Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page 14049-14061

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BENIGN ENVY* DAN *MALICIOUS ENVY* SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR PADA KONSUMEN MEDIA SOSIAL

Yuhyialin Istiana Nur Mi'roja[1], Budhi Cahyono[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Corresponding Author: Yuhyialin Istiana Nur Mi'roja, E-mail: alineaa1184@gmail.com

Published: Februari, 2026

ABSTRAK
Perkembangan pesat media sosial di Indonesia mendorong dominasi influencer marketing, namun tantangan perceived authenticity dan emosi envy memerlukan pemahaman mendalam terhadap purchase intention konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan perceived authenticity terhadap purchase intention melalui mediasi benign envy dan malicious envy. Jenis penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner Likert 5 poin. Populasi konsumen media sosial aktif di Semarang, sampel 100 responden via purposive sampling. Instrumen diuji validitas dan reliabilitas, dianalisis dengan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan Sobel test via SPSS. Hasil menunjukkan influencer marketing (β=0.411, $p<0.05$) dan perceived authenticity (β=0.451, $p<0.001$) berpengaruh signifikan terhadap benign envy, tidak terhadap malicious envy; kedua envy berpengaruh positif terhadap purchase intention (benign β=0.411, malicious β=0.191, $p<0.001$). Kesimpulan: Strategi autentik lebih efektif merangsang benign envy untuk tingkatkan niat beli berkelanjutan.

Kata Kunci: Benign Envy, Influencer Marketing, Malicious Envy, Perceived Authenticity, Purchase Intention

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial di Indonesia telah mengubah pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran secara signifikan. Dengan tingkat penetrasi media sosial mencapai lebih dari 68 persen dari total populasi dan sekitar 191 juta pengguna aktif pada 2025, platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi arena utama untuk interaksi konsumen dan promosi merek. Fenomena social commerce semakin menonjol, di mana konsumen lebih memilih berbelanja melalui media sosial berkat dukungan sosial dan kemudahan interaksi.

Influencer marketing muncul sebagai strategi dominan dalam ekosistem digital ini, dengan proyeksi pengeluaran iklan influencer di Indonesia mencapai US$257 juta pada 2025 dan pertumbuhan tahunan 9,81 persen hingga 2030. Di Asia Tenggara, pasar ini diprediksi menyentuh US$2,59 miliar pada 2024, menjadikan Indonesia sebagai pusat potensial bagi pemasar.

Meskipun influencer marketing efektif dalam membangun kesadaran merek, perceived authenticity menjadi tantangan krusial karena konsumen kini semakin selektif terhadap konten yang terasa komersial semata. Persepsi keaslian influencer memengaruhi kepercayaan dan loyalitas, di mana konten autentik mampu memperkuat hubungan parasosial dengan audiens. Namun, kurangnya autentisitas dapat menimbulkan skeptisisme, sehingga menurunkan efektivitas endorsement.

Emosi envy yang dipicu konten influencer menambah kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen, dengan benign envy bersifat konstruktif sementara malicious envy destruktif. Benign envy mendorong aspirasi positif dan pembelian, sedangkan malicious envy berpotensi menimbulkan reaksi negatif seperti penghindaran produk. Penelitian sebelumnya menunjukkan perbandingan sosial di media sosial memperkuat envy ini, memengaruhi niat beli secara berbeda.

Celah penelitian terletak pada kurangnya pemahaman mendalam tentang peran mediasi benign envy dan malicious envy dalam hubungan influencer marketing serta perceived authenticity terhadap

purchase intention. Studi terdahulu lebih fokus pada faktor eksternal seperti karakteristik influencer, kurang mengeksplorasi mekanisme psikologis internal konsumen. Hal ini menciptakan kebutuhan analisis lebih lanjut pada konteks konsumen media sosial Indonesia.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan perceived authenticity terhadap purchase intention melalui mediasi benign envy dan malicious envy pada konsumen media sosial di Indonesia, dengan fokus pengujian hipotesis kausal menggunakan metode kuantitatif. Urgensinya terletak pada kontribusi praktis bagi pemasar dalam merancang strategi autentik yang memanfaatkan emosi positif untuk tingkatkan konversi, serta teoretis dalam memperkaya teori social comparison melalui konteks digital lokal. Kebaruannya pada integrasi dual envy sebagai mediator simultan, mengisi gap literatur dengan bukti empiris dari pasar berkembang seperti Indonesia yang jarang diteliti secara komprehensif.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan explanatory research dengan metode kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, khususnya pengaruh influencer marketing dan perceived authenticity terhadap purchase intention melalui mediasi benign envy dan malicious envy. Pendekatan explanatory bertujuan mengungkap alasan di balik fenomena serta menguji hipotesis secara empiris menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menggeneralisasi temuan ke populasi lebih luas melalui pengujian hipotesis dan analisis inferensial.

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner berbasis skala Likert 5 poin yang disebarkan melalui Google Form untuk mengukur variabel dengan indikator operasional dari literatur terkait, didukung data primer dari responden dan data sekunder dari literatur. Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif untuk gambaran responden dan variabel, uji validitas-reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi, serta uji Sobel untuk mediasi menggunakan SPSS. Pendekatan ini memastikan hasil akurat dan dapat diuji secara objektif.

Populasi penelitian terdiri dari konsumen media sosial aktif di Semarang dan sekitarnya yang mengikuti influencer, sementara sampel diambil dengan purposive sampling sebanyak minimal 100 responden berdasarkan rumus Lemeshow untuk error 10 persen, memastikan representasi yang memadai dari kelompok target. Teknik purposive menargetkan responden dengan kriteria spesifik seperti usia produktif dan pengalaman mengikuti influencer untuk relevansi data.

Prosedur penelitian dimulai dengan pengembangan instrumen berdasarkan landasan teori, diikuti pengujian validitas dan reliabilitas, penyebaran kuesioner daring kepada responden, pengumpulan data primer-sekunder, pembersihan data, analisis deskriptif, uji asumsi, regresi jalur untuk hipotesis, dan interpretasi hasil untuk kesimpulan. Seluruh tahap dilakukan secara sistematis untuk menjaga validitas dan reliabilitas, dengan etika penelitian melalui informed consent dan kerahasiaan responden. Prosedur ini selaras dengan prinsip metodologi standar untuk menghasilkan temuan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini responden yang dianalisis adalah konsumen media sosial yang mengikuti, sering menonton, atau mengidolakan *influencer* tertentu dengan jumlah sampel 100 responden, berikut rincian mengenai responden penelitian ini:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Responden

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
	Jenis Kelamin		
1.	Laki-laki	16	16%
2.	Perempuan	84	84%
	Usia		
1.	17 – 26 tahun	79	79%
2.	27 – 36 tahun	4	4%

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
	Jenis Kelamin		
3.	37 – 46 tahun	15	15%
4.	47 < keatas	2	2%
	Pekerjaan		
	1.Mahasiswa/pelajar	73	73%
	2.Pegawai	6	6%
	3.Wiraswasta	9	9%
	4.Yang Lain	15	15%
Jumlah Keseluruhan Responden			**100**

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi yaitu 84 responden dibandingkan responden laki-laki yang hanya berjumlah 16 responden, artinya konsumen media sosial yang mengikuti, sering menonton, atau mengidolakan *influencer* tertentu lebih banyak diminati dari perempuan karena perempuan cenderung lebih aktif menggunakan media sosial, lebih tertarik pada konten visual dan rekomendasi personal, serta lebih mudah terpengaruh oleh opini, gaya hidup, dan ulasan yang disampaikan oleh *influencer*.

Dilihat dari karakteristik usia, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-26 tahun dengan jumlah 79 orang, kemudian disusul oleh kelompok usia 37-46 tahun sebanyak 15 responden, usia 27-36 tahun sebanyak 4 orang, dan usia 47 tahun keatas sebanyak 2 responden. Komposisi ini mengindikasikan bahwa konsumen media sosial didominasi oleh usia produktif, khususnya kalangan anak muda.

Berdasarkan profesi, responden dengan status pelajar atau mahasiswa merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 73 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok yang paling aktif dalam menggunakan media sosial dan menunjukkan ketertarikan terhadap *influencer*, karena mereka memiliki frekuensi penggunaan yang tinggi, lebih responsif terhadap tren, serta memanfaatkan *influencer* sebagai sumber informasi, hiburan, dan acuan dalam membentuk gaya hidup maupun keputusan pembelian.

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan memberikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan variabel yang diteliti. Rentang penilaian pada hasil analisis deskriptif variabel dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dihitung dengan menggunakan:

$$zInterval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ Terendah}{Kategori\ Kelas}$$

Kriteria kelas:
Sangat Rendah : 1,00 – 1,80
Rendah : 1,81 – 2,60
Sedang : 2,61 – 3,40
Tinggi : 3,41 – 4,20
Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

1. Influencer Marketing

Variabel *influencer marketing* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu kredibilitas *(credibility)*, daya tarik *(attractiveness)*, kekuatan *(power)* dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Deskriptif *Influencer Marketing*

No.	Indikator variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1.	Kredibilitas *(credibility)*	3,52	0,77	Tinggi
2.	Daya Tarik *(attractiveness)*	3,83	0,76	Tinggi
3.	Kekuatan *(power)*	3,76	0,81	Tinggi
Jumlah	**Keseluruhan**	**3,70**		**Tinggi**

Berdasarkan tabel 2, nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *influencer marketing* adalah 3,70 yang berkisar antara 3,41 hingga 4,20 sehingga termasuk dalam kriteria kelas tinggi. Skor rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa aktivitas *influencer marketing* yang dirasakan oleh konsumen media sosial telah berjalan secara optimal, mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong minat beli konsumen dengan lebih kuat.

2. Perceived authenticity

Perceived authenticity menggunakan empat indikator yaitu *authenticity of content, authenticity of personality, authenticity of endorsement,* dan *authenticity of relationship* dengan penjelasan dekriptif sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Deskriptif *Perceived Authenticity*

No.	Indikator variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1.	*Authenticity of Content*	3,69	0,89	Tinggi
2.	*Authenticity of Personality*	3,59	0,90	Tinggi
3.	*Authenticity of Endorsement*	3,57	1,06	Tinggi
4.	*Authenticity of Relationship*	3,65	0,93	Tinggi
Jumlah Keseluruhan		**3,62**		**Tinggi**

Berdasarkan tabel 3 , variabel *perceived authenticity* memperoleh rata-rata sebesar 3,62 yang berada pada kelas tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen media sosial menilai *influencer* yang mereka ikuti memiliki tingkat keaslian yang baik, baik dari cara penyampaian konten kesesuaian antara kepribadian dan pesan yang disampaikan, maupun kejujuran dalam memberikan rekomendasi. Persepsi keaslian tersebut berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional, sehingga berpotensi memunculkan perasaan *benign envy* maupun *malicious envy* yang selanjutnya dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen.

3. Benign envy

Tabel 4. Analisis Deskriptif *Benign Envy*

No.	Indikator variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1.	Motivasi peningkatan diri	3,87	0,86	Tinggi
2.	Keinginan mencapai kesuksesan serupa *(aspiration)*	3,86	0,87	Tinggi
3.	Belajar dari orang lain	3,59	0,92	Tinggi
4.	Orientasi pada perbaikan personal	3,38	0,88	Sedang
Jumlah Keseluruhan		**3,68**		**Tinggi**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *benign envy* berada pada kriteria kelas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen media sosial cenderung merasakan rasa iri yang bersifat positif ketika melihat konten yang ditampilkan oleh *influencer*. Kondisi ini tercermin dari tingginya motivasi untuk meningkatkan diri, tingginya keinginan untuk mencapai kesuksesan yang serupa dengan *influencer*, serta tingginya dorongan untuk belajar dari pengalaman dan pencapaian orang lain. Sementara itu, indikator orientasi pada perbaikan personal berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa meskipun konsumen termotivasi secara positif, upaya pengembangan diri yang dilakukan masih belum sepenuhnya konsisten atau optimal.

Malicious envy

Tabel 5. Analisis Deskriptif *Malicious Envy*

No.	Indikator variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1.	*Resentment* atau kemarahan	2, 93	1,17	Sedang
2.	Keinginan untuk menjatuhkan orang lain	2	1,14	Rendah
3.	*Hostility*	2,35	1,28	Sedang
4.	*Schadenfreude* (senang atas kegagalan orang lain)	2,40	1,28	Rendah
Jumlah Keseluruhan		**2,42**		**Rendah**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *malicious envy* berada pada kriteria kelas rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen media sosial secara umum tidak didominasi oleh rasa iri yang bersifat negatif terhadap *influencer* yang mereka ikuti. Kondisi ini tercermin dari indikator *resentment* atau kemarahan dan *hostility* yang berada pada kategori sedang, sementara indikator keinginan untuk menjatuhkan orang lain serta *schdenfraude* atau perasaan senang atas kegagalan orang lain berada pada kategori rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat sebagian emosi negatif yang dirasakan, namun intensitasnya relatif terkendali dan tidak berkembang menjadi perilaku negatif yang kuat, sehingga *malicious envy* bukan merupakan faktor utama dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen media sosial.

Purchase intention

Tabel 6. Analisis Deskriptif Purchase Intention

No.	Indikator variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi	Keterangan
1.	*Likelihood to purchase* (kemungkinan membeli)	3,52	0,75	Tinggi
2.	*Willingness to purchase* (kesediaan membeli)	3,34	0,82	Sedang
3.	*Probability of purchase* (probabilitas membeli)	3,16	0,99	Sedang
Jumlah Keseluruhan		**3,34**		**Sedang**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *purchase intention* berada pada kriteria kelas sedang. Hal ini menunjukkan nahwa minat beli konsumen media sosial terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* belum sepenuhnya kuat, namun sudah menunjukkan kecenderungan positif. Kondisi tersebut tercermin dari indikator *likelihood to purchase* yang berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderunga yang cukup besar untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer*. Sementara itu, indikator *willingness to purchase* dan *probability of purchase* berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan dan peluang untuk

melakukan pembelian, keputusan pembelian masih dipertimbangkan dan dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini layak sebagai alat pengumpulan data. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Intrumen penelitan dinyatakan layak digunakan apabila seluruh item pernyataan memenuhi kroteria valid dan reliabel sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang bertujuan menguji kemampuan item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian melalui perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (Ghozali, 2018).

1. Apabila T hitung > T tabel maka variabel tersebut dinyatakan valid,
2. Apabila T hitung < T tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	keterangan
1.	*Influencer Marketing*	X1.1	0,768	0,195	Valid
		X1.2	0,806	0,195	Valid
		X1.3	0,855	0,195	Valid
2.	*Perceived authenticity*	X2.1	0,796	0,195	Valid
		X2.2	0,846	0,195	Valid
		X2.3	0,841	0,195	Valid
		X2.4	0,802	0,195	Valid
3.	*Benign envy*	Z1.1	0,859	0,195	Valid
		Z1.2	0,847	0,195	Valid
		Z1.3	0,835	0,195	Valid
		Z1.4	0,886	0,195	Valid
4.	*Malicious envy*	Z2.1	0,856	0,195	Valid
		Z2.2	0,929	0,195	Valid
		Z2.3	0,894	0,195	Valid
		Z2.4	0,883	0,195	Valid
5.	*Purchase intention*	Y.1	0,795	0,195	Valid
		Y.2	0,914	0,195	Valid
		Y.3	0,881	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut, seluruh item pernyataan dari variabel *influnencer marketing, perceived authenticity, benign envy, malicious envy,* dan *purchase intention* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r-hitung masing-masing indikator yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,195 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, instrument penelitian dinyatakan reliabel apabila seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≤ 0,70.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	*Influencer Marketing*	0.738	Reliabel
2.	*Perceived authenticity*	0.837	Reliabel
3.	*Benign envy*	0.879	Reliabel
4.	*Malicious envy Purchase intention*	0.911	Reliabel Reliabel
5.		0.825	

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Variabel *influencer marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,738, *perceived authenticity* sebesar 0,837, *benign envy* sebesar 0,879, *malicous envy* sebesar 0,911, dan *purchase intention* sebesar 0,825. Dengan demikian, seluruh intrumen penelitian memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

No	Model Penelitian	Nilai Signifikansi	Nilai Standar
1	Model 1	0.97	0.05
2	Model 2	0.111	0.05
3	Model 3	0.200	0.05

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai signifikansi untuk model 1 sebesar 0.97, model 2 sebesar 0.111, dan model 3 sebesar 0.200. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai standar 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi data dari distribusi normal pada ketiga model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitan memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis lebih lanjut.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independent dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, karena kondisi tersebut dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi dan mengurangi keakuratan haisl analisis. Oleh karena itu, uji multikolinearitas perlu dilakukan sebelum melanjutkan pada pengujian hipotesis.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel bebas	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1.	*Influencer Marketing* (X1)	0,494	2,023
2.	*Perceived authenticity* (X2)	0,425	2,353
3.	*Benign envy* (Z1)	0,547	1,828
4.	*Malicious envy* (Z2)	0,945	1,059

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai tolerance di atas < 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami

heterokedastisitas, karena kondisi tersebut dapat meyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak efisien dan pengujian menjadi kurang akurat (Ghozali, 2018). Oleh karena itu, uji heterokedastisitas perlu dilakukan sebelum melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
1.	**Persamaan 1**		
	Influencer Marketing	0,132	Tidak terjadi heterokedastisitas
	Perceived authenticity	0,228	Tidak terjadi heterokedastisitas
2.	**Persamaan 2**		
	Influencer Marketing	0,087	Tidak terjadi heterokedastisitas
	Perceived authenticity	0,131	Tidak terjadi heterokedastisitas
3.	**Persamaan 3**		
	Benign envy	0,108	Tidak terjadi heterokedastisitas
	Malicious envy	0,086	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel tersebut, seluruh variabel pada persamaan 1, persamaan 2, dan persamaan 3 memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada masing-masing mode penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat homogen dan model regresi yang digunakan memenuhi asumsu heterokedastisitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 1 Variabel Dependen :

No.	Model Regresi	Koefisien B	T Hitung	Sig Uji T
	Persamaan 1			
1.	*Influencer Marketing*	0,411	2,462	0,016
2.	*Perceived authenticity*	0,451	4,428	0,000

Benign envy
F Hitung : 38,611
R-square : 0,432

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 2 Variabel Depeden :

No.	Model Regresi	Koefisien B	T Hitung	Sig Uji T
	Persamaan 2			
1.	*Influencer Marketing*	0,059	0,188	0,852
2.	*Perceived authenticity*	0,248	1,295	0198

Malicious envy
F Hitung : 1,943
R-square : 0,019

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Persamaan 3 Variabel Dependen :

No.	Model Regresi	Koefisien B	T Hitung	Sig Uji T
	Persamaan 3			
1.	*Benign envy*	0,411	7,578	0,000
2.	*Malicious envy*	0,191	5,044	0,000

Purchase intention
F Hitung : 42,679
R-square : 0,457

Persamaan 1

1. *Influencer marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,411 dengan nilai signifikansi 0,016 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa influencre *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *benign*

envy. Hal ini berarti semakin efektif aktivitas *influencer* markting, maka semakin tinggi tingkat *benign envy* yang dirasakan konsumen media sosial.

2. *Perceived authenticity* memiliki koefisien regresi sebesar 0,451 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *benign envy*. Artinya, semakin tinggi persepsi keaslian *influencer*, semakin kuat dorongan *benign envy* pada konsumen media sosial.

Persamaan 2

1. *Influencer marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,059 dengan nilai signifikansi 0,852 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *malicious envy*. Hal ini berarti aktivitas *influencer marketing* tidak secara nyata memicu perasaan iri yang bersifat negative pada konsumen media sosial.
2. *Perceived authenticity* memiliki koefisien regresi sebesar 0,248 dengan nilai signifiknsi 0,198 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa *perceived authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *malicious envy*. Artinya, persepsi keaslian *influencer* tidak secara signifikan mendorong munculnya *malicious envy* pada konsumen media sosial.

Persamaan 3

1. Benign nevy memiliki koefisien regresi sebesar 0,411 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa *malicious envy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi perasaan iri yang bersifat positif, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen.
2. *Malicious envy* memiliki koefisien regresi sebesar 0,191 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa *malicious envy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bhawa meskipun bersifat negative, perasaan iri tetap dapat mendorong peningktan niat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Benign Envy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhdap *benign envy* dengan koefisien regresi sebesar 0,411 dan nilai signifikansi 0,016 (0,05), sehngga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan *influencer marketing*, semakin besar pula tingkat *benign envy* yang dirasakan oleh konsumen media sosial.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Jin & Muqaddam, (2019) yang menyatakan bahwa paparan terhadap konten *influencer* dengan gaya hidup aspiratif dapat mendorong keinginan pengikut untuk mencapai kondisi serupa. Konten yang bersifat inspiratif mampu memunculkan *benign envy* sebagai respons emosional yang bersifat positif. Hal ini juga didukung oleh Lou & Yuan, (2019) yang mehyimpulkan bahwa *influencer marketing* yang efektif dapat menumbuhkan aspirasi positif pada audiens.

Dalam penelitian ini, responden yang aktif mengikuti *influencer* merasa terdorong untuk mengembangkan diri setelah terpapar konten yang dibagikan. Kredibilitas, daya tarik, serta pengaruh yang dimiliki *influencer* menjadi faktor utama yang memicu munculnya iri yang konstruktif. Konsumen tidak hanya merasakan iri, tetapi juga termotivasi untuk belajar dari keberhasilan *influencer* dan berusaha mencapainya melalui cara yang positif dan sah.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Malicious Envy*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *malicious envy*, dengan koefisien regresi sebesar 0,059 dan nilai signifikansi 0,852 (> 0,05), sehingga hipotesis kedua dinyatakan tidak diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *influencer marketing* tidak secara langsung memicu perasaan iri yang bersifat negative atau merugikan pada konsumen media sosial.

Hasil ini berbeda dengan asumsi awal yang merujuk pada penelitian Meier & Schäfer, (2018) yang menyatakan bahwa perbandingan sosial yang merugikan di media sosial dapat menimbulkan *malicious envy*. Selain itu, Schmuck et al., (2019) juga menemukan bahwa konten yang menampilkan kemewahan secara

berlebihan dapat memicu reaksi negative seperti kebencian atau keinginan melihat *influencer* mengalami kegagalan. Namun, dalam penelitian ini, responden di Indonesia khusunya di provinsi Jawa Tengah tidak menunjukkan kecenderungan untuk mengembangkan iri yang bersifat destruktif terhadap *influencer* yang mereka ikuti.

Beberapa faktor dpaat menjelaskan hasil tersebut. Pertama, mayoritas responden berada pada rentang usia muda (79% berusia 17-26 tahun) yang cenderung memiliki pola pikir berkembang dan lebih terbuka terhadap munculnya malicous envy. Ketiga, responden kemungkinan secara selektif mengikuti *influencer* yang dianggap relevan dan tidak terlalu ebrbeda dengan kondisi mereka, sehingga tidak menimbukkan kesenjangan sosial yang ekstrem. Abidin, (2016) menjelaskan bahwa hubungan parasosial antara *influencer* dan pengikut di platform seperti Instragram dapat menciptkan kedekatan emosional yang menurunkan potensi munculny emosi negatif.

Pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Benign Envy*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *benign envy*, degan koefisien regresi sebesar 0,451 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keaslian yang dirasakan konsumen terhadap *influencer*, semakin kuat pula kecenderungan munculnya *benign envy*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Schouten et al., (2020) Schouten et al. (2020) yang menyatakan bahwa authenticity lebih mendorong terbentuknya *benign envy* dibandingkan *malicious envy* karena mampu menciptakan rasa keterhubungan dan inspirasi yang bersifat positif. Moulard et al., (2015) juga mengemukakan bahwa keaslian *influencer* dapat membangun aspirasi di kalangan pengikut, karena pencapaian *influencer* dipersepsikan sebagai realistis dan mendorong peningkatan diri. Selain itu, Audrezet et al., (2020) menjelaskan bahwa *perceived authenticity* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kejujuran, kredibilitas, dan ketulusan *influencer* dalam menyampaikan konten maupun *endorsement*.

Dalam penelitian ini, *perceived authenticity* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap *benign envy* dengan koefisien sebesar 0,411. Hal ini menegaskan bahwa keaslian konten, konsistensi kepribadian, transparansi dalam *endorsement*, serta ketulusan dalam mebangun hubungan dengan pengikut merupakan faktor penting dalam membangkitkan emosi positif. Ketika *influencer* dipersepsikan sebagai autentik dan dapat dipercaya, konsumen cenderung merasa lebih terinspirasi dan termotivasi untuk meneladani keberhasilan mereka tanpa disertai perasaan negative. Baghel, (2024) juga menegaskan bahwa authenticity *influencer* berfungsi sebagai katalis dalam membangun kepercayaan merek dan membentuk persepsi konsumen secara positif.

Pengaruh *Perceived Authenticity* terhadap *Malicious Envy*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived authenticity* tidal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *malicious envy*, dengan koefisien regresi sebesar 0,248 dan nilai signifikansi 0,198 (> 0,05). Dengan demikian, hipotesis keempat yang mempreiksi adanya pengaruh tidak dapat diterima. Temuan ini, mengindikasikan bahwa persepsi keaslian *influencer* tidak berperan secara nyata dalam memicu munculnya *malicious envy* pada konsumen media sosial.

Meskipun Kim & Kim, (2022) menemukan bahwa tingkat *perceived authenticity* yang rendah dapat memunculkan *malicious envy*, hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang berbeda. Reinikainen et al., (2020) menyatakan bahwa persepsi ketidakauthentikan dapat menimbulkan perasaan dikhianati atau dimanipulasi oleh pengikut, yang kemudian dapat berkembang menjadi *malicious envy*. Namun, perbedaan hasil dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor.

Pertama, nilai rata-rata *perceived authenticity* dalam penelitian ini tergolong tinggi (3,62), yang menunjukkan bahwa responden secara umum menilai *influencer* yang mereka ikuti sebagai sosok yang autentik. Dengan tingkat keaslian yang tinggi, kemungkinan munculnya *malicious envy* menjadi sangat kecil. Kedua, konsumen media sosial di Indonesia cenderung melakukan *selective exposure*, yaitu hanya mengikuti *influencer* yang dianggap autentik dan sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Apabila mereka menemukan *influencer* yang dianggap tidak autentik, respons yang lebih umum adalah berhenti mengikuti atau tidak berinteraksi, bukan mengembangkan perasaan iri yang bersifat negatif.

Ketiga, meningkatnya literasi digital membuat konsumen semakin kritis sekaligus lebih bijak dalam merespons konten di media sosial. Kowalczyk & Pounders, (2016) menjelaskan bahwa persepsi

authenticity yang tinggi dapat menumbuhkan aspirasi pada *followers* sekaligus menekan munculnya emosi negatif.

Pengaruh *Benign Envy* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *benign envy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0,411 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis kelima (H5) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat iri yang bersifat positif yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*.

Temuan ini konsisten dengan van de Ven et al., (2011) yang menyatakan bahwa *benign envy* mendorong individu untuk memperbaiki posisinya secara konstruktif, yang dalam konteks perilaku konsumen tercermin melalui kecenderungan mengonsumsi produk yang berkaitan dengan objek iri tersebut. Chae, (2018) juga menemukan bahwa *benign envy* yang dipicu oleh konten media sosial dalam konteks social commerce dapat meningkatkan niat beli. Selain itu, van de Ven et al., (2009) menjelaskan bahwa *benign envy* merupakan bentuk iri yang bersifat konstruktif, di mana individu merasa iri terhadap pencapaian atau kepemilikan orang lain, namun disertai dengan dorongan untuk meraih hal serupa tanpa niat merugikan pihak lain.

Dalam penelitian ini, *benign envy* berperan sebagai penghubung psikologis antara aktivitas *influencer marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa terinspirasi dan termotivasi secara positif setelah melihat konten *influencer*, mereka cenderung meyakini bahwa membeli produk yang sama dapat membantu mereka mendekati kondisi atau status yang diinginkan. Proses ini terjadi karena *benign envy* tidak hanya memunculkan keinginan, tetapi juga disertai keyakinan bahwa pencapaian tersebut dapat diraih melalui cara yang sah, salah satunya melalui pembelian produk yang direkomendasikan. Sterling et al., (2016) menambahkan bahwa *benign envy* ditandai dengan rasa kagum dan aspirasi terhadap objek iri, yang pada akhirnya mendorong upaya pengembangan diri dan pencapaian tujuan.

Pengaruh *Malicious Envy* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *malicious envy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0,191 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini cukup tidak terduga karena berlawanan dengan hipotesis keenam (H6) yang memprediksi adanya pengaruh negatif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa meskipun bersifat negatif, perasaan iri yang destruktif tetap dapat mendorong peningkatan niat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Belk, (2011) yang menyatakan bahwa *malicious envy* dapat memicu perilaku pembelian kompetitif, di mana konsumen berupaya menyamai atau melampaui objek iri melalui konsumsi, sehingga meningkatkan niat beli sebagai bentuk rivalitas. Meskipun disertai emosi negatif, *malicious envy* tetap mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebagai cara untuk mengurangi kesenjangan yang dirasakan atau membuktikan bahwa mereka juga mampu memiliki apa yang dimiliki *influencer*. Cui, (2021) juga menjelaskan bahwa perasaan iri dapat mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif karena perbandingan sosial yang intens memperkuat emosi tersebut.

Namun, perlu diperhatikan bahwa pengaruh *malicious envy* terhadap *purchase intention* lebih kecil dibandingkan pengaruh *benign envy*, yang memiliki koefisien regresi lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *malicious envy* dapat memengaruhi keputusan pembelian, kekuatannya tidak sekuat *benign envy*. Selain itu, nilai rata-rata *malicious envy* dalam penelitian ini berada pada kategori rendah, yang menandakan bahwa emosi ini tidak dominan di kalangan responden. van de Ven et al., (2009) menjelaskan bahwa *malicious envy* merupakan bentuk iri yang bersifat destruktif, ditandai tidak hanya oleh perasaan iri terhadap keberhasilan orang lain, tetapi juga oleh dorongan untuk merugikan atau menurunkan posisi individu tersebut.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi praktik pemasaran. Meskipun *malicious envy* dapat meningkatkan *purchase intention* dalam jangka pendek, strategi pemasaran yang bergantung pada emosi negatif berpotensi menimbulkan dampak merugikan dalam jangka panjang, seperti menurunnya citra merek dan loyalitas konsumen. Lange & Crusius, (2015) menegaskan bahwa *malicious envy* lebih sering memicu perilaku destruktif atau penghindaran, di mana konsumen enggan membeli produk yang diasosiasikan dengan objek iri agar tidak memberikan keuntungan pada *influencer*. Oleh karena itu, strategi

yang berfokus pada pembangkitan *benign envy* melalui konten yang inspiratif dan autentik dinilai lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing dan perceived authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap benign envy, sementara keduanya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap malicious envy. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui influencer yang kredibel, menarik, dan autentik lebih cenderung menumbuhkan emosi positif berupa rasa iri konstruktif yang memotivasi konsumen untuk meniru atau mendekati pencapaian influencer melalui pembelian produk. Selain itu, benign envy dan malicious envy terbukti sama-sama berpengaruh positif terhadap purchase intention, meskipun pengaruh benign envy lebih kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa emosi positif lebih efektif dalam mendorong niat beli dibandingkan emosi negatif, sehingga keaslian dan daya tarik influencer menjadi faktor utama yang mampu membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang relatif kecil dan cakupan wilayah yang terbatas pada konsumen media sosial di Semarang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif dan belum mengeksplorasi secara mendalam dinamika emosional dan faktor psikologis lain yang mungkin memediasi hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel lintas wilayah, menggunakan pendekatan campuran (mixed methods), serta menambahkan variabel seperti parasocial relationship atau brand trust. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pemasar untuk memprioritaskan strategi influencer marketing yang autentik, inspiratif, dan relevan dengan nilai audiens guna merangsang benign envy yang bersifat positif, memperkuat engagement, serta meningkatkan konversi pembelian secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia, 161*(1), 86–100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Baghel, D. (2024). Influencer authenticity as a catalyst for brand trust: Analyzing its impact on consumer perception. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 5*(6), 2732–2745. https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3329

Belk, R. W. (2011). Benign envy. *AMS Review, 1*(3–4), 117–134. https://doi.org/10.1007/s13162-011-0018-x

Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology, 21*(2), 246–262. https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Cui, J. (2021). The more envious the consumer, the more impulsive? The moderating role of self-monitoring and product type. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0399

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?". *Journal of Brand Management, 26*(5), 522–537. https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z

Kim, J., & Kim, M. (2022). The rise of social media influencers as a new marketing channel: The role of psychological well-being and perceived social responsibility. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(4), 1–19. https://doi.org/10.3390/ijerph19042131

Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of

authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management, 25*(4), 345–356. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969

Lange, J., & Crusius, J. (2015). Dispositional envy revisited: Unraveling the motivational dynamics of benign and malicious envy. *Personality and Social Psychology Bulletin, 41*(2), 284–294. https://doi.org/10.1177/0146167214564959

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Meier, A., & Schäfer, S. (2018). Positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21*(7), 411–417. https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708

Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing, 32*(2), 173–186. https://doi.org/10.1002/mar.20771

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister': Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management, 36*(3–4), 279–298. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781

Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). Looking up and feeling down: The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being. *Telematics and Informatics, 42*, 101240. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit. *International Journal of Advertising, 39*(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Sterling, J., Jost, J. T., & Pennycook, G. (2016). Are neoliberals more susceptible to bullshit? *Judgment and Decision Making, 11*(4), 352–360.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.

Tai, K., Narayanan, J., & McAllister, D. J. (2012). Envy as pain: Rethinking the nature of envy and its implications for employees and organizations. *Academy of Management Review, 37*(1), 107–129. https://doi.org/10.5465/amr.2009.0484

van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: The experiences of benign and malicious envy. *Emotion, 9*(3), 419–429. https://doi.org/10.1037/a0015669

van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). Why envy outperforms admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin, 37*(6), 784–795. https://doi.org/10.1177/0146167211400421