



Determinasi *Exposure to Influencer* terhadap *Purchase Intention* dengan FOMO sebagai Variabel Moderasi serta *Desire to Mimic* dan *Materialism* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen *Retail Digital* di Jakarta

Steffie Debbyana Wijaya¹, Agung Stefanus Kembau²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Jalan Lodan Raya, Jakarta 14430, Indonesia

Correspondence: E-mail:

s35210143@student.ubm.ac.id

ABSTRACT

Di Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *exposure to influencer* terhadap *purchase intention* konsumen POP MART di Jakarta, dengan *desire to mimic* dan *materialism* sebagai variabel mediasi, serta *fear of missing out (FOMO)* sebagai variabel moderasi. Perkembangan digital telah mendorong perusahaan retail memanfaatkan strategi *influencer*, khususnya pada produk kolektibel bernilai simbolik dan emosional. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, yakni survei kuantitatif terhadap 230 responden berusia 15–45 tahun dan observasi non-partisipan terhadap interaksi konsumen dengan konten *influencer* di platform digital. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan SmartPLS 4.1.0.9 melalui uji validitas, reliabilitas, dan evaluasi model struktural. Hasil menunjukkan *exposure to influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *desire to mimic*, namun berpengaruh signifikan terhadap *materialism*, dan jalur mediasi melalui *desire to mimic* terbukti signifikan. Sementara itu, FOMO tidak memoderasi hubungan antara *exposure to influencer* terhadap *materialism* maupun *purchase intention*. Temuan observasi mendukung hasil survei, di mana konsumen lebih terpengaruh oleh elemen emosional seperti narasi pribadi dan estetika visual. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa POP MART dan pelaku retail perlu memilih *influencer* yang sesuai dengan psikografis audiens dan membangun *storytelling* yang kuat. Strategi pemasaran sebaiknya menanamkan nilai simbolik dan menciptakan keinginan untuk meniru, serta membangun ekosistem digital berbasis komunitas untuk memperkuat keterikatan merek. Penelitian ini juga membuka ruang bagi eksplorasi variabel psikologis lainnya serta penguatan pendekatan observasi dalam memahami dinamika konsumen digital.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received

10 Juni 2025

First Revised 10 Juli 2025

Accepted 15 Juli

2025 First Available

17 Juli 2025

Publication Date 17

Juli 2025

Keyword:

Exposure to Influencer, Desire to Mimic, Materialism, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase Intention.

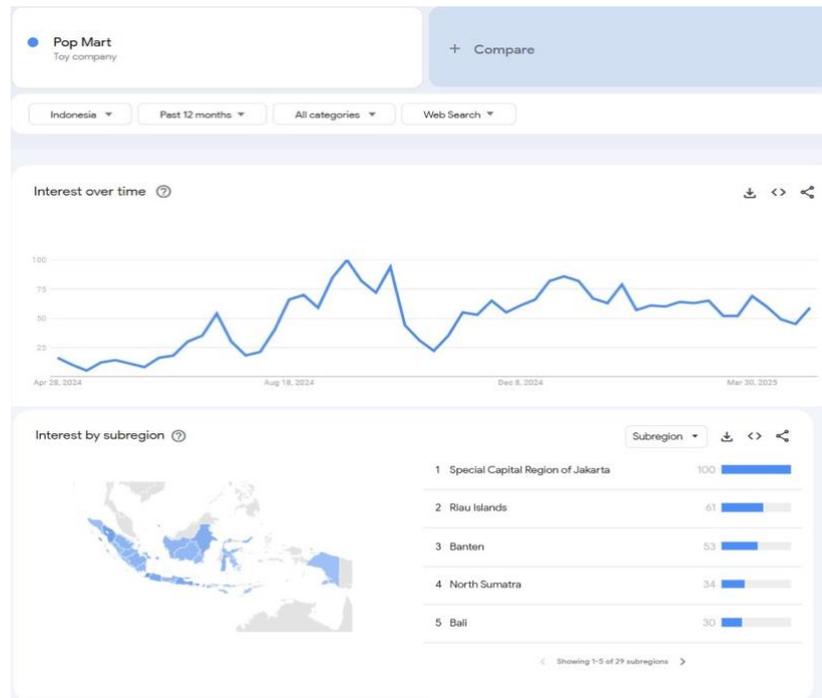
1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah lanskap industri retail, mendorong pergeseran dari strategi konvensional ke pendekatan digital yang lebih terintegrasi. Digital retail tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi dan distribusi, tetapi juga memungkinkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen melalui data digital (Mostaghel et al., 2022; Popenkova et al., 2025). Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai kanal pemasaran utama, di mana penggunaan *influencer* terbukti efektif membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Tafesse & Wood, 2021; Kembau et al., 2024). Studi oleh impact.com dan Cube Asia (Marketeers, 2023) menunjukkan bahwa 87% konsumen di Indonesia membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer*, sementara data dari Nielsen (2020) menunjukkan bahwa 61% konsumen Indonesia telah terpengaruh oleh konten *influencer*.

Salah satu faktor psikologis yang memperkuat pengaruh *influencer* adalah fear of missing out (FOMO), yaitu rasa cemas karena takut tertinggal dari tren. FOMO dirasakan cukup kuat oleh Gen Z dan milenial, dimana 68% di antaranya terdorong untuk membeli agar tidak ketinggalan (Cacaflyindonesia, 2023). Konten *influencer* yang menonjolkan eksklusivitas atau kelangkaan, seperti yang dilakukan Sunny Dahye atau Medy Renaldy terhadap produk POP MART, memperkuat efek ini. Fenomena serupa juga terlihat dari pengaruh Lisa BLACKPINK, yang meningkatkan perhatian publik dan mendorong penjualan produk POP MART melalui unggahannya. Strategi ini terbukti efektif, terlihat dari peningkatan laba bersih POP MART sebesar 188% pada 2024 (Bloombergtechnoz, 2025).

Tingginya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, dengan rata-rata 7 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet, dan 3 jam 11 menit untuk media sosial (hootsuite, 2024), menjadikan platform digital sebagai ruang ideal untuk memengaruhi konsumen. Selain FOMO, faktor psikologis lain seperti materialism, *desire to mimic* turut berperan penting. Materialism mendorong konsumen menilai kebahagiaan dari kepemilikan barang, sementara keinginan meniru mencerminkan kecenderungan untuk mengikuti gaya hidup *influencer* (Given & Ardianti, 2023; Pramudiani & Leon, 2024). Kedua faktor ini memperkuat hubungan antara *exposure to influencer* dan *purchase intention*.

Penelitian ini merujuk pada model Dinh et al, (2023) yang menunjukkan bahwa *exposure to influencer* memengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *desire to mimic* dan *materialism* sebagai mediasi, serta FOMO sebagai moderasi. Temuan tersebut menjadi penyusunan model dalam studi ini. Dalam konteks lokal, Google Trends menunjukkan bahwa pencarian terkait POP MART mengalami lonjakan signifikan pada Agustus dan Oktober 2024, menandakan bahwa minat terhadap brand ini bersifat musiman dan sangat dipengaruhi oleh tren serta eksposur media sosial. Paparan terhadap *influencer* di media sosial diasumsikan dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara tidak langsung, paparan tersebut memicu *desire to mimic* dan meningkatkan *materialism*, di mana konsumen terdorong untuk meniru gaya hidup *influencer* dan mengaitkan kepemilikan produk dengan status sosial. Kedua variabel ini bertindak sebagai mediasi dalam membentuk keputusan pembelian. Sementara itu, FOMO diposisikan sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat pengaruh *influencer* terhadap *materialism* dan *purchase intention*.



Gambar 1. Tren Pencarian Keyword Pop Mart

Sumber: Google Trends (2025)

Meskipun beberapa studi telah mengidentifikasi keterkaitan antara influencer marketing dan niat beli, penelitian yang menguji secara simultan mekanisme mediasi oleh desire to mimic dan materialism, serta moderasi oleh FOMO, masih terbatas dalam konteks konsumen digital Indonesia. Terutama dalam sektor lifestyle-retail seperti produk collectible, yang melibatkan aspek simbolik, emosional, dan komunitas yang kuat. Oleh karena itu, studi ini penting untuk mengisi kekosongan literatur yang belum secara komprehensif menjelaskan jalur psikologis pengaruh influencer terhadap niat beli. Penelitian ini juga merujuk pada model konseptual Dinh et al. (2023), yang mendalilkan bahwa pengaruh influencer dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung melalui konstruk psikologis, dan dapat dipengaruhi oleh konteks emosional seperti FOMO.

1.1 Pengertian Digital Retail

Digital retail merupakan transformasi industri ritel melalui adopsi teknologi digital yang meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan (Mostaghel et al., 2022). Digitalisasi dalam retail mencakup tiga aspek utama, yaitu *value creation* melalui personalisasi pengalaman belanja dengan teknologi seperti AI dan AR, *value delivery* melalui integrasi kanal digital seperti media sosial dan omnichannel, serta *value capture* melalui efisiensi biaya dan strategi berbasis data (Kembau et al., 2024). Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran strategis sebagai saluran komunikasi interaktif dan personal, sekaligus sebagai platform utama dalam membentuk pengalaman belanja konsumen serta meningkatkan efektivitas pemasaran yang ditargetkan berdasarkan preferensi perilaku konsumen.

1.2 Media Sosial

Media sosial merupakan teknologi digital berbasis perangkat lunak yang berfungsi sebagai ruang daring untuk berbagi dan menerima informasi melalui jaringan sosial (Appel et al., 2020; Yang et al., 2024). Dalam praktiknya, media sosial berperan sebagai saluran pemasaran digital yang memungkinkan komunikasi interaktif antara pemasar dan konsumen. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk berbagi konten secara interaktif (Angelia & Susilo, 2023) dan kini dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, termasuk bisnis dan pemasaran (Christanti & Kembau, 2024). Sejalan dengan itu, media sosial dipandang sebagai peluang baru dalam menciptakan tren komunikasi pemasaran (Augustinah & Widayati dalam Christanti & Kembau, 2024).

1.3 Exposure to influencer

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial melalui koneksi yang luas dan kemampuan menjadi trendsetter (Anjani & Irwansyah, 2020). Mereka membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang relevan dan menarik, sehingga menciptakan pengikut yang loyal (Lou & Yuan dalam Dinh et al., 2023). *Exposure to influencer* merujuk pada keterlibatan individu dengan konten yang dibagikan oleh *influencer*, baik melalui melihat, mengikuti, memberi like, komentar, membagikan konten, hingga membeli produk yang direkomendasikan (Dinh et al., 2023; Dinh & Lee, 2024) ini menjadi stimulus yang mampu membentuk persepsi, menimbulkan keinginan meniru, dan memengaruhi perilaku konsumsi audiens secara signifikan.

1.4 Fear of missing out

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan bentuk kecemasan sosial yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman atau interaksi yang sedang dinikmati orang lain, terutama melalui media sosial (Dinh & Lee, 2024; Good & Hyman, 2020). FOMO biasanya terkait dengan rendahnya konsep diri, keinginan untuk diterima, kebutuhan untuk tetap terhubung, dan kekhawatiran akan kehilangan momen sosial penting (Dinh et al., 2023). Kondisi ini sering memengaruhi perilaku pengguna media sosial dalam mengambil keputusan konsumsi, termasuk dorongan untuk mengikuti tren atau rekomendasi dari *influencer*.

1.5 Materialism

Materialism merupakan nilai pribadi yang mencerminkan sejauh mana individu meyakini bahwa kepemilikan materi dapat membawa kebahagiaan dan kesuksesan (Richins & Dawson, 1992 dalam Dinh et al., 2023; Pramudiani & Leon, 2024). Materialisme tidak hanya terkait dengan keinginan memiliki kekayaan atau barang mewah, tetapi juga berkaitan dengan makna yang diberikan individu terhadap kepemilikan tersebut sebagai simbol kebahagiaan dan status (Isham et al., 2021). Terdapat tiga dimensi utama materialisme, yaitu sentralitas akuisisi, akuisisi sebagai sumber kebahagiaan, dan pandangan bahwa kesuksesan diukur melalui kepemilikan (Dinh et al., 2023). Individu dengan tingkat materialisme tinggi cenderung memprioritaskan konsumsi sebagai sarana mencapai kepuasan hidup dan pengakuan sosial (Kim et al., 2021).

1.6 Desire to mimic

Desire to mimic merupakan kecenderungan individu untuk secara sadar meniru perilaku, gaya hidup, atau pola konsumsi seorang *influencer* yang dianggap sebagai panutan (Xiao et al., 2021). Dalam konteks konsumsi, mimikri bukan hanya respons spontan, melainkan tindakan yang disengaja untuk menciptakan kesamaan dan keterikatan dengan figur yang dikagumi (Ruvio, 2013 dalam Dinh et al., 2023). Interaksi di media sosial memperkuat persepsi konsumen terhadap *influencer* sebagai sosok yang kredibel dan relevan, sehingga memicu dorongan untuk meniru mereka sebagai bentuk identifikasi diri. Konsumen yang memiliki keinginan meniru cenderung mengikuti rekomendasi produk dari *influencer*, termasuk dalam aspek keberlanjutan dan tren terbaru (Cheng et al., 2021; Ki & Kim, 2019 dalam Dinh et al., 2023).

1.7 Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan tahapan awal dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Liu et al. (2021) mendefinisikannya sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh alasan-alasan tertentu dalam memperoleh produk. Sementara itu, Yuliana dan Kristiana dalam Anggrenita & Sander (2022) menekankan bahwa minat beli muncul setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor. Schiffman dan Kanuk (2010 dalam Wibowo & Heryjanto, 2020) juga menjelaskan bahwa minat beli adalah bentuk sikap positif terhadap suatu objek yang mendorong individu untuk berinteraksi atau memilikinya. Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, dibentuk paradigma penelitian seperti ditunjukkan pada gambar berikut:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *exposure to influencer* sebagai variabel independent, dengan *desire to mimic* dan *materialism* sebagai mediasi, *fear of missing out* (FOMO) sebagai moderasi dan *purchase intention* sebagai variabel dependent. Adapun hipotesis penelitian yang dibuat berdasarkan paradigma penelitian, dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Exposure to influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H2: *Exposure to influencer* berpengaruh terhadap *desire to mimic*.

H3: *Desire to mimic* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H4: *Desire to mimic* memediasi hubungan antara *exposure to influencer* dan *purchase intention*.

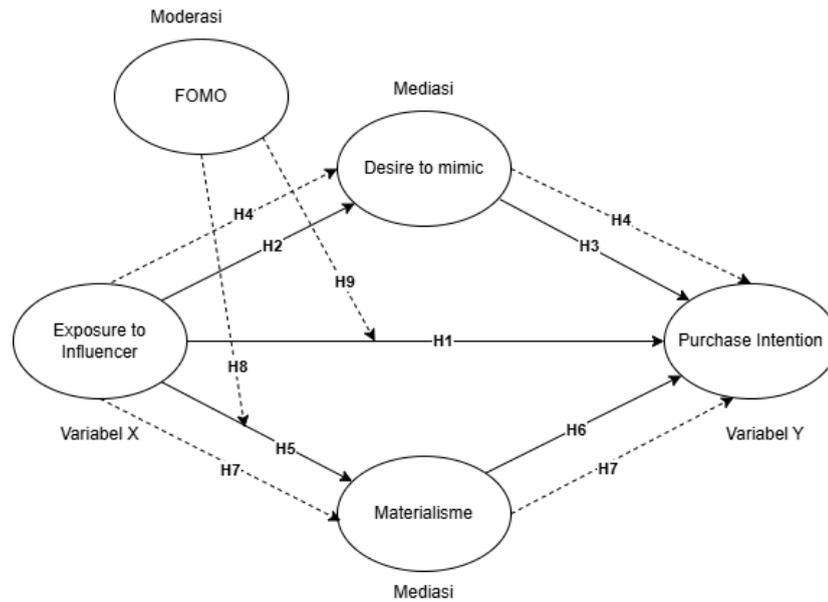
H5: *Exposure to influencer* berpengaruh terhadap *materialism*.

H6: *Materialism* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

H7: *Materialism* memediasi hubungan antara *exposure to influencer* dan *purchase intention*.

H8: FOMO memoderasi hubungan antara *exposure to influencer* dan *materialism*.

H9: FOMO memoderasi hubungan antara *exposure to influencer* dan *purchase intention*.



Gambar 2. Paradigma Penelitian diadopsi dari Dinh et al, (2023)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method*, yakni gabungan antara metode kuantitatif survei dan observasi non-partisipan untuk menggali secara menyeluruh mekanisme pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen digital. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan *exposure to influencer* terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *desire to mimic* dan *materialism* sebagai variabel mediasi, serta *fear of missing out* (FOMO) sebagai variabel moderasi. Sementara itu, observasi non-partisipan dilakukan melalui pengamatan konten *influencer* di platform seperti TikTok dan Instagram, yang menampilkan produk-produk POP MART, guna mengidentifikasi konteks emosional dan simbolik yang memicu keinginan meniru atau pembentukan nilai materialistik pada audiens. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 15–45 tahun yang berdomisili di Jakarta, aktif menggunakan media sosial, dan menyatakan pernah atau memiliki niat membeli produk POP MART setelah melihat konten *influencer*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan skala pengukuran Likert 7 poin (1 = sangat tidak setuju, 7 = sangat setuju), untuk menangkap nuansa intensitas persepsi secara lebih presisi.

Untuk menentukan jumlah minimum sampel yang diperlukan dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), peneliti mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2022), yaitu 10 kali jumlah indikator pada konstruk terluas atau 10 kali jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah ke satu variabel dependen. Dalam studi ini, konstruk dengan jalur terbanyak mengarah ke *purchase intention*, yakni sebanyak tiga jalur (dari EI, DM, dan MT), sehingga jumlah minimum sampel ideal adalah $10 \times 3 = 30$ responden. Namun, untuk meningkatkan kekuatan statistik dan mengakomodasi uji mediasi dan moderasi yang kompleks, dikumpulkan data dari 230 responden. Analisis dilakukan dengan SmartPLS versi 4.1.0.9, mencakup evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas), serta inner model (uji hubungan struktural antar variabel). Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value, serta pengujian *indirect effect* dan *interaction effect* untuk menguji peran mediasi dan moderasi. Pendekatan ini memungkinkan pemodelan hubungan kompleks serta memberikan pemahaman empiris dan teoritis yang lebih dalam terhadap perilaku konsumen digital dalam konteks pemasaran *influencer*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian ini terdapat 230 data yang terkumpul, dengan kriteria rentang usia 15 – 45 tahun yang niat melakukan pembelian produk POP MART setelah melihat konten *influencer*, menggunakan media sosial, laki-laki/perempuan dan berdomisili di Jakarta. Dalam profil responden penelitian ini terdapat keragaman demografis yang dapat dilihat pada tabel berikut:

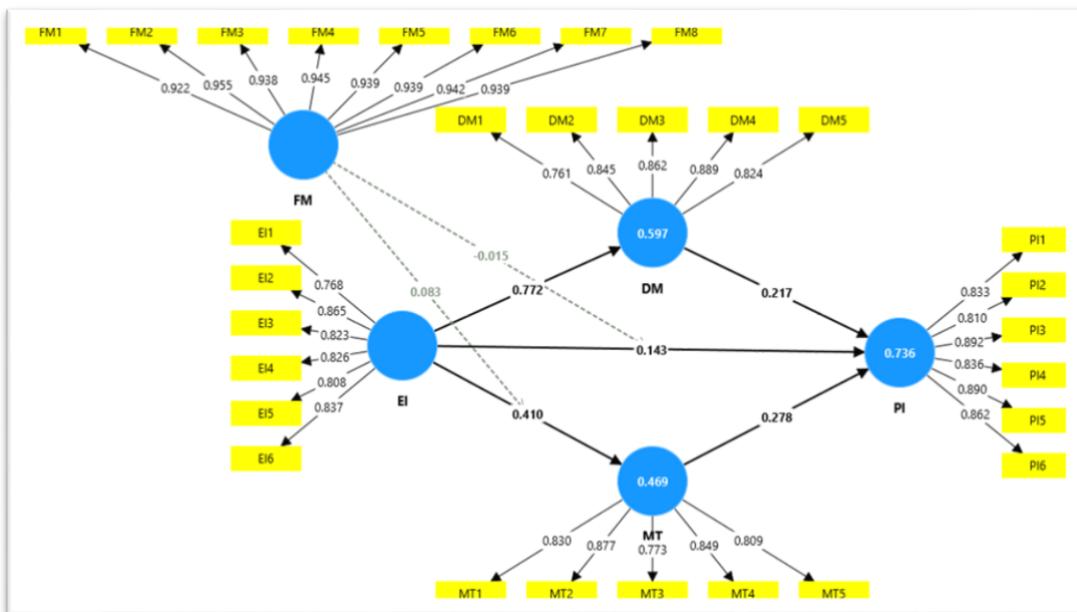
Tabel 1. Demografi Responden

Profil Responden (n=230)			Profil Responden (n=230)				
	Frekuensi	Presentase		Frekuensi	Presentase		
Gender	Perempuan	141	61%	Durasi penggunaan sosial media	<1 jam	8	4%
	Laki-laki	89	39%		1-2 jam	51	22%
Usia	15-25 tahun	217	94%		3-4 jam	67	29%
	26-35 tahun	8	3%		>4 jam	104	45%
	35-45 tahun	3	1%	Niat beli	Ya	169	73%
	>45 tahun	2	1%		Belum Tahu	61	27%
Domisili	Jakarta Pusat	24	10%	Influencer	Lisa BLACKPINK	133	58%
	Jakarta Barat	65	28%		Medy Renaldy	62	27%
	Jakarta Selatan	36	16%		Sunny Dahye	16	7%
	Jakarta Timur	11	5%		Lainnya	12	5%
	Jakarta Utara	93	40%		Tidak ada	7	3%
Pekerjaan	Mahasiswa/i	206	90%	Durasi penggunaan sosial media	<1 jam	8	4%
	Pelajar(SMP/SMK/SMA/Sederajat)	6	3%		1-2 jam	51	22%
	Pegawai Swasta	8	3%		3-4 jam	67	29%
	Pegawai Negeri	3	1%		>4 jam	104	45%
	Pengusaha	6	3%	Niat beli	Ya	169	73%
	Freelance	1	0%		Belum Tahu	61	27%
Pendapatan	<Rp 1.000.000	103	45%	Influencer	Lisa BLACKPINK	133	58%
	Rp 1.000.000 - Rp2.500.000	70	30%		Medy Renaldy	62	27%
	Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000	30	13%		Sunny Dahye	16	7%
	Rp4.000.000	27	12%		Lainnya	12	5%

Sumber: Data Primer (2025)

Data yang terkumpul kemudian diuji dengan software SmartPLS 4.0.1.9 dengan outer model yang mencakup validitas dan reliabilitas. Sedangkan inner model mencakup R², Q², dan t yang mencakup path analysis, T statistics, dan P value, serta Uji Model Fit dengan SRMR.

Pada tahap ini, dilakukan pengujian outer model yaitu outer loading yang dianggap valid jika nilainya > 0,7 (Ghozali, 2021, p. 31).



Gambar 3. Outer Model

Sumber: Data Primer, SmartPLS 4.1 (2025)

Hasil uji pada gambar di atas, menunjukkan bahwa nilai outer loading dari semua indikator melebihi 0,7. Sehingga semua variable dinyatakan valid untuk digunakan dalam

penelitian ini. Selanjutnya Average Variance Extracted yang menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran dan dianggap valid jika >0.50 . Menurut Hair et al, (2020) dalam (Pardede et al., 2023, pp. 136–137) Cronbach's Alpha yang memiliki nilai 0,60 – 0,70 dianggap reliabel. Composite reliability juga harus diatas 0,70 (Sihombing & Arsani, 2022, p. 20).

Tabel 2. Construct reliability and validity

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	AVE
DM	0,892	0,896	0,921	0,701
EI	0,903	0,904	0,926	0,675
FM	0,981	0,982	0,984	0,883
MT	0,886	0,892	0,916	0,686
PI	0,926	0,927	0,942	0,730

Sumber: Data Primer, SmartPLS 4.1 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variable melebihi batas ketentuan, yang artinya variable dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya dan reliabel. Kemudian dilakukan pengujian validitas discriminant yang berisikan cross-loading, fornell-larcker criterion, dan HTMT. Cross loading digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam model mengukur konstruk yang berbeda dengan tepat.

Tabel 3. Cross Loading

	DM	EI	FM	MT	PI
DM1	0.761	0.585	0.493	0.559	0.559
DM2	0.845	0.692	0.602	0.585	0.646
DM3	0.862	0.631	0.539	0.592	0.655
DM4	0.889	0.678	0.576	0.629	0.669
DM5	0.824	0.641	0.594	0.730	0.637
EI1	0.632	0.768	0.468	0.546	0.562
EI2	0.697	0.865	0.625	0.550	0.644
EI3	0.604	0.823	0.573	0.521	0.648
EI4	0.618	0.826	0.706	0.528	0.611
EI5	0.633	0.808	0.704	0.546	0.614
EI6	0.619	0.837	0.790	0.506	0.639
FM1	0.624	0.724	0.922	0.558	0.718
FM2	0.626	0.736	0.955	0.586	0.734
FM3	0.666	0.738	0.938	0.652	0.737
FM4	0.637	0.756	0.945	0.583	0.702
FM5	0.635	0.727	0.939	0.590	0.714
FM6	0.615	0.737	0.939	0.569	0.704
FM7	0.599	0.745	0.942	0.594	0.717
FM8	0.643	0.736	0.939	0.640	0.750
MT1	0.634	0.588	0.567	0.830	0.638
MT2	0.674	0.592	0.556	0.877	0.610
MT3	0.543	0.382	0.407	0.773	0.579
MT4	0.609	0.646	0.586	0.849	0.645
MT5	0.597	0.438	0.495	0.809	0.602
PI1	0.679	0.622	0.599	0.681	0.833
PI2	0.672	0.592	0.556	0.685	0.810
PI3	0.657	0.689	0.727	0.650	0.892
PI4	0.589	0.642	0.730	0.535	0.836
PI5	0.598	0.643	0.716	0.610	0.890
PI6	0.691	0.677	0.607	0.648	0.862

Sumber: Data Primer, SmartPLS 4.1 (2025)

Dari hasil cross loading setiap variable yang ditandai dengan warna memiliki nilai yang lebih tinggi dari variable lainnya. Sehingga mengkonfirmasi bahwa setiap variable memiliki korelasi yang kuat terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Selanjutnya Fornell-Larcker merupakan nilai akar dari AVE dan nilainya harus lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk. Berikut hasil dari Fornell-Larcker pada penelitian ini.

Tabel 4. Fornell-Larcker

	DM	EI	FM	MT	PI
DM	<u>0.837</u>				
EI	0.772	<u>0.822</u>			
FM	0.671	0.784	<u>0.940</u>		
MT	0.740	0.649	0.636	<u>0.828</u>	
PI	0.758	0.754	0.769	0.743	<u>0.854</u>

Sumber: Data Primer, SmartPLS 4.1 (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Temuan ini menegaskan bahwa setiap variabel dalam penelitian mampu mengukur konsepnya sendiri dengan baik dan dapat dibedakan secara jelas dari variabel lainnya. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur konsep yang diteliti. HTMT untuk mengevaluasi atau mengukur seberapa besar korelasi antara konstruk yang berbeda, dibandingkan dengan korelasi antar konstruk yang sama, serta nilainya harus <0,90 untuk memenuhi validitas (Hair, Jr. et al., 2022, p. 122).

Tabel 5. HTMT

	DM	EI	FM	MT	PI
DM					
EI	0.859				
FM	0.716	0.834			
MT	0.831	0.715	0.675		
PI	0.834	0.825	0.806	0.820	

Sumber: Data Primer, SmartPLS 4.1 (2025)

Nilai HTMT tertinggi teridentifikasi antara *exposure to influencer* dan *desire to mimic* sebesar 0,859, sedangkan nilai terendah ditemukan antara *materialism* dan *FOMO* sebesar 0,675. Karena seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak ada tumpang tindih (overlap) yang signifikan antar variabel. Temuan ini juga memperkuat hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan demikian, model ini valid untuk mengukur hubungan antar konstruk dalam konteks penelitian ini.

Tabel 6. Coefficient of Determination (R²)

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Desire to Mimic</i>	0,597	0,595
<i>Materialism</i>	0,469	0,462
<i>Purchase Intention</i>	0,736	0,730

Sumber: Data Primer, SmartPLS 4.1 (2025)

Nilai R-square menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Hasil Coefficient of Determination (R^2), diperoleh bahwa *desire to mimic* memiliki pengaruh yang cukup baik, sebesar 59,5%. *Purchase intention* menunjukkan pengaruh yang sangat tinggi, mencapai 73%. Sementara itu, *materialism* dijelaskan sebesar 46%.

Tabel 7. Predict model (Q^2)

Variabel	Q^2 predict
<i>Desire to Mimic</i>	0.589
<i>Materialism</i>	0.435
<i>Purchase Intention</i>	0.636

Sumber: Data Primer, SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian PLSpredict, nilai Q^2 predict model penelitian ini menunjukkan adanya relevansi prediktif. Ini berarti model memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi variabel dependen. Nilai Q^2 predict untuk semua variabel, yaitu *desire to mimic* sebesar 0,589, *materialism* 0,435, dan *purchase intention* 0,636, semuanya bernilai lebih dari nol (0). Angka-angka positif ini mengindikasikan bahwa model tidak hanya cocok dengan data yang ada, tetapi juga relevan secara prediktif, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik.

Tabel 8. SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.060	0,075

Sumber: Data Primer, SmartPLS 4.1 (2025)

Nilai SRMR yang diperoleh adalah 0,060 dan 0,075. Kedua nilai ini berada di bawah ambang batas 0,08, yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan sudah cukup baik dalam merepresentasikan data penelitian Anda.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

No	Path	Path Coefficient (O)	T statistic	P values	Keterangan	
H1	EI -> PI	0,143	1.873	0.061	Tidak Signifikan	
Indirect Effect	H2	EI -> DM	0,772	23.098	0.000	Signifikan
	H3	DM -> PI	0,217	2.768	0.006	Signifikan
	H5	EI -> MT	0,410	3.400	0.001	Signifikan
	H6	MT -> PI	0,278	4.533	0.000	Signifikan
Specific Effect	H4	EI -> DM -> PI	0,168	2.772	0.006	Signifikan
	H7	EI -> MT -> PI	0,114	2.824	0.005	Signifikan
Moderation Effect	H8	FM x EI -> MT	0,083	1.583	0.113	Tidak Signifikan
	H9	FM x EI -> PI	-0,015	0.402	0.688	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer, SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan hasil analisis dengan SmartPLS 4.1, diperoleh bahwa Hipotesis 1 (H1) ditolak karena nilai p sebesar 0,061 ($> 0,05$), yang berarti *exposure to influencer* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa hanya melihat *influencer* tidak cukup untuk mendorong niat beli secara langsung, khususnya pada produk yang bersifat simbolik seperti POP MART. Sebaliknya, H2 ($\beta = 0,772$; $p = 0,000$) dan H3 ($\beta = 0,217$; $p = 0,006$) diterima, menunjukkan bahwa *exposure to influencer* berpengaruh positif terhadap *desire to mimic*, dan bahwa *desire to mimic* secara signifikan memengaruhi *purchase intention*. Temuan ini memperkuat peran keinginan untuk meniru sebagai penghubung utama dalam mekanisme pengaruh *influencer*. Selain itu, H4 (specific indirect effect) juga signifikan ($p = 0,006$), membuktikan bahwa *desire to mimic* secara signifikan memediasi hubungan antara *exposure to influencer* dan niat beli.

Lebih lanjut, H5 ($\beta = 0,410$; $p = 0,001$) dan H6 ($\beta = 0,278$; $p = 0,000$) diterima, yang menunjukkan bahwa *exposure to influencer* secara signifikan meningkatkan *materialism*, dan *materialism* pada gilirannya berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hipotesis mediasi H7 ($p = 0,005$) juga signifikan, mengindikasikan bahwa *materialism* menjadi jalur mediasi yang valid dalam hubungan antara *exposure* dan niat beli. Sementara itu, dua hipotesis moderasi, H8 (FOMO x EI \rightarrow MT; $p = 0,113$) dan H9 (FOMO x EI \rightarrow PI; $p = 0,688$), ditolak karena nilai $p > 0,05$. Artinya, FOMO tidak memoderasi hubungan *exposure to influencer* terhadap *materialism* maupun *purchase intention*, yang dapat disebabkan oleh keterbatasan finansial responden, karakter produk yang tidak bersifat fungsional, serta kecenderungan kritis konsumen muda Jakarta terhadap promosi berbasis urgensi.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *exposure to influencer* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *purchase intention*, berbeda dengan temuan sebelumnya dari Dinh et al. (2023), Given & Ardianti (2023), dan Wasiat & Bertuah (2022).

Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik produk dan konteks sosial responden. Produk POP MART, sebagai *collectible toy* dengan nilai simbolik, artistik, dan emosional, bukanlah kebutuhan fungsional melainkan objek yang dikonsumsi karena aspek estetika dan identitas diri. Oleh karena itu, paparan konten *influencer* tanpa narasi emosional atau autentik tidak cukup memengaruhi niat beli, khususnya di kalangan konsumen digital muda Jakarta yang cenderung kritis terhadap promosi dan lebih menghargai kredibilitas daripada popularitas semata (Appel et al., 2020; Angelia & Susilo, 2023). Sebaliknya, *exposure to influencer* secara signifikan meningkatkan *desire to mimic* dan *materialism*, yang terbukti menjadi jalur mediasi yang signifikan dalam memengaruhi *purchase intention*. Hal ini memperkuat peran mekanisme psikologis sebagai penghubung antara paparan konten dan keputusan pembelian, sebagaimana didukung oleh Dinh & Lee (2024) dan Given & Ardianti (2023).

Desire to mimic terbukti berperan penting dalam membentuk niat beli, karena konsumen secara psikologis terdorong untuk meniru gaya hidup, kebiasaan, atau koleksi *influencer* yang mereka kagumi (Cheng et al., 2021; Xiao et al., 2021). Konten yang menampilkan produk sebagai bagian dari identitas gaya hidup seperti konten TikTok @lalalalisa_m dan @sunnydahye_ yang menampilkan koleksi POP MART sebagai aksesori personal membangkitkan *desire to mimic* sebagai bentuk aktualisasi diri di ruang digital. *Materialism*, sebagai konstruk nilai yang menempatkan kebahagiaan dan kesuksesan pada kepemilikan barang, juga menjadi mediasi yang signifikan. *Influencer* yang menunjukkan produk sebagai simbol status sosial atau bagian dari tren eksklusif mendorong pengikut untuk melihat kepemilikan produk sebagai bentuk pencapaian (Kim et al., 2021; Pramudiani & Leon, 2024). Dalam konteks POP MART, karakteristik produk yang mengusung konsep "*rare collectible*" dan visual packaging yang ikonik, semakin memperkuat daya tarik simbolik produk tersebut sebagai pemicu konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai-nilai materialistik (Isham et al., 2021).

Namun, tidak ditemukan bukti bahwa *fear of missing out (FOMO)* memoderasi pengaruh *exposure to influencer* terhadap *materialism* maupun *purchase intention*, sehingga hipotesis H8 dan H9 ditolak. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Dinh et al. (2023) dan Chan et al. (2022) yang menekankan peran FOMO dalam memperkuat efek *influencer* terhadap perilaku konsumsi. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan kondisi finansial dan konteks demografis responden, di mana mayoritas merupakan mahasiswa dengan pendapatan rendah yang memiliki kontrol diri tinggi dalam pengambilan keputusan konsumsi non-esensial. Selain itu, persepsi konsumen terhadap konten *influencer* juga semakin rasional dan kritis, terutama pada produk yang tidak secara langsung relevan dengan identitas mereka (Cacaflyindonesia, 2023; Liu et al., 2021). Dengan demikian, meskipun FOMO hadir sebagai respons emosional terhadap eksklusivitas produk, impuls pembelian tidak selalu muncul tanpa dukungan dari identifikasi personal terhadap produk dan *influencer*. Hal ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang tidak hanya membangun urgensi,

tetapi juga memperkuat narasi identitas dan komunitas dalam membentuk loyalitas konsumen digital (Tafesse & Wood, 2021; Anjani & Irwansyah, 2020).

3.3 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha retail digital, khususnya yang memasarkan produk dengan nilai simbolik seperti collectible toys. Karena exposure to influencer tidak secara langsung memengaruhi purchase intention, maka perusahaan perlu berfokus pada penciptaan narasi yang autentik dan emosional, bukan sekadar menampilkan produk. Influencer yang dipilih harus memiliki kecocokan psikografis dengan target pasar dan mampu membangun hubungan yang personal melalui storytelling dan representasi gaya hidup yang relatable (Angelia & Susilo, 2023; Tafesse & Wood, 2021). POP MART, sebagai contoh, dapat memperkuat keterlibatan audiens dengan menghadirkan konten yang menekankan identitas komunitas kolektor dan eksklusivitas karakter tertentu, bukan hanya sekadar unboxing. Strategi seperti ini dapat secara efektif memicu desire to mimic dan mendorong niat beli melalui keterhubungan emosional, sebagaimana ditunjukkan dalam riset Cheng et al. (2021) dan Xiao et al. (2021).

Lebih lanjut, karena materialism terbukti menjadi mediasi signifikan, maka strategi pemasaran juga sebaiknya menanamkan nilai simbolik dan prestise dalam setiap komunikasi brand. Konten digital yang menampilkan produk sebagai bagian dari pencitraan diri—misalnya dengan dikaitkan dengan lifestyle, prestasi pribadi, atau kedekatan dengan figur publik—lebih berpotensi mendorong purchase intention, terutama di kalangan konsumen muda urban yang aktif di media sosial (Kim et al., 2021; Pramudiani & Leon, 2024; Kembau et al., 2024). Namun, karena FOMO tidak berfungsi sebagai pemicu konsumsi impulsif, maka pendekatan berbasis urgensi atau kelangkaan sebaiknya tidak dijadikan strategi utama. Sebaliknya, perusahaan disarankan membangun ekosistem komunitas digital yang mendukung interaksi horizontal antarkonsumen, sehingga tercipta rasa memiliki dan loyalitas jangka panjang terhadap brand (Appel et al., 2020; Dinh & Lee, 2024; Kembau & Lendo, 2025). Strategi ini tidak hanya meningkatkan retensi konsumen, tetapi juga membangun posisi brand yang kuat dalam lanskap digital yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis dampak eksposur *influencer* terhadap niat beli konsumen POP MART di Jakarta dalam konteks *digital retail*, termasuk peran *desire to mimic* dan materialisme sebagai mediator, serta *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai moderator. Hasilnya menunjukkan bahwa eksposur *influencer* tidak secara langsung memengaruhi niat beli, menandakan konsumen kini lebih selektif. Namun, eksposur tersebut secara signifikan meningkatkan keinginan untuk meniru dan materialisme, yang pada akhirnya berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ini menegaskan bahwa *influencer* memengaruhi niat beli secara tidak langsung, melalui dorongan meniru dan nilai materialistik yang disisipkan dalam konten

digital. Kedua variabel ini juga terbukti memediasi hubungan antara eksposur *influencer* dan niat beli, menyoroti pentingnya nilai emosional dan simbolik dalam pemasaran digital.

Di sisi lain, FOMO tidak terbukti signifikan memoderasi hubungan tersebut. Ini menunjukkan bahwa urgensi konsumsi impulsif tidak cukup tanpa keterkaitan personal dan emosional terhadap produk atau *influencer*. Kesimpulannya, penelitian ini merekomendasikan strategi *digital retail* yang tidak hanya mengandalkan eksposur, tetapi juga fokus pada pembangunan hubungan emosional autentik, penciptaan nilai eksklusivitas, dan relevansi identitas konsumen untuk mendorong niat beli dan loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini dibatasi dan difokuskan pada pembahasan peran FOMO sebagai moderasi pengaruh *exposure to influencer* media sosial terhadap *purchase intention* pada produk POP MART Jakarta, karena wilayah ini memiliki potensi pasar anak muda yang besar serta tren penggunaan media sosial yang tinggi. Serta penelitian ini juga mencakup pembahasan mengenai *materialism* dan *desire to mimic* sebagai variabel pendukung yang relevan dengan keputusan pembelian konsumen.

5. ACKNOWLEDGMENT

Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir (skripsi) penulis di Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia. Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang mendalam juga disampaikan kepada seluruh dosen pengajar di Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu, inspirasi, dan wawasan yang menjadi fondasi penting dalam penulisan karya ini. Apresiasi khusus diberikan kepada para responden atas partisipasinya, serta kepada rekan-rekan mahasiswa yang turut mendukung proses penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung.

6. AUTHORS' NOTE

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan terkait dengan publikasi artikel ini. Penulis juga memastikan bahwa naskah ini merupakan karya orisinal, bebas dari plagiarisme, dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya dalam bentuk apa pun. Artikel ini disusun berdasarkan hasil penelitian skripsi yang telah disempurnakan untuk kepentingan publikasi ilmiah.

7. DAFTAR PUSTAKA

Angelia, C. R., & Susilo, D. (2023). *Endorser, Influencer, Instagram: Imaji Konsumsi di Era Digital* (Pertama). Indomedia Pustaka.

Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>

Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747->

019-00695-1

Cacafllyindonesia. (2023). *Digital Consumerism Trend: FOMO dan Media Sosial*. Cacafllymetrodata. <https://cacafllymetrodata.com/id/digital-consumerism-trend-fomo-dan-media-sosial/>

Cheng, Y., Chen, Y. R. R., & Hung-Baesecke, C. J. F. (2021). Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships. *Social Science Computer Review*, 39(4), 744–761. <https://doi.org/10.1177/0894439320987184>

Christanti, & Kembau, A. S. (2024). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN DAN AFILIASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF : PERAN MEDIASI*. 36(2), 198–223.

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>

Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>

Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling dengan Metode Alternatif Partial Least Squares(PLS)*.

Given, L., & Ardianti, R. (2023). Peran Mediasi Mimicry Desire Dalam Hubungan Antara Kredibilitas dan Kesamaan Food Vlogger Dengan Purchase Intention Viewer. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 558–569. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.558>

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>

Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1).

hootsuite. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Isham, A., Gatersleben, B., & Jackson, T. (2021). Materialism and the Experience of Flow. *Journal of Happiness Studies*, 22(4), 1745–1768. <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00294-w>

Kembau, A. S., Kolondam, A., & Mandey, N. H. J. (2024). Virtual Influencers and Digital Engagement: Key Insights from Indonesia's Younger Consumers. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 123-136.

Kembau, A. S., & Lendo, F. B. (2025, May). Augmented Reality in Fashion and Beauty Product Marketing: A Preliminary Study of Immersive Marketing In Indonesian E-Commerce. In 12th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business (GAMAICEB 2024) (pp. 379-395). Atlantis Press.

Kembau, A. S., Setiawan, G. H., & Lendo, F. B. (2024). Strategi Ritel Phygital: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Integrasi Teknologi Digital dan Interaksi Media Sosial. *Journal of*

Business & Applied Management, 17(2), 131-146.

Kembau, A. S., Malae, F. E., & Lendo, F. B. (2024). Management Strategies to Reduce User Switching Behavior: Analyzing Critical Factors in Augmented Reality Technology Usage in E-commerce. *Business Management Journal*, 20(2), 197-211.

Kim, E., Shoenberger, H., & Sun, Y. (2021). Living in a Material World: Sponsored Instagram Posts and the Role of Materialism, Hedonic Enjoyment, Perceived Trust, and Need to Belong. *Social Media and Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/205630512111038306>

Liu, R., Wu, J., & Fang, Y.-B. G. (2021). The influence of mobile QR code payment on payment pleasure: evidence from China. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2020-0574>

Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146(May 2021), 134–145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.072>

Pardede, R., S, D. K., & Parsaoran, D. (2023). *METODE PENELITIAN BISNIS*.

Popenkova, D., Garnova, A., & Garnov, A. (2025). Digital Innovations in Retail and Their Role in Promoting Sustainable Business Models. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe03782>

Pramudiani, J. P., & Leon, F. M. (2024). Fenomena Fomo Yang Mengakibatkan Minat Beli Produk Kosmetik Yang Di-Endorse Oleh Influencer Media Sosial Terhadap Mahasiswa Di Indonesia. *EBID:Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 89–98. <https://doi.org/10.37365/ebid.v2i1.277>

Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi Smart PLS 4.0 untuk Statistisi Pemula* (Issue Februari).

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Tri Kurnia Yuniyanto. (2023). *Survei Membuktikan 87% Gen Z Membeli karena Rekomendasi Influencer*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/survei-membuktikan-87-gen-z-membeli-karena-rekomendasi-influencer/>

Wibowo, B., & Heryjanto, A. (2020). Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 83–101.

Xiao, L., Saleem, A., Tariq, S. M., Haq, J. U., & Guo, M. (2021). I Wish I Could Be Like Her/Him! How Self-Congruence Stimulates a Desire to Mimic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16070165>

Yang, E., Kembau, A. S., Tarigan, A., & Lendo, F. B. (2024). The Strategic Role Of Consumer Ethnocentrism, Social Media Marketing, And Brand Ambassadorship In Shaping Purchase Decisions For Local Indonesian Skincare Brands On E-Commerce Platforms. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 1342-1360.

Yeo, R. (2025). *Laba Pop Mart Melonjak Tajam Berkat Demam Boneka Labubu*.

Steffie Debbyana Wijaya, Agung Stefanus Kembau., Determinasi Exposure to Influencer terhadap Purchase Intention dengan FOMO sebagai Variabel Moderasi serta Desire to Mimic dan Materialism sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Retail Digital di Jakarta | 336

Bloombergtechnoz. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/66982/laba-pop-mart-melonjak-tajam-berkat-demam-boneka-labubu>