

ABSTRAK

Penelitian ini membahas dampak imitasi *celebrity influencer*. *Celebrity influencer*, yang menjadi objek utama perbandingan di media sosial, mendorong individu untuk meniru perilaku dan gaya hidup mereka. Perbandingan sosial sering kali berkaitan dengan aspek harta benda, yang mengarah pada materialisme sebagai pusat kehidupan atau sumber kepuasan dan fenomena "kehilangan" atau FOMO (*Fear of Missing Out*) juga ikut muncul, di mana kekhawatiran tentang ketidakterlibatan dalam pengalaman atau tidak memperoleh produk yang dipuji oleh orang lain memicu kecemasan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian. FOMO pada produk yang didukung *celebrity influencer* memperkuat keinginan untuk membeli barang tersebut karena dipandang sebagai tren dan direkomendasikan oleh tokoh yang diidolakan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana imitasi *celebrity influencer* dapat memengaruhi pola pikir, perasaan, dan tindakan individu dalam era media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara daring yang terdiri dari 31 item pertanyaan. Populasi di dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial instagram yang mengetahui Merek Azarine, produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++ , dan *celebrity influencer* Prilly Latuconsina, Angga Yunanda, dan Syifa Hadju. Analisis data dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4.0 dan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor *social comparison* dan FOMO yang didukung oleh imitasi *celebrity influencer* berpengaruh kepada niat beli konsumen. Sedangkan materialisme yang didukung imitasi *celebrity influencer* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan kepada niat beli.

Kata kunci : Imitasi *celebrity influencer*, *social comparison*, materialisme, fear of missing out, niat beli, Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++.