THE EFFECT OF SELF-DISCREPANCY ON E-WOM AND PURCHASE INTENTION THROUGH SUBJECTIVE WELL-BEING IN INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

MICHELLE GRACE

B1021211043

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

THE EFFECT OF SELF-DISCREPANCY ON E-WOM AND PURCHASE INTENTION THROUGH SUBJECTIVE WELL-BEING IN INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

MICHELLE GRACE

B1021211043

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Michelle Grace
NIM	: B1021211043
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Reguler
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Proposal / TA	: *The Effect of Self-Discrepancy on e-WOM and Purchase Intention through Subjective Well-being in Influencer Marketing on Instagram*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 20 Januari 2025



Michelle Grace

NIM. B1021211043

PERTANGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Michelle Grace
NIM	: B1021211043
Program Studi	: Manajemen Reguler
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir* :
The Effect of Self-Discrepancy on e-WOM and Purchase Intention through Subjective Well-being in Influencer Marketing on Instagram

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 20 Januari 2025



Michelle Grace

NIM. B1021211043

LEMBAR YURIDIS

THE EFFECT OF SELF-DISCREPANCY ON E-WOM AND PURCHASE INTENTION THROUGH SUBJECTIVE WELL-BEING IN INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM

Penanggung jawab Yuridis

Michelle Grace
B1021211043

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Mustaruddin, S.E., M.Si, Ph.D NIP. 196206021989031002	15/1 -2025	
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	16/1 -2025	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	15/1 -2025	
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	16/1 -2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar sarjana.

Pontianak, 22 JAN 2025

Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan judul *"The Effect of Self-Discrepancy on e-WOM and Purchase Intention through Subjective Well-being in Influencer Marketing on Instagram"* dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Mama dan Papa tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura dan pembimbing riset yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
6. Prof. Mustaruddin, S.E., M.Si, Ph.D selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
8. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan dan pertanyaan yang membangun selama sidang karya akhir ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan berlangsung.
10. Staf Akademik, Tata Usaha dan Tenaga Kependidikan lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama kuliah dan penulisan karya ini.
11. Keluarga besar yang juga selalu memberikan doa dan perhatiannya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir laporan akhir.

12. Rekan pejuang riset yakni Burhan yang telah bersama-sama berjuang sejak awal hingga selesai dalam proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan, diskusi, dan semangat yang telah diberikan, sehingga perjalanan ini terasa lebih ringan dan bermakna.
13. Rekan kuliah penulis yakni Helen Fransiska, Priska Riafinola Ivana, Nurjihan Fadillah, Gisella Mendy, Dwi Wulan Agustianty, dan Siti Zahra Zahira yang telah memberikan semangat dan menemani penulis dari awal perkuliahan sampai akhir.
14. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Manajemen 2022/2023, sebagai wadah yang memberikan ruang bagi penulis untuk terus berkembang dan mengasah keterampilan selama masa perkuliahan.
15. Semua pihak yang selalu memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa dituliskan satu per satu.
16. *The last but not least… to myself. Thank you for not giving up on me during this hard time in life. Finally, I did it.*

Pontianak, 20 Januari 2025



Michelle Grace

NIM. B1021211043

The Effect of Self-Discrepancy on e-WOM and Purchase Intention through Subjective Well-being in Influencer Marketing on Instagram

Michelle Grace

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari perbedaan diri terhadap perilaku konsumen di Indonesia terkait *influencer marketing* di Instagram, dengan menggunakan peran mediasi kesejahteraan subjektif (SWB) - khususnya kepuasan hidup, afek positif, dan afek negatif - terhadap e-WOM dan niat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menganalisis data dari 211 pengguna aktif Instagram yang mengikuti *influencer*, yang dipilih melalui *purposive sampling* dan alat analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan diri secara signifikan mempengaruhi afek positif, afek negatif, dan kepuasan hidup. Afek positif dan negatif secara signifikan mempengaruhi e-WOM dan niat beli, sedangkan kepuasan hidup hanya mempengaruhi e-WOM. Temuan studi ini memberikan perspektif baru bagi pemasar dan *influencer* untuk meningkatkan taktik pemasaran mereka dengan mempertimbangkan kondisi psikologis audiens. Hal ini akan meningkatkan keberhasilan pemasaran dan berdampak positif pada perilaku konsumen.

Kata kunci : *Perbedaan Diri, Kesejahteraan Subjektif, e-WOM, Niat Pembelian, Pemasaran Influencer.*

The Effect of Self-Discrepancy on e-WOM and Purchase Intention through Subjective Well-being in Influencer Marketing on Instagram

Michelle Grace

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study seeks to investigate the impact of self-discrepancy on consumer behavior in Indonesia regarding influencer marketing on Instagram, employing the mediating role of subjective well-being (SWB)—specifically life satisfaction, positive affect, and negative affect—on e-WOM and purchase intentions. This research uses a quantitative approach, analyzing data from 211 active Instagram users who follow influencers, selected through purposive sampling and analysis tools using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22. The results reveal that self-discrepancy significantly influences positive affect, negative affect, and life satisfaction. Positiveand negative effectssignificantly impact e-WOM and purchase intentions, while life satisfaction only affects e-WOM. The study's findings give marketers and influencers fresh perspectives on improving their marketing tactics by considering the audience's psychological state. This will boost marketing efficacy and favorably affect consumer behavior.

Keywords : *Self-Discrepancy, Subjective Well-being, e-WOM, Purchase Intentions, Influencer Marketing.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

The Effect of Self-Discrepancy on e-WOM and Purchase Intention through Subjective Well-being in Influencer Marketing on Instagram

1. Latar Belakang

Industri *influencer marketing* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mencapai $21,1 miliar pada tahun 2023, meningkat 29% dari tahun sebelumnya (Geyser, 2024). Menurut laporan dari HubSpot, Instagram adalah platform terdepan di industri ini, digunakan oleh 72% pemasar dan diikuti oleh platform lainnya, dan sebagian besar pemasar (32%) menganggap Instagram sebagai platform termudah untuk berkolaborasi dengan *influencer* (Santiago, 2024). Di Indonesia, 74% pemasar memilih Instagram sebagai platform utama untuk anggaran *influencer marketing* mereka (Taslaud, 2024). Indonesia telah muncul sebagai salah satu pasar utama dalam industri ini. Berdasarkan laporan *"State of Influencer Marketing 2024"* oleh HypeAuditor, Indonesia menempati urutan keempat di dunia dalam persentase konten *influencer* bersponsor, dengan 4,37% dari total konten bersponsor, serta Indonesia juga menempati urutan keenam dalam jumlah influencer Instagram dengan kontribusi 3,31% dari total global (Anestia, 2024). Survei Rakuten Insight pada tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap iklan dari merek tepercaya sebagai iklan yang paling berdampak, sementara 35% menyebutkan iklan *influencer*. Selain itu, 68% responden membeli produk yang didukung oleh *influencer*, dan sekitar 26% pemasar menjalankan kampanye *influencer* setiap bulannya (Wolff, 2024). Data ini menegaskan bahwa *influencer marketing* di Instagram menjadi bagian integral dari strategi pemasaran di Indonesia, didukung oleh respons positif audiens terhadap konten *influencer*.

Meskipun penelitian ekstensif telah meneliti dampak langsung dari *influencer marketing* terhadap perilaku pelanggan, perlu ada lebih banyak investigasi tentang bagaimana *subjective well-being* yang mencakup (*positive affect*, *negative affect*, dan *life satisfaction*) memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan hasil pemasaran seperti e-WOM dan *purchase intentions*. Penelitian yang ada sering kali mengabaikan kompleksitas interaksi psikologis yang dapat memengaruhi respons konsumen terhadap *influencer marketing*. Oleh karena itu, penelitian ini menyelidiki bagaimana *subjective well-being* yang mencakup (*positive affect*, *negative affect*, dan *life satisfaction*) memediasi dampak *self-discrepancy* terhadap e-WOM dan *purchase intentions* dalam pemasaran *influencer* di Instagram di Indonesia. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pemasar dan *influencer* untuk menyempurnakan strategi dengan mempertimbangkan kondisi psikologis audiens, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan mendorong perilaku pembelian yang positif.

2. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1) Apakah *self-discrepancy* berpengaruh terhadap *positive affect* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

2) Apakah *self-discrepancy* berpengaruh terhadap *negative affect* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

3) Apakah *self-discrepancy* berpengaruh terhadap *life satisfaction* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

4) Apakah *positive affect* berpengaruh terhadap e-WOM dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

5) Apakah *negative affect* berpengaruh terhadap e-WOM dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

6) Apakah *life satisfaction* berpengaruh terhadap e-WOM dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

7) Apakah *positive affect* berpengaruh terhadap *purchase intentions* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

8) Apakah *negative affect* berpengaruh terhadap *purchase intentions* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

9) Apakah *life satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intentions* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

10) Apakah *positive affect dapat* memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan e-WOM dalam pemasaran *influencer* di Instagram?

11) Apakah *negative affect dapat* memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan e-WOM dalam pemasaran *influencer* di Instagram?

12) Apakah *life satisfaction dapat* memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan e-WOM dalam pemasaran *influencer* di Instagram?

13) Apakah *positive affect dapat* memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan *purchase intentions* dalam pemasaran *influencer* di Instagram?

14) Apakah *negative affect dapat* memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan *purchase intentions* dalam pemasaran *influencer* di Instagram?

15) Apakah *life satisfaction dapat* memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan *purchase intentions* dalam pemasaran *influencer* di Instagram?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya :

1) Untuk menguji dan menganalis pengaruh *self-discrepancy* terhadap *positive affect* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

2) Untuk menguji dan menganalis pengaruh *self-discrepancy* terhadap *negative affect* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

3) Untuk menguji dan menganalis pengaruh *self-discrepancy* terhadap *life satisfaction* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram?

4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive affect* terhadap e-WOM dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram.

5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *negative affect* terhadap e-WOM dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram.

6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *life satisfaction* terhadap e-WOM dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram.

7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive affect* terhadap *purchase intentions* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram.

8) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *negative affect* terhadap *purchase intentions* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram.

9) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *life satisfaction* terhadap *purchase intentions* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram.

10) Untuk menguji dan menganalisis peran *positive affect* dalam memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan e-WOM dalam pemasaran *influencer* di Instagram.

11) Untuk menguji dan menganalisis peran *negative affect* dalam memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan e-WOM dalam pemasaran *influencer* di Instagram.

12) Untuk menguji dan menganalisis peran *life satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan e-WOM dalam pemasaran *influencer* di Instagram.

13) Untuk menguji dan menganalisis peran *positive affect* dalam memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan *purchase intentions* dalam pemasaran *influencer* di Instagram.

14) Untuk menguji dan menganalisis peran *negative affect* dalam memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan *purchase intentions* dalam pemasaran *influencer* di Instagram.

15) Untuk menguji dan menganalisis peran *life satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *self-discrepancy* dan *purchase intentions* dalam pemasaran *influencer* di Instagram.

4. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan antara *self-discrepancy, subjective well-being (positive affect, negative affect*, dan *life satisfaction*), e-WOM, dan *purchase intentions* dalam konteks pemasaran *influencer* di Instagram. Sampel terdiri dari 211 pengguna aktif Instagram di Indonesia yang dipilih melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria: bertempat tinggal di Indonesia, berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan Instagram, mengikuti aktivitas *influencer* seperti Raffi Ahmad, Prilly Latuconsina, atau lainnya, serta berbagi informasi terkait produk yang dipromosikan *influencer*. Data dikumpulkan melalui

kuesioner *online* menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian (Muslimin et al., 2023; Silratna et al., 2021).

Teknik pengujian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 22 untuk menunjukkan hasil pengaruh variabel. SEM sangat cocok untuk penelitian ini karena dapat mengevaluasi hubungan langsung dan tidak langsung, memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana berbagai faktor berinteraksi dalam *influencer marketing* (Rafiq et al., 2021). Uji kesesuaian model akan dievaluasi berdasarkan parameter *goodness of fit index*. Parameter *indeks* kecocokan yang digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model semakin meningkatkan ketahanan analisis, memastikan bahwa model yang diusulkan secara akurat mewakili data (Hasanzoy & Abid, 2021).

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai CR pengaruh *self-discrepancy* terhadap *positive affect* sebesar 3.719 dan nilai p kurang dari 0,001, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *self-discrepancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive affect*.

2) Diperoleh nilai CR pengaruh *self-discrepancy* terhadap *negative affect* sebesar 4.121 dan nilai p kurang dari 0,001. Hal ini membuktikan bahwa *self-discrepancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative affect*.

3) Diperoleh nilai CR pengaruh *self-discrepancy* terhadap *life satisfaction* sebesar 3.574 dan nilai p kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *self-discrepancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *life satisfaction*.

4) Diperoleh nilai CR pengaruh *positive affect* terhadap e-WOM sebesar 6.101 dan nilai p kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *positive affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.

5) Diperoleh nilai CR pengaruh *negative affect* terhadap e-WOM sebesar 2.827 dan nilai p sebesar 0,005, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *negative affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.

6) Diperoleh nilai CR pengaruh *life satisfaction* terhadap e-WOM sebesar 2.383 dan nilai p sebesar 0,017, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *life satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM.

7) Diperoleh nilai CR pengaruh *positive affect* terhadap *purchase intentions* sebesar 5.637 dan nilai p kurang dari 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *positive affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*.

8) Diperoleh nilai CR pengaruh *negative affect* terhadap *purchase intentions* sebesar 2.742 dan nilai p sebesar 0,006, lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *negative affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intentions*.

9) Diperoleh nilai CR pengaruh *life satisfaction* terhadap *purchase intentions* sebesar 1.337 dan nilai p sebesar 0,181, lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa *life satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intentions*.

10) Diperoleh nilai statistik uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung *self-discrepancy* terhadap e-WOM melalui *positive affect* sebesar 3.17 dan nilai p sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan.

11) Diperoleh nilai statistik uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung *self-discrepancy* terhadap e-WOM melalui *negative affect* sebesar 2.34 dan nilai p sebesar 0,019, lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan.

12) Diperoleh nilai statistik uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung *self-discrepancy* terhadap e-WOM melalui *life satisfaction* sebesar 1.98 dan nilai p sebesar 0,046. Hasil ini menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan.

13) Diperoleh nilai statistik uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung *self-discrepancy* terhadap *purchase intentions* melalui *positive affect* sebesar 3.10 dan nilai p sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan.

14) Diperoleh nilai statistik uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung *self-discrepancy* terhadap *purchase intentions* melalui *negative affect* sebesar 2.27 dan nilai p sebesar 0,022, lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan.

15) Diperoleh nilai statistik uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung *self-discrepancy* terhadap *purchase intentions* melalui *life satisfaction* sebesar 1.24 dan nilai p sebesar 0,211, lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan.

6. Kesimpulan dan saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan *self-discrepancy* secara signifikan berdampak pada *subjective well-being* yang mencakup (*positive affect, negative affect,* dan *life satisfaction*). Respon emosional ini memediasi pengaruh *self-discrepancy* terhadap e-WOM dan *purchase intentions*, dengan *positive affect* mendorong berbagi informasi dan pembelian, sementara *negative affect* dapat mendorong konsumsi kompensasi. Sedangkan *Life satisfaction* mempengaruhi e-WOM tetapi tidak memiliki dampak langsung terhadap *purchase intentions*. Penelitian ini menyoroti

efek emosional dari konten *influencer* terhadap perilaku konsumen, yang menunjukkan pentingnya faktor psikologis dalam membentuk e-WOM dan keputusan pembelian.

2) Saran

Pemasar dan *influencer* harus membuat konten yang meningkatkan pengaruh positif, mengurangi *self-discrepancy* yang negatif, dan menyeimbangkan antara aspiratif dan realistis. Strategi juga harus mempertimbangkan kendala keuangan audiens yang lebih muda untuk meningkatkan keterjangkauan. Penelitian di masa depan harus diperluas ke platform lain, termasuk studi longitudinal, dan mempertimbangkan perbedaan budaya.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
ISI KARYA AKHIR 327
INTRODUCTION 327
METHOD 330
RESULT AND DISCUSSION 331
CONCLUSION 338
REFERENCE 339
LAMPIRAN