Missing Out) merupakan kecemasan bahwa orang lain memperoleh pengalaman yang lebih berharga ketika dirinya tertinggal. Dalam konteks ini, perbandingan sosial terhadap SMI menimbulkan FOMO karena pengikut merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk menikmati produk maupun pengalaman yang ditampilkan oleh SMI. Kondisi ini mendorong individu untuk segera mengikuti tren agar tidak merasa terisolasi secara sosial (Przybylski et al., 2013). Sejalan dengan itu, Dinh dan Lee (2024) menyatakan dalam penelitiannya bahwa social comparison memiliki pengaruh positif terhadap munculnya kondisi FOMO, sebab ketika individu membandingkan dirinya dengan SMI yang dianggap lebih baik, mereka semakin terdorong oleh rasa takut tertinggal dari tren maupun pengalaman yang ditampilkan. Dalam konteks kosmetik ramah lingkungan, kondisi tersebut dapat mendorong individu mengikuti konsumsi produk hijau agar tetap dianggap relevan, modern, dan sesuai dengan tren sosial di media digital.

H5: Social comparison berpengaruh positif terhadap FOMO (Fear of missing out).

2.5.6 Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Conspicuous Consumption

Conspicuous consumption merupakan perilaku mengonsumsi dan menampilkan barang atau jasa bernilai tinggi secara terbuka dengan tujuan menunjukkan gengsi sosial, yang sering kali dipengaruhi oleh dorongan untuk unggul, rasa bangga, serta keinginan untuk tampil unik dan diakui (Kumar et al., 2021). Dalam konteks ini, Souiden et al. (2011) menegaskan bahwa FOMO dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku conspicuous consumption yang berorientasi pada status sosial dan pengakuan simbolik agar tetap diakui dalam kelompok sosial. Oleh karena itu, FOMO menjadi faktor penentu penting dari perilaku conspicuous consumption. Pada konteks kosmetik ramah lingkungan, individu dapat terdorong membeli dan menggunakan produk hijau bukan hanya karena manfaat lingkungan, tetapi juga untuk membangun citra diri modern, memperoleh validasi sosial, dan menunjukkan identitas simbolik di media sosial.

H6: *FOMO berpengaruh positif terhadap Conspicuous consumption*

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 6 variabel yang akan dilakukan penelitian yaitu, SMI exposure, Desire to mimic, Materialism, Social comparison, Fear of missing out, dan Conspicuous consumption. Seluruh variabel yang diukur dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa pernyataan yang disusun dalam bentuk skala Likert. Jebb et al. (2021) berpendapat bahwa tujuan penggunaan skala Likert sendiri dalam sebuah penelitian adalah untuk memberikan cara yang praktis dan terstandarisasi dalam mengukur hal – hal yang sulit diamati secara langsung, seperti sikap, pendapat, atau karakteristik psikologi seseorang. Skala ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari responden secara langsung (self-report) dan mengubahnya menjadi angka yang bisa dianalisis secara sistematis. Dengan demikian, hasil pengukuran bisa lebih akurat dan dapat dipercaya. Skala Likert juga membantu membuat instrumen penelitian yang valid dan reliabel, sehingga cocok digunakan dalam penelitian

psikologi maupun ilmu sosial (Jebb et al., 2021). Secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan total dua puluh lima pernyataan yang diukur dengan skala Likert lima poin untuk menilai tingkat persetujuan responden, mulai dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 5 ("sangat setuju").

Sebelum penyebaran kuesioner utama, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji coba awal (pilot test) terhadap 50 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan sampel penelitian. Uji coba awal dilakukan untuk memastikan kejelasan bahasa, kesesuaian konteks, serta validitas dan reliabilitas instrumen yang diadaptasi dari Thi Cam Tu Dinh dan Yoonjae Lee (2024). Setelah instrumen dinyatakan layak, pengumpulan data utama dilakukan terhadap 200 responden sesuai kriteria penelitian.

Instrumen penelitian diadaptasi dari Thi Cam Tu Dinh dan Yoonjae Lee (2024) dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan menyesuaikan konteks kosmetik ramah lingkungan pada konsumen Generasi Z Indonesia. Proses adaptasi dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian makna konseptual agar setiap indikator tetap merepresentasikan konstruk penelitian yang diukur.

3.1 Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengertian non-probability sampling ialah memilih sampel tanpa memberikan setiap anggota populasi peluang yang sama untuk terpilih sehingga lebih rentan terhadap bias. Namun, teknik ini sering digunakan ketika terdapat keterbatasan terkait waktu, biaya, atau aksesibilitas (Memon et al., 2025). Adapun syarat responden dalam penelitian ini yaitu termasuk dalam kategori perempuan Generasi Z (usia 15–28 tahun), pengguna aktif media sosial, pernah melihat atau mengikuti konten influencer yang mempromosikan produk kosmetik ramah lingkungan, dan pernah menggunakan produk kosmetik ramah lingkungan. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu melewati proses penyaringan (screening) untuk memastikan bahwa mereka memenuhi seluruh kriteria penelitian.

Menurut Hair et al. (2018), idealnya penelitian menggunakan setidaknya 100 sampel atau lebih. Secara umum, ketentuan minimal jumlah responden ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dianalisis, yaitu sekurang-kurangnya lima kali lipat dari jumlah indikator dan akan lebih baik apabila mencapai sepuluh kali lipat (Hair et al., 2018). Dalam penelitian ini, indikator berjumlah 25 sehingga sampel yang digunakan sebanyak 25×8 yaitu 200 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (measurement model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (structural model) untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Analisis

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan nilai factor loading untuk menilai kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Mengacu pada Hair et al. (2018), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai factor loading ≥ 0.75 pada sampel uji coba sebanyak 50 responden. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimum ≥ 0.60 (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Table 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Variable	Code	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Result
SMIs Exposure	EX-1	0.856	0.853	Valid & Reliable
	EX-2	0.939		
	EX-3	0.842		
Desire to Mimic	DM-1	0.947	0.913	Valid & Reliable
	DM-2	0.854		
	DM-3	0.965		
Social Comparison	SC-1	0.886	0.922	Valid & Reliable
	SC-2	0.860		
	SC-3	0.841		
	SC-4	0.882		
	SC-5	0.922		
Fear of Missing Out (FOMO)	FOMO-1	0.888	0.951	Valid & Reliable
	FOMO-2	0.936		
	FOMO-3	0.829		
	FOMO-4	0.777		
	FOMO-5	0.897		
	FOMO-6	0.881		
	FOMO-7	0.891		
	FOMO-8	0.859		
Materialism	MA-1	0.918	0.871	Valid & Reliable
	MA-2	0.876		
	MA-3	0.890		
Conspicuous Consumption	CON-1	0.907	0.890	Valid & Reliable
	CON-2	0.916		
	CON-3	0.908		

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4.1.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian. Hasil menunjukkan bahwa variabel desire to mimic, SMIs exposure, materialism, dan social comparison memiliki rata-rata yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat paparan yang cukup tinggi terhadap influencer serta kecenderungan untuk mengikuti gaya hidup dan nilai simbolik yang ditampilkan influencer. Sementara itu, variabel

FOMO dan conspicuous consumption menunjukkan tingkat sedang, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden masih mempertimbangkan aspek sosial dan simbolik dalam konsumsi kosmetik ramah lingkungan.

Tabel 2. Uji Descriptive Statistics

Variable	Mean	Std. Deviation	Interpretation
SMTs Exposure	4.10	0.882	High
Desire to Mimic	4.22	0.897	High
Social Comparison	4.00	1.018	High
Fear of Missing Out (FOMO)	3.39	1.257	Moderate
Materialism	4.09	0.953	High
Conspicuous Consumption	3.26	1.367	Moderate

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4.1.3 Evaluasi Goodness of Fit Model

Evaluasi goodness of fit dilakukan untuk menilai tingkat kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Hasil pengujian menunjukkan bahwa beberapa indeks model masih berada pada kategori marginal fit dan poor fit, khususnya pada nilai RMSEA, CFI, TLI, dan NFI. Kondisi ini menunjukkan bahwa model penelitian belum sepenuhnya mencapai tingkat kesesuaian model yang optimal. Meskipun demikian, indeks PGFI dan CMIN/DF masih menunjukkan tingkat penerimaan model yang dapat diterima secara terbatas sehingga analisis struktural tetap dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan model penelitian.

Tabel 3. Uji Goodness of Fit Evaluation

Measurement	Value	Recommended Cut-Off	Evaluation
Chi-Square	881.998	Expected small	Poor Fit
RMSEA	0.107	≤ 0.08	Poor Fit
Sig. Probability	0.000	≥ 0.05	Poor Fit
IFI	0.866	≥ 0.90	Marginal Fit
NFI	0.818	≥ 0.90	Marginal Fit
TLI	0.849	≥ 0.90	Marginal Fit
CFI	0.865	≥ 0.90	Marginal Fit
PGFI	0.611	≥ 0.50	Good Fit
CMIN/DF	3.279	1 – 5	Good Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan AMOS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki arah positif dan signifikan. Paparan terhadap Social Media Influencers terbukti meningkatkan desire to mimic serta memperkuat social comparison pada konsumen Generasi Z. Selain itu, desire to mimic terbukti meningkatkan kecenderungan materialisme, sedangkan social comparison meningkatkan kondisi Fear of Missing Out (FOMO). Pada tahap selanjutnya, materialisme dan FOMO sama-sama berpengaruh positif terhadap conspicuous consumption. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik ramah lingkungan pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat

fungsiional produk, tetapi juga oleh proses psikologis dan simbolik yang berkembang melalui media sosial.

Table 4. Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Relationship	Estimate	P-Value	Result
H1	SMLs Exposure → Desire to Mimic	0.793	0.000	Supported
H2	Desire to Mimic → Materialism	0.635	0.000	Supported
H3	Materialism → Conspicuous Consumption	0.266	0.000	Supported
H4	SMLs Exposure → Social Comparison	0.526	0.000	Supported
H5	Social Comparison → FOMO	0.490	0.000	Supported
H6	FOMO → Conspicuous Consumption	0.682	0.000	Supported

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4.1.5 Pengujian Efek Mediasi

Untuk memperkuat analisis hubungan tidak langsung, pengujian mediasi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping indirect effect. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desire to mimic dan FOMO berperan sebagai mediator dalam hubungan antar variabel penelitian. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengaruh influencer terhadap conspicuous consumption tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui mekanisme psikologis berupa imitasi sosial, materialisme, perbandingan sosial, dan kecemasan sosial di media digital.

Table 5. Indirect Effect Testing

Indirect Relationship	Indirect Effect	Result
SMLs Exposure → Desire to Mimic → Materialism	Significant	Supported
Social Comparison → FOMO → Conspicuous Consumption	Significant	Supported

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh SMLs Exposure terhadap Desire to Mimic

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMLs exposure berpengaruh positif terhadap desire to mimic pada konsumen Generasi Z dalam konteks kosmetik ramah lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering konsumen terpapar konten influencer yang menampilkan gaya hidup ramah lingkungan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk meniru perilaku, preferensi produk, dan identitas sosial yang ditampilkan influencer tersebut. Dalam konteks media sosial, influencer tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai representasi simbolik mengenai gaya hidup ideal yang dianggap modern, menarik, dan relevan dengan identitas Generasi Z. Akibatnya, paparan yang berulang terhadap konten influencer mampu membentuk kedekatan psikologis yang mendorong proses imitasi sosial pada pengikut. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan kosmetik ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsiional produk, tetapi juga oleh dorongan untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial di lingkungan digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ki dan Kim (2019) yang menyatakan bahwa paparan terhadap influencer dapat meningkatkan keinginan pengikut untuk meniru gaya hidup dan pilihan konsumsi influencer. Hasil ini juga mendukung penelitian Dinh dan Lee (2024) yang menemukan bahwa SMLs exposure berperan penting dalam membentuk desire to mimic melalui proses identifikasi

sosial dan kedekatan emosional antara influencer dan pengikut. Namun, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa proses imitasi tersebut juga terjadi pada konsumsi kosmetik ramah lingkungan, sehingga produk hijau tidak lagi dipandang sekadar sebagai bentuk konsumsi berbasis keberlanjutan, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan gaya hidup modern. Dalam konteks ini, influencer berhasil membentuk persepsi bahwa penggunaan kosmetik ramah lingkungan merepresentasikan kepedulian sosial, citra moral positif, dan modernitas digital, sehingga pengikut terdorong untuk meniru perilaku tersebut guna mempertahankan relevansi sosial mereka di media digital.

4.2.2 Pengaruh *Desire to Mimic* terhadap *Materialism*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *desire to mimic* berpengaruh positif terhadap *materialism* pada konsumen Generasi Z pengguna kosmetik ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan individu untuk meniru influencer, maka semakin besar pula kecenderungan mereka memandang kepemilikan produk sebagai simbol keberhasilan, kebahagiaan, dan nilai sosial. Dalam konteks media sosial, influencer sering menampilkan gaya hidup yang identik dengan citra modern, menarik, dan ideal sehingga pengikut terdorong untuk menyesuaikan diri melalui kepemilikan produk yang serupa. Akibatnya, proses imitasi tidak berhenti pada keinginan mengikuti tren semata, tetapi berkembang menjadi orientasi materialistik yang menempatkan produk sebagai sarana membangun identitas dan pengakuan sosial. Pada konteks kosmetik ramah lingkungan, produk hijau mulai dipersepsikan bukan hanya sebagai kebutuhan perawatan diri, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern dan representasi citra sosial yang positif di ruang digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dinh dan Lee (2024) yang menemukan bahwa *desire to mimic* memiliki pengaruh positif terhadap *materialism* karena individu yang terdorong meniru influencer cenderung menginternalisasi nilai-nilai materialistik yang ditampilkan influencer tersebut. Hasil ini juga mendukung pandangan Kelman (2005) yang menjelaskan bahwa individu akan lebih mudah mengalami perubahan sikap dan perilaku ketika mereka percaya bahwa meniru figur tertentu dapat memberikan keuntungan sosial maupun psikologis. Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa orientasi materialistik juga berkembang pada konsumsi kosmetik ramah lingkungan. Artinya, produk hijau tidak lagi dipandang hanya berdasarkan manfaat ekologisnya, tetapi juga berdasarkan nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Konsumen Generasi Z cenderung melihat penggunaan kosmetik ramah lingkungan sebagai cara untuk menunjukkan kepedulian sosial, meningkatkan citra diri, dan memperoleh validasi sosial di media digital sehingga materialisme dalam konteks ini berkembang melalui simbol keberlanjutan dan identitas moral yang ditampilkan influencer.

4.2.3 Pengaruh *Materialism* terhadap *Conspicuous Consumption*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *materialism* berpengaruh positif terhadap *conspicuous consumption* pada konsumen Generasi Z pengguna kosmetik ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat materialisme yang lebih tinggi cenderung menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk menunjukkan status sosial, prestise, dan identitas simbolik di lingkungan sosial mereka. Dalam konteks media sosial, kepemilikan produk tidak lagi dipandang hanya sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai alat representasi diri yang dapat meningkatkan

citra sosial dan penerimaan kelompok. Akibatnya, konsumen yang memiliki orientasi materialistik lebih terdorong membeli produk yang dianggap memiliki nilai simbolik dan mampu memperkuat posisi sosial mereka. Pada konteks kosmetik ramah lingkungan, produk hijau mulai dipersepsikan sebagai simbol gaya hidup modern, peduli lingkungan, dan memiliki nilai moral yang positif sehingga penggunaannya dapat meningkatkan citra sosial konsumen di media digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Richins dan Dawson (1992) yang menjelaskan bahwa individu materialistis cenderung menjadikan kepemilikan barang sebagai indikator kesuksesan dan kebahagiaan hidup. Hasil penelitian ini juga mendukung Dinh dan Lee (2024) yang menemukan bahwa materialisme berkontribusi terhadap terbentuknya conspicuous consumption melalui penggunaan produk yang memiliki nilai simbolik dan status sosial tertentu. Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa perilaku conspicuous consumption juga berkembang pada konsumsi kosmetik ramah lingkungan. Artinya, konsumsi produk hijau tidak hanya dipengaruhi oleh kepedulian terhadap isu lingkungan, tetapi juga oleh kebutuhan konsumen untuk membangun identitas sosial dan memperoleh pengakuan simbolik. Dalam konteks Generasi Z, penggunaan kosmetik ramah lingkungan dapat menjadi sarana untuk menunjukkan kesadaran sosial, modernitas, dan citra moral yang positif sehingga konsumsi hijau berkembang sebagai bentuk symbolic consumption di media sosial.

4.2.4 Pengaruh SMI Exposure terhadap Social Comparison

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMI exposure berpengaruh positif terhadap social comparison pada konsumen Generasi Z pengguna kosmetik ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan konsumen terhadap konten influencer di media sosial, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membandingkan diri dengan influencer tersebut. Dalam konteks media sosial, influencer sering menampilkan gaya hidup ideal, penggunaan produk tertentu, serta citra diri yang menarik sehingga pengikut terdorong melakukan evaluasi terhadap penampilan, gaya hidup, dan posisi sosial mereka sendiri. Kondisi ini menyebabkan media sosial menjadi ruang yang memperkuat proses perbandingan sosial karena konsumen secara terus-menerus terpapar pada representasi kehidupan yang dianggap lebih menarik dan lebih ideal dibandingkan dirinya. Pada konteks kosmetik ramah lingkungan, influencer tidak hanya menampilkan produk sebagai kebutuhan kecantikan, tetapi juga sebagai simbol kepedulian lingkungan, modernitas, dan identitas sosial yang positif sehingga pengikut terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar tersebut.

Temuan ini sejalan dengan teori social comparison dari Festinger (1954) yang menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan alami untuk mengevaluasi diri melalui perbandingan dengan orang lain. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Schlechter et al. (2023) dan Dinh dan Lee (2024) yang menemukan bahwa paparan terhadap influencer dapat meningkatkan kecenderungan individu melakukan social comparison, khususnya ketika influencer dipersepsikan memiliki citra sosial yang lebih ideal. Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa proses social comparison juga berkembang dalam konteks konsumsi kosmetik ramah lingkungan. Artinya, produk hijau tidak hanya dipandang sebagai produk berbasis keberlanjutan, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial dan gaya hidup modern yang ditampilkan influencer di media digital. Akibatnya, konsumen Generasi Z terdorong membandingkan tingkat kepedulian lingkungan, gaya hidup, dan citra sosial mereka dengan influencer sehingga memperkuat dorongan untuk mengikuti pola konsumsi yang serupa.

4.2.5 Pengaruh Social Comparison terhadap FOMO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social comparison berpengaruh positif terhadap Fear of Missing Out (FOMO) pada konsumen Generasi Z pengguna kosmetik ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu membandingkan dirinya dengan influencer atau pengguna media sosial lainnya, maka semakin besar pula rasa takut tertinggal dari pengalaman, tren, maupun simbol sosial yang sedang berkembang di media digital. Dalam konteks media sosial, konsumen secara terus-menerus melihat influencer menampilkan penggunaan produk kosmetik ramah lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup ideal dan modern. Akibatnya, pengikut dapat merasa tertinggal apabila tidak mampu mengikuti tren yang sama, baik dalam bentuk penggunaan produk maupun representasi identitas sosial yang melekat pada produk tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa FOMO muncul bukan hanya karena ketertarikan terhadap produk, tetapi juga karena adanya kekhawatiran kehilangan pengakuan sosial dan relevansi dalam lingkungan digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Przybylski et al. (2013) yang menjelaskan bahwa FOMO muncul ketika individu merasa orang lain memperoleh pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dirinya. Hasil penelitian ini juga mendukung Dinh dan Lee (2024) yang menemukan bahwa social comparison memiliki pengaruh positif terhadap munculnya kondisi FOMO pada pengguna media sosial. Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa FOMO juga berkembang dalam konteks konsumsi kosmetik ramah lingkungan. Artinya, produk hijau tidak lagi dipandang sekadar sebagai produk berbasis keberlanjutan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern dan identitas sosial yang sedang menjadi tren di media digital. Dalam konteks Generasi Z, rasa takut tertinggal tidak hanya berkaitan dengan aspek sosial, tetapi juga dengan kekhawatiran dianggap kurang peduli lingkungan, kurang modern, atau tidak mengikuti perkembangan tren sosial yang sedang dibangun influencer di media sosial.

4.2.6 Pengaruh FOMO terhadap Conspicuous Consumption

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap conspicuous consumption pada konsumen Generasi Z pengguna kosmetik ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut individu untuk tertinggal dari tren dan pengalaman sosial di media digital, maka semakin besar pula kecenderungan mereka menggunakan konsumsi sebagai sarana memperoleh pengakuan sosial, mempertahankan citra diri, dan menunjukkan identitas simbolik di lingkungan sosial. Dalam konteks media sosial, influencer sering menampilkan penggunaan kosmetik ramah lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup modern, peduli lingkungan, dan memiliki nilai sosial positif. Akibatnya, pengikut terdorong membeli dan menggunakan produk yang sama agar tetap dianggap relevan dengan tren sosial yang sedang berkembang. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional produk, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis untuk memperoleh validasi sosial dan menghindari perasaan tertinggal dari lingkungan digital mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Souden et al. (2011) yang menjelaskan bahwa FOMO dapat mendorong individu melakukan conspicuous consumption sebagai upaya mempertahankan status sosial dan penerimaan kelompok. Hasil penelitian ini juga mendukung Dinh dan Lee (2024) yang menemukan bahwa rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial di media digital meningkatkan kecenderungan individu untuk mengikuti pola konsumsi simbolik yang ditampilkan influencer. Namun

demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa perilaku conspicuous consumption juga berkembang pada konsumsi kosmetik ramah lingkungan. Artinya, produk hijau tidak lagi dipandang hanya berdasarkan manfaat ekologisnya, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial, modernitas, dan citra moral yang positif di media sosial. Dalam konteks Generasi Z, penggunaan kosmetik ramah lingkungan dapat menjadi sarana untuk menunjukkan kepedulian sosial dan memperoleh pengakuan simbolik dari lingkungan digital sehingga konsumsi hijau berkembang sebagai bentuk symbolic and status-oriented consumption di era media sosial.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Influencers (SMIs) terhadap perilaku conspicuous consumption pada konsumen Generasi Z dalam konteks kosmetik ramah lingkungan melalui pendekatan Influencer Effects Consumption Model (IECM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) terhadap 200 responden perempuan Generasi Z pengguna media sosial di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap SMIs berpengaruh positif terhadap desire to mimic dan social comparison. Selain itu, desire to mimic terbukti meningkatkan materialism, sedangkan social comparison meningkatkan kondisi Fear of Missing Out (FOMO). Selanjutnya, materialism dan FOMO terbukti berpengaruh positif terhadap conspicuous consumption. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi kosmetik ramah lingkungan pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh proses psikologis, simbolik, dan sosial yang berkembang melalui media digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan Influencer Effects Consumption Model (IECM) pada konteks kosmetik ramah lingkungan di Indonesia. Penelitian ini menempatkan konsumsi produk hijau tidak hanya sebagai bentuk konsumsi berbasis keberlanjutan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas sosial, simbol status, dan representasi citra diri di media sosial. Dari sisi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan kosmetik dan pelaku pemasaran digital dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang tidak hanya menekankan manfaat produk, tetapi juga aspek simbolik dan emosional konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi sosial dan gaya hidup berkelanjutan melalui media digital.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Karakteristik responden hanya mencakup perempuan Generasi Z pengguna media sosial yang telah mengenal produk kosmetik ramah lingkungan tertentu sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok usia, jenis kelamin, maupun latar belakang sosial lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada variabel SMIs exposure, desire to mimic, materialism, social comparison, FOMO, dan conspicuous consumption tanpa mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku konsumsi simbolik pada produk hijau. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden dan menambahkan variabel lain seperti self-image congruity, green self-identity, atau social status motivation agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi kosmetik ramah lingkungan di era media sosial.

Referensi

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out : Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14 (1). <https://journals.klalliance.org/index.php/JBER/article/view/192>
- Abidin, C. (2016). Visibility Labour; Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*. DOI:10.1177/1329878X16665177
- Adiarsi, G. C., Putra, A. E., & Raymond. (2024). Motivasi Pengguna Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Gen Z. *Jurnal Nomosleca*, 10 (2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v10i2.14603>
- Apple, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2015). The Interplay Between Facebook Use, Social Comparison, Envy, and Depression. *Science Direct*, 9, 44-49. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.006>
- Bundu, V. N., Zakaria, Z., & Labo, I. A. (2024). The Role of Brand Attitude to Mediate Electronic Word of Mouth on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3 SE-Articles), 164–178. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.252>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. *Library of Congress Cataloging in Publication Data*. DOI 10.1007/978-1-4899-2271-7
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social Media Influencers and Followers' Conspicuous Consumption: The Mediation of Fear of Missing Out and Materialism. *Heliyon A Cell Press Journal*, 10, e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Direktorat Jendral Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian. (2024). Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Efendioglu, I. H. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. *Journal of Business Research-Turk*, 11 (3), 2176-2190. <https://arxiv.org/pdf/2205.12026>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Journals Sagepub*, 7 (2). <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B.P. (1999). Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (1), 129-142
- Hair Jr, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis Eight Edition. *Cengage*, ISBN: 978-1-4737-5654-0. www.cengage.co.uk
- Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social Comparison, Materialism, and Compulsive Buying Based on Stimulus Response Model: A Comparative Adolescents and Young Adults. *Emerald Insight*, 19(1), 19-37. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>
- Jameel, A., Khan, S., Alonazi, W. B., & Khan, A. A. (2024). Exploring the Impact of Social Media Sites on Compulsive Shopping Behavior: The Mediating Role of Materialism. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 171-185. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S442193>
- Jebb, A. T., Ng, V., & Tay, L. (2021). A Review of Key Likert Scale Development Advances: 1995-2019. *Frontiers in Psychology*, 12, 637547. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.637547>
- Kelman, H. C. (2005). Interests, Relationships, Identities: The Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, 57, 1-26. doi: 10.1146/annurev.psych.57.102904.190156
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumer: The Role of Consumers' Desire to Mimic. *Wiley Online Library*, 36 (10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2021). Conspicuous Consumption: A Meta-Analytic Review of Its Antecedents, Consequences, and Moderators. *Science Direct*, 98, 471-485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.003>
- Kusmardianto, A. D., & Rahayu, F. (2023). Antecedents and Consequences of Parasocial Interaction on Local Cosmetic Products. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (1), 992-1001. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5380>



- Laato, S., Islam, N. A. K. M., Faaroq, A., & Dhir, A. (2020). Usual Purchasing Behavior During The Early Stages of The COVID-19 Pandemic: The Stimulus Organism Response Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying Effective Influencers Based on Trust for Electronic Word of Mouth Marketing: A Domain Aware Approach. *Science Direct*, 306, 34-52. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034>
- Marshall, G., & Jonker, L. (2010). An Introduction to Descriptive Statistics: A Review and Pratical Guide. *Science Direct*, 16 (4), e1-e7. doi:10.1016/j.radi.2010.01.001
- Memon, M. A., Thursamy, R., Ting, H., & Cheah, J.H. (2025). Purposive Sampling: A Riview and Guidelines for Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equatioin Modeling*, 9 (1), 2590-4221. DOI: 10.47263/JASEM.9(1)01
- Novalia, A., Madnasir., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Need for Uniqueness, Conspicuous Consumption, dan Fear of Missing Out Terhadap Purchase Intention Produk Iphone Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Generasi Z di Bandar Lampung). *Jurnal Media Informatika*, 6 (3), 2165-2175. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jumin>
- Nusaresearch. (2020). Laporan Tentang Makeup Routine. *Nusaresearch*. https://nusaresearch.net/public/news/996-Laporan_Tentang_Makeup_Routine.nrsr
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Salsabil, I. (2025). Would Consumers Buy What an Influencer Recommends? The Importance of Parasocial Interaction and Consumer Confidence as Moderator Variables. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14 (3), 2304-1013. https://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_14-3_48_s24-325_710-727.pdf?utm
- Purnamaningsih, P., Choirisa, S. F., Rizkalla, N., & Lestari, E. D. (2023). Role of Parasocial Interaction and Credibility in Beauty Influencer to Improve Purchase Intention. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9 (19). <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9iS19.5768>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Science Direct*, 29, 1841-1848. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahayu, F., & Lisanti, D. P. (2025). Bagaimana Seorang Influencer Dapat Membentuk Consumer Well-being untuk Meningkatkan Purchase Intention. *Jurnal Mnajemen dan Akuntansi*. 20 (2), 363-376. <https://doi.org/10.32534/jv.v20i2.7280>
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209-219. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/383436?origin=JSTOR-pdf>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*. 19 (3), 303-16. DOI:10.1086/209304
- Salim, L., & Rismawati, C. (2021). Minat Beli Generasi Z DKI Jakarta Pada Produk Kosmetik Ramah Lingkungan dan Hijau. *Jurnal Riset Jakarta*, 14 (1), 33-42. <https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i2.34>
- Schlechtter, P., Meyer, T., & Morina, N. (2023). Comparison Is The Thief Joy? Introducing The Attitudes Towards Social Comparison Inventory. *Journal Sagepub*, 31 (5), 1052-1069. <https://doi.org/10.1177/10731911231203968>
- Scorita, K. B., & Asrunputri, A. P. (2022). Eco-Branding Pada Produk Kosmetik Lokal Indonesia. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10 (2), 194-203
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. Wiley. <http://lccn.loc.gov/2015051045>
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A Cross Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessoris. *Journal of International Consumer Marketing*, 23 (5), 329-343. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2011.602951>
- Su, J. (2025). Application and Role of Hypothesis Testing in Practice. *Research Gate*, 106 (1), 10-14. DOI: 10.54254/2753-8818/2025.22575
- Tommy, K. H., Chan, C. M. K., & Cheung, Z. W. Y. (2016). The State of Online Impulse Buying Research: A Literature Analysis. *Science Direct*, 54 (2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>

- Wasike, B. (2023). The Influencer Sent Me! Examining How Social Media Influencers Affect Social Media Engagement, Social Self Efficacy, Knowledge Acquisition, and Social Interaction. *Science Direct*, 10, 100056. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100056>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Wiley InterScience*, 26 (7), 625-651. DOI: 10.1002/mar.20292
- Willie, M. M. (2025). Isuzu and Nogwaja: A Strategic Partnership in Brand Identity. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 3(3 SE-Articles), 126–134. <https://doi.org/10.60079/abim.v3i3.444>
- Yanti, N. M. D., & Mulyono, E. H. (2026). The Influence of Social Media Exposure and Influencers on Generation Z's Impulsive Buying of Fast Fashion Through Brand Awareness. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8 (1). <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/9693/5903>
- Zuleika, P., & Legiran. (2022). Cross Sectional Study as Research Design in Medicine. *Archives of the Medicine and Case Reports*, 3 (2), 2747-2051. <https://doi.org/10.37275/AMCR.v3i2.193>

Corresponding author

Author Name can be contacted at: [email](#)



Lampiran

Tabel A1. Variabel dan Pengukuran

Variable	Code	Indicator	Major Reference
Social Media Influencers Exposure	EX.1	Exposure to environmentally friendly cosmetic promotion content by influencers	(Dinh & Lee, 2024)
	EX.2	Intensity of following influencer content related to environmentally friendly cosmetics	
	EX.3	Feeling connected to environmental awareness movements through influencers	
Desire to Mimic	DM.1	Desire to use environmentally friendly cosmetic products similar to influencers	(Dinh & Lee, 2024)
	DM.2	Desire to imitate environmentally friendly lifestyles displayed by influencers	
	DM.3	Aspiration toward environmentally conscious lifestyles represented by influencers	
Social Comparison	SC.1	Perception that influencers are more consistent in using environmentally friendly cosmetics	(Dinh & Lee, 2024)
	SC.2	Perception that influencers are more concerned about environmental issues through cosmetic choices	
	SC.3	Perception that influencers can purchase more environmentally friendly cosmetic products	
	SC.4	Perception that influencers follow environmentally friendly cosmetic trends more easily	
	SC.5	Perception that influencers are superior in supporting environmentally friendly cosmetic brands	
Fear of Missing Out (FOMO)	FOMO.1	Fear of regret for not purchasing environmentally friendly cosmetics promoted by influencers	(Dinh & Lee, 2024)
	FOMO.2	Anxiety about missing environmentally friendly cosmetic trends promoted by influencers	
	FOMO.3	Concern about being left behind when others try environmentally friendly cosmetic products first	
	FOMO.4	Worry that others gain more benefits from environmentally friendly cosmetic products	
	FOMO.5	Feeling left behind if not owning environmentally friendly cosmetic products promoted by influencers	
	FOMO.6	Regret for not trying environmentally friendly cosmetic products promoted by influencers	
	FOMO.7	Anxiety about not owning environmentally friendly cosmetic products currently promoted by influencers	
	FOMO.8	Feeling disturbed after missing opportunities to try environmentally friendly cosmetic products	
Materialism	MA.1	Admiration toward users of environmentally friendly cosmetics from well-known brands	(Dinh & Lee, 2024)
	MA.2	Environmentally friendly cosmetic products reflect quality of life	

Conspicuous Consumption	MA.3	Happiness derived from purchasing more environmentally friendly cosmetic products despite high prices	
	CON.1	Purchasing environmentally friendly cosmetics to be perceived as environmentally conscious	(Dinh & Lee, 2024)
	CON.2	Purchasing environmentally friendly cosmetics due to social influence	
	CON.3	Purchasing environmentally friendly cosmetics to gain social respect	