**PENGARUH BRAND INFLUENCER, FOMO, MATERIALISM TERHADAP BUYING INTENTION PADA OPTIKDIAN.**

*Belia Natasyafira Ananta*

Universitas Internasional Semen Indonesia

*E-mail:* [*belia.ananta18@student.uisi.ac.id*](mailto:belia.ananta18@student.uisi.ac.id)

***Abstract***

*The purpose of this study was to analyze the influence of brand influencers, fomo, materialism, on buying intention on optical dian. The benefits of this research are as reference material or input regarding strategies that can influence buying interest in dian optics. The sampling technique used was non-probability sampling and purposive sampling. In collecting data, distributing questionnaires online. In this study, the data analysis technique used PLS-SEM. This study aims to show how brand influencers affect the buying intention of optical dian customers. Questionnaires were used for data collection. The sample used is 100 respondents. The hypothesis was tested through descriptive data analysis using PLS software with the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results show that brand influencers have a negative and significant influence on buying intention. The more negative the value of an influencer, the lower the resulting buying intention. And vice versa, the more positive the value of an influencer, the higher the resulting buying intention. Furthermore , the results show that the mediating variables FoMo and Materialism have been shown to have an indirect and significant effect on buying intention . This article increases the understanding of the role played by brand influencers in marketing management and their influence on buying intention.*

***Keywords:*** *Brand Influencer, FoMo, Materialism, Buying Intention.*

***ABSTRAK***

*Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand influencer, fomo, materialism, terhadap buying intention pada optik dian. Manfaat penelitian ini sebagai bahan referensi atau masukan mengenai strategi yang dapat mempengaruhi minat beli pada optik dian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan purposive sampling. Pada pengumpulan data menyebarkan kuisioner secara online. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana brand influencer mempengaruhi buying intention pelanggan optik dian. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Sampel yang digunakan 100 responden. Hipotesis diuji melalui analisis data deskriptif menggunakan software PLS dengan metode Structural Equation Modelling (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa brand influencer memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap buying intention. Semakin negatif nilai dari seorang influencer maka semakin rendah buying intention yang dihasilkan. Begitupun sebaliknya semakin positif nilai dari seorang influencer maka semakin tinggi buying intention yang dihasilkan. Selanjutnya hasil menunjukkan bahwa adanya variable mediasi FoMo dan Materialism terbukti memberikan pengaruh secara tidak langsung dan signfikan terhadap buying intention . Artikel ini meningkatkan pemahaman tentang peran yang dimainkan oleh brand influencer dalam manajemen pemasaran dan pengaruhnya terhadap buying intention.*

***Kata kunci :*** *Brand Influencer, FoMo, Materialism, Buying Intention.*

1. **PENDAHULUAN**

Maraknya persaingan usaha pada saat ini yang cukup ketat serta banyaknya juga bermunculan suatu produk, jasa, dan barang yang menawarkan berbagai keunggulan dan keunikan dari masing-masing produk, barang dan jasa tersebut. Hal ini dapat membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan hingga presepsi penilaian dalam menggunakan produk, barang dan jasa yang ditawarkan tersebut oleh produsen. Dalam melakukan pembelian suatu produk, barang atau jasa pelanggan biasanya melalui tahapan-tahapan penilaian terlebih dahulu sebelum melakukan proseskeputusan pembelian Kotler dan Keller (2009:235). Semakin pesatnya perkembangan teknologi khususnya pada benda-benda elektronik yang menggunakan layar monitor, setiap orang dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan tersebut. Seringnya melihat layar monitor baik komputer, telepon seluler, maupun benda elektronik lainnya maka semakin lama akan berpengaruh terhadap daya penglihatan seseorang (Ilmu & Universitas, 2019). Pada umumnya gangguan akibat pada mata bisa diatasi dengan tindakan operasi namun hal tersebut tentunya akan memakan biaya yang cukup besar, untuk menanggulangi hal tersebut maka mayoritas orang yang mengalami gangguan pada indera penglihatannya memilih jalur alternatif yaitu dengan menggunakan kacamata maupun lensa kontak. Seiring perkembangan jaman yang modern, membuat masyarakat saat ini khususnya remaja lebih menyukai pemakaian kacamata dan juga kontak lens terlebih tidak hanya untuk fungsi membantu penglihatan melainkan juga dengan alasan mode, gaya, atau tren. Banyaknya permintaan konsumen akan kacamata dan kontak lens yang semakin banyak pula dijumpai toko-toko dipinggir jalan raya atau gerai-gerai di dalam pusat pembelanjaan yang menjual kacamata. Salah satu produsen produk,barang dan jasa yang menawarkan berbagai macam produk, barang dan jasa dengan banyak pilihan serta kualitas yang terjamin dan bersertifikat adalah Optik.

Kotler dan keller (2016:27) menyatakan bahwa : “*marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.* Dari pengertian tersebut bahwa pemasaran adalah merupakan suatu proses dari kemasyarakatan dimana dari individu dan juga kelompokdapat memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan yang mereka melalui dalam pembuatan, penawaran dan juga secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lainnya. Sekitar 80% pemasar menggunakan *influencer* dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial sebagai cara efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan sarana media mempromosikan bisnis mereka. Dengan membeli produk yang melalui konten dari seseorang *influencer,* pengikut merasa mengikuti tren terbaru dan mengabadikan "momen murah" “informasi terbaru” dengan orang-orang terkenal (Dinh & Lee, 2021). *Influencer,* berasal dari kata influence atau pengaruh yang berarti mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang atau pengikut, hal, atau situasi. *Influencer* adalah pihak ketiga dimana hal ini signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, dan ikut serta bertanggung jawab atas yang telah di rekomendasikan. Sedangkan *influencer* marketing adalah proses dimana suatu sikap mengidentifikasi dan mengaktifkan individu satu dengan lain yang memiliki pengaruh terhadap target *audiens* tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk tersebut dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan pelanggan (Amalia & Putri, 2019). *Influencer* juga dapat membina hubungan dengan *audiens* mereka melalui beberapa platform SNS, seperti YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan telegram atau aplikasi lainnya yang menyajikan pendapat mereka setelah menguji suatu produk atau merek dalam menyelenggarakan beberapa acara hiburan seperti hadiah yang diberikan secara gratis atau gratis ongkir dan juga memberikan penawaran dalam bentuk potongan harga. Dengan tujuan untuk mempromosikan atau memberikan saran tentang produk yang yang akan dipasarkan agar dapat dikenal dan terima oleh customer. *Influencer* memiliki citra diri ideal bagi pribadi mereka dan dapat meniru dengan mengikuti rekomendasian dari mereka para *influencer. Influencer* juga memiliki pengikut di media sosial atau biasa disebut dengan fanbase atau basis massa dimana inflencer memiliki kepopuleran yang kuat dalam bermain media sosial.

**2. LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN**

**2.1 Kajian Pustaka**

Menurut (Amalia & Putri, 2019) Bahwa *influencer* yakni berasal dari kata *influencer* atau pengaruh dimana peran *influencer* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi seseorang disekitarnya, hal, atau situasi yang dapat mengikuti seseorang *influencer* tersebut untuk menarik minat terhadap apa yang telah diinformasikan oleh *influencer* atau untuk menjadi bagian dari kampanye produk yang diinformasikan dengan tujuan dampak positif yakni, peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen serta pengenalan sebuah produk yang sedang dipromosikan kepada pelanggan. Menurut (Utami & Aviani, 2021) *FoMo* adalah konsep dimana perasaan seseorang, perilaku, terutama dalam konteks dipemasaran media sosial. Menurut (Unud, 2018) Dalam individu materialis, saat membeli barang memungkinkan individu memperoleh keunggulan sosial, dan berfungsi sebagai simbol materialistik yang menyatakan status sosial mereka, oleh karena itu orang materialis memanfaatkan kepentingan simbolik barang untuk membangun identitas pribadi yang lebih baik serta individu materialistis lebih suka menghargai harta benda dengan uang yang telah mereka keluarkan. Menurut (Influencer et al., 2021) Minat beli diperoleh dimana suatu proses belajar dan proses pemikiran yang dapat membentuk suatu persepsi dan dapat menciptakan suatu hal motivasi yang terus akan terekam dalam benaknya, dan menjadi suatu rasa keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu untuk terwujud sebagai rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli.

**2.2 Metode Penelitian**

**2.2.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori karena tujuannya untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain dan karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya dengan kondisi lain yang kurang lebih sama (Hussein, 2015). Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dengan *survey* kuesioner. Kuesioner yang dibagikan dibuat menggunakan indikator-indikator setiap variabel yang telah disusun sedemikian rupa sehingga mudah dipahami oleh responden. Setiap butir pertanyaan akan diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skala 1 berarti dianggap sangat tidak setuju sedangkan skala 5 berarti dianggap sangat setuju (Sugiyono, 2018). Penyebaran kuesioner dilakukan secara *daring* melalui google formulir dengan *platfrom* media sosial instagram.

**2.2.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu yang termasuk dalam pengikut instagram @softlenskacamatamurah . Oleh karena itu peneliti fokus pada pengikut instagram Optik Dian. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:218) dan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018) purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mempertimbangkan pertimbangan tertentu. Berikut kriteria yang dibutuhkan untuk menentukan sampel pada penelitian ini adalah : Individu yang mengikuti instagram Optik Dian atau @softlenskacamatamurah.

# **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner terkumpul adalah sebagai berikut :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **FAKTOR DEMOGRAFI** | | **TOTAL** | **%** |
| **DIMENSI** | **INDIKATOR** |
| **1** | **Jenis Kelamin** | Laki-Laki | 28 | 25,5% |
| Perempuan | 82 | 74,5% |
| **Total** | **100** | **100** |
| **2** | **Usia** | <20 Tahun | 22 | 30% |
| 21–30 Tahun | 86 | 78,2% |
| 31-40 Tahun | 2 | 1,8% |
|  |  | **Total** | **100** | **100** |

**Sumber :** Data diolah (2022)

Pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.3 uji validitas yang dapat disajikan dengan 3 macam yaitu convergent validity, average variance extracted (AVE) dan discriminant validity (outer model) dan uji reliabilitas R Square dan Boostrapping (inner model). Diperoleh hasil uji validitas dan reliabilitas dari 100 responden. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan Smart PLS hasil loading factor >0,7 dapat ditunjukkan pada tabel :

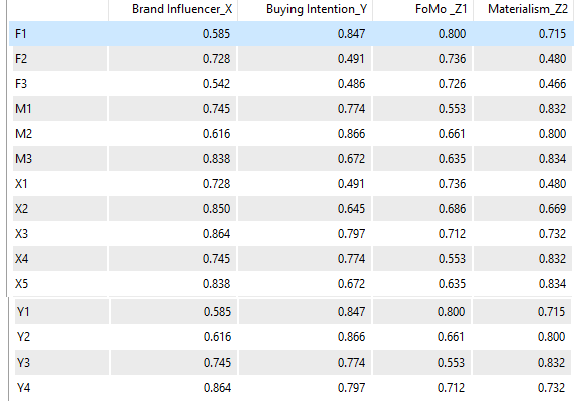
**Hasil Uji Validitas Konvergen Nilai Loadings Factor dan nilai AVE**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variable** | **Indikator** | ***Loading Factor*** | **AVE** | **VALIDITAS** |
| Brand Influencer | X1 | 0,728 | **0,651** | VALID |
| X2 | 0,850 | VALID |
| X3 | 0,864 | VALID |
| X4 | 0,745 | VALID |
| X5 | 0,838 | VALID |
| FoMo | F1 | 0,800 | **0,570** | VALID |
| F2 | 0,736 | VALID |
| F3 | 0,726 | VALID |
| Materialism | M1 | 0,832 | **0,676** | VALID |
| M2 | 0,800 | VALID |
| M3 | 0,834 | VALID |
| Buying Intention | Y1 | 0,847 | **0,675** | VALID |
| Y2 | 0,866 | VALID |
| Y3 | 0,774 | VALID |
| Y4 | 0,797 | VALID |

**Sumber :** Data diolah (2022)

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.3 hasil cross loading >0,7

dapat ditunjukkan pada tabel :



Hasil dari uji reliabilitas konstruk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach’s Alpha** | **Composite Reliability** |
| **Brand Influencer** | 0,865 | 0,903 |
| **FoMo** | 0,626 | 0,799 |
| **Materialism** | 0,760 | 0,862 |
| **Buying Intention** | 0,839 | 0,893 |

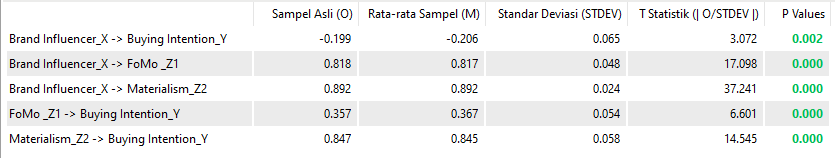
Berdasarkan pada uji reliabilitas komposit dengan menggunakan *cronbach’salpha* dan nilai *composite reliability*. nilai pada *Cronbach’s alpha* dan *Composite reliability* pada seluruh konstruk telah melebihi nilai 0.7 sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa seluruh konstruk sudah memenuhi reliabilitas yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah reliabel. Setelah dilakukan uji outer model untuk melihat validitas dan reliabilitas dari jawaban kuisioner selanjutnya pada data tersebut dilakukan uji inner model melalui R Square dan uji Hipotesis Bootstrapping sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Nilai r square yang diperoleh dari pengolahan data adalah sebagai berikut artinya semakin tinggi nilai r-square berarti semakin baik model prediksi dari penelitian yang diajukan.

Hasil Uji R Square

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel Endogen** | **R *Square*** | **Kriteria** |
| Buying Intention | 0,921 | Kuat |
| FoMo | 0,669 | Moderat |
| Materialism | 0,795 | Kuat |

Hasil Uji Hipotesis Penelitian



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan mengenai hasil pengujian dengan analisis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa Brand Influencer berpengaruh terhadap *Buying Intention* . Berdasarkan pada hasil analisis PLS pada penelitian ini, pada jalur yang menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh BrandInfluencer terhadap *Buying Intention* p *value* yang diperoleh adalah sebesar 0.002 dengan t statistik sebesar 3.072. Karena nilai p *value* <0.05 dan nilai t statistik >1.65 maka dapat disimpulkan bahwa Brand Influencer berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada Optik Dian*.* Sehingga hipotesis H0.1 dalam penelitian ini ditolak, sedangkan hipotesis H0.1 diterima. Brand Influencer (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan dalam minat beli pelanggan optik dian. Nilai pengaruh dari brand influencer yang diperoleh pada gambar 4.7 adalah - 0,199. Jika nilai brand influencer berkurang 1% maka minat beli berkurang 1% juga. Begitupun juga dengan sebaliknya. Hasil penelitian saat ini menunjukkan hubungan pengaruh signifikan antara *Brand Influencer* terhadap Buying Intention. Hasil penelitian ini berbanding sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Brand, 2020) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan signifikan antara *brand influencer* terhadap *buying intention.* Terkait dengan fenomena yang ada di optik dian, dengan adanya influencer yang memanfaatkan media digital sebagai sarana media promosi guna mengenalkan suatu produk kepada pelanggan. Hasil analisis pada penelitian ini juga didukung dengan adanya hasil analisis deskriptif yang menjelaskan bahwa adanya peranan brand influencer pada Optik Dian yang memanfaatkan media digital secara maksimal dengan melalui konten media instagram guna untuk mempromosikan suatu barang dan juga mengenalkan kepada pelanggan dengan tujuan guna meningkatkan minat beli para pelanggan pada brand Optik Dian, hal tersebut dapat menandakan bahwa Brand Influencer berpengaruh terhadap Buying Intention.

2. Hipotesis 2 pada penelitian saat ini menyatakan bahwa *Brand Influencer* melalui *FoMo* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Buying Intention*. Berdasarkan pada hasil analisis PLS dalam penelitian ini, di jalur yang menunjukkan hubungan antara *Brand Influencer* melalui *FoMo* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Buying Intention*, signifikansi pada nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0.000 dengan t statistik 17.098 . Oleh karena nilai p value <0.05 dan nilai t statistik >1.65 yang mana hal ini berarti FoMo atau Z1 memediasi pengaruh Brand Influencer X1 terhadap Buying Intention seseorang. Sehingga hipotesis H0.2 dalam penelitian ini ditolak, sedangkan hipotesis H1.2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Brand Influencer* melalui *FoMo* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Buying Intention* pada Optik Dian. Di era digitalisasi perkembangan sebuah media sosial sangat tinggi, dimana hal ini juga mempengaruhi terhadap socialty life masyarakat. Para pelanggan optik dian juga mengalami hal tersebut dimana ketika mereka akan tertinggal berita atau informasi terbaru seputar optik dian maka timbulah perasaan kekhawatiran atau yang biasa disebut dengan FoMo. Pada pelanggan optik dian merasakan kekhawatiran ketika akan tertinggal berita informasi ataupun promo-promo yang sudah di informankan oleh para influencer optik dian sehingga hal ini berpengaruh terhadap minat beli pada optik dian juga tinggi dan hasilnya sama dengan penemuan dalam penelitian. Hasil penelitian saat ini menunjukkan hubungan pengaruh signifikan antara *Brand Influencer* melalui *FoMo* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Buying Intention*. Hasil penelitian ini berbanding sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Korea et al., 2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Influencer* melalui *FoMo* terhadap *Buying Intention* pada Optik Dian.Hasil analisis tersebut didukung dengan adanya hasil analisis deskriptif yang menjelaskan bahwa selama optik dian menggunakan jasa influencer maka didapatkannya perasaan kekhawatiran, kecemasan akan takut tertinggal berita atau informasi dari optik dian pada para pelanggan. Dengan adanya fenomena tersebut *Brand Influencer* melalui *FoMo* berpengaruh terhadap *Buying Intention*.

3. Hipotesis 3 pada penelitian saat ini menyatakan bahwa *Brand Influencer* melalui *Materialism* secara tidak langsung terhadap *Buying Intention*. Berdasarkan hasil analisis PLS dalam penelitian ini, di jalur yang menunjukkan hubungan antara *Brand Influencer* melalui *Materialism* terhadap *Buying Intention*, nilai p value yang diperoleh adalah sebesar 0.000 dengan t statistik 37.241. Oleh karena nilai dari p value <0.05 dan nilai t statistik >1.65 Oleh karena nilai p value <0.05 dan nilai t statistik >1.65 yang mana hal ini berarti Materialism atau Z2 memediasi pengaruh Brand Influencer X1 terhadap Buying Intention seseorang. Sehingga hipotesis H0.3 dalam penelitian ini ditolak, sedangkan hipotesis H1.3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Influencer* melalui *Materialism* secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Buying Intention*. Dimana dengan adanya variabel mediasi Materialism ini maka seseorang tentu tidak ingin menjadikan dirinya mempunyai citra “materialistis” akan suatu produk, tetapi dengan adanya Brand Influencer pada Optik Dian maka hal ini dapat mempengaruhi seseorang yang mana justru melihat suatu benda atau produk pada optik dian dengan rasa kepemilikan atau simbolik dengan lebih mengutamakan kepentingan dari sebuah produk itu sendiri. Hasil analisis tersebut didukung dengan adanya hasil analisis deskriptif yang menjelaskan bahwa para pelanggan optik dian memiliki rasa materialis tinggi terhadap apa yang mereka inginkan. Menurut (Unud, 2018) Dalam individu materialis, saat membeli barang memungkinkan individu memperoleh keunggulan sosial. Hasil penelitian saat ini menunjukkan hubungan pengaruh signifikan antara *Brand Influencer* melalui *Materialism* tehadap *Buying Intention*. Hasil penelitian ini berbanding sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Unud, 2018) yang menjelaskan bahwa *Brand Influencer* melalui *Materialism* memiliki hubungan signifikan dengan *Buying Intention.*

# **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian, penulis dapat menyimpulkan beberapa ide :

* + 1. Dengan adanya adanya peranan brand influencer pada Optik Dian yang memanfaatkan media digital secara maksimal dengan melalui konten media instagram guna untuk mempromosikan suatu barang dan juga mengenalkan kepada masyarakat dengan tujuan guna meningkatkan minat beli para pelanggan pada brand Optik Dian, hal tersebut dapat menandakan bahwa Brand Influencer berpengaruh terhadap Buying Intention.
    2. Dengan adanya FoMo sebagai variabel mediasi antara Brand Influencer terhadap Buying intention. Optik Dian saat menggunakan jasa influencer maka timbul perasaan kekhawatiran, kecemasan akan takut tertinggal berita atau informasi terbaru dari optik dian dibenak para pelanggan. Dengan adanya fenomena tersebut menandakan bahwa *Brand Influencer* melalui *FoMo* berpengaruh terhadap *Buying Intention*.
    3. Dengan adanya Materialism sebagai variabel mediasi antara Brand Influencer terhadap Buying intention dengan adanya hasil analisis deskriptif yang menjelaskan bahwa para pelanggan optik dian memiliki rasa materialis tinggi terhadap apa yang mereka inginkan. Menurut (Unud, 2018) Dalam individu materialis, saat membeli barang memungkinkan individu memperoleh keunggulan sosial. Dimana para pelanggan dari Optik Dianjuga memiliki rasa materialism yang tinggi terhadap rasa ingin memiliki produk dari optik dian dengan mementingkan status sosial. Hal tersebut menandakan bahwa Brand Influencer melalui Materialism berpengaruh terhadap Buying Intention.

Pada akhir penelitian ini peneliti akan memberikan saran terkait dengan hasil penelitian yang semoga bermanfaat secara akademis maupun sosial :

1. Diharapkan Optik Dian dapat terus mengembangkan konten Instagram Optik Dian dan mampu mengikuti perkembangan pada masa kini yang terus berkembang sehingga dapat terus terkini dan meningkatkan penjualan serta kualitas produk optik pada waktu yang akan datang.
2. Diharapkan Optik Dian terus mengambangkan inovasi terhadap produknya agar terus mendapatkan reputasi yang baik pada benak konsumen dan menarik minat beli para konsumen.
3. Diharapkan Optik Dian terus menjaga hubungan dengan pelanggan yang baik utamanya yang berdomisili, dengan menciptakan kreativitas seperti contoh adanya pemberian member kepada para pelanggan agar tetap menjadi pelanggan setia pada Optik Dian.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada Brand Influencer melalui FoMo serta Materialism maupun variabel lainnya yag mampu mempengaruhi Buying Intention.
5. Diharapkannya peneliti selanjutnya menjadikan penelitian ini sebagai bahan acuan dan sebagai refrensi yang berkaitan dengan pembahasan topik dalam proses perkuliahan.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan objek penelitian yang lebih besar, seperti dapat dilakukan pada Optik Dian maupun Optik lainnya yang lebih berkembang.

##### **DAFTAR PUSTAKA**

1. Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADAGENERASI MILENIAL. JurnalAudience, 4(01),  
   86–106. https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249
2. Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. 20(September), 51–59.
3. Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude  
   toward Countereit Product sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 2(3), 358–375. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.485
4. Brand, K. A. (2020). Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR ).01(Juni), 2018–2021.
5. Cahyaningsih, F., & Handoyo, E. (2019). Pengaruh Perbandingan Sosial , Perhatian , Dukungan Emosional , Dan Stimulasi Positif Terhadap Minat Kewirausahaan. I(2), 207–214.
6. Cam, T., Dinh, T., & Lee, Y. (2021). “ I want to be as trendy as influencers ” – how “ fear of missing out ” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127.
7. Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 45–55.
8. Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies), 6(1), 331–357. https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742
9. Dewi, A. E., Noviekayati, I., & Rina, A. P. (2020). Social Comparison dan Kecenderungan Body Dissatisfaction Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Instagram. SUKMA : Jurnal Penelitian Psikologi, 1(2),173–180.http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/sukma/article/view/4467
10. Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers.Journal of Research in Interactive Marketing. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127.
11. Ephemeral, P., Dan, C., Purchase, E. T., Mettan, S. V., & Sancoko, A. H. (2020). Kata Kunci : ephemeral content, e-WOM,millennial, minat beli. 86–110.
12. Handayati, R., Mahmudah, H., & Lamongan, U. I. (2020). ProductTerhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada. 447–459.
13. Ilmu, J., & Universitas, M. (2019). PENGARUH PERSONALSELLING TERHADAP KEPUTUSAN. 5(2), 183–195.
14. Influencer, P. K., Media, D. A. N., Terhadap, S., Beli, M.,  
    Tokopedia, D. I., Liana, M. M. E.I., Purba, D. R., &  
    Nommensen, U. H. (2021). No Title. 6(4), 143–149.