

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Fear Of Missing Out* (FoMO), dan
Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Boneka Labubu

SKRIPSI



UNIVERSITAS
Nama : Zenita Fatriah Yahya
NIM : 43121010153
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2025

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Fear Of Missing Out* (FoMO), dan
Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Boneka Labubu

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana

Jakarta



Nama : Zenita Fatriah Yahya

NIM : 43121010153

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zenita Fatriah Yahya

NIM : 4312010153

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan). Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Juli 2025



Zenita Fatriah Yahya

NIM: 4312010153

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : ZENITA FATRIAH YAHYA
NIM : 43121010153
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Influencer Marketing, Fear Of Missing Out (FoMO), dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Boneka Labubu
Hasil Pengecekan Turnitin : 24%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **24%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 24 September 2025
Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/September/24/0000000591/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Zenita Fatriah Yahya
NIM : 43121010153
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing, Fear Of Missing Out (FoMO), dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Boneka Labubu
Tanggal Sidang : 21 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dudi Permana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

MERCU BUANA

LPTA-09255754



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *fear of missing out* (FoMO), dan motivasi hedonis terhadap minat beli boneka Labubu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan berusia antara 18 hingga 35 tahun. Sampel yang digunakan berjumlah 160 responden, ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. FoMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, motivasi hedonis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli terhadap boneka Labubu.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), Motivasi Hedonis, Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, fear of missing out (FoMO), and hedonistic motivation on the purchase interest of Labubu dolls. The population in this study consists of social media users residing in the Greater Jakarta area and aged between 18 and 35 years. The sample used consisted of 160 respondents, determined using purposive sampling techniques. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The data analysis method used was Partial Least Square (PLS). The results of the study indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchase interest. FoMO also has a positive and significant effect on purchase interest. Meanwhile, hedonistic motivation shows a positive and significant influence on purchase intent. Thus, all three variables, both partially and simultaneously, contribute to increasing purchase intent for Labubu dolls.

Keywords: Influencer marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Hedonistic Motivation, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga dalam mengerjakan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing*, *Fear Of Missing Out* (FoMO), dan Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Boneka Labubu” dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak untuk segala macam bantuan dan bimbingan. Maka dari itu, diucapkan terima kasih yang sebar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana dan juga sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama menyelesaikan skripsi ini.
4. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Amin.

5. Bapak dan ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
6. Bapak Alm Burhan Fatriah dan Ibu Mita merupakan kedua orangtua tercinta merupakan *support system* utama yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, nasehat, dan motivasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Bapak Rudy Aloy merupakan paman saya yang telah memberikan dukungan moral dan materiil selama proses penyusunan skripsi ini. Bantuan dan perhatian yang Bapak berikan sangat berarti dan menjadi salah satu faktor penting yang memungkinkan penulis menyelesaikan studi ini dengan baik.
8. Seluruh rekan kerja di PT Rumah Kreator Pemenang, khususnya kepada tim di Divisi *Creator Management*, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta pengertian selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran dan kebersamaan kalian menjadi motivasi tersendiri bagi penulis untuk terus berproses dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh dedikasi.
9. Serta semua teman-teman dan keluarga yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, namun tidak mengurangi rasa syukur dan terima kasih untuk segala bantuan, perhatian, dan semangat dalam penyelesaian proposal skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih kurang dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun

dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini dan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 23 Juli 2025

Zenita Fatriah Yahya



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	12
1. Kontribusi Penelitian Teoritis	12
2. Kontribusi Penelitian Praktis	12
BAB II KAJIAN PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
A. Kajian Pustaka	14
1. Perilaku Konsumen	14
2. Influencer Marketing	17
3. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	23
4. Motivasi Hedonis	26
5. Minat Beli	30
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Waktu dan Tempat	45
B. Desain Penelitian	45
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	46
1. Definisi Variabel	46
2. Operasional Variabel	48
D. Skala Pengukuran	49
E. Populasi dan Sampel Penelitian	51
1. Populasi	51
2. Sampel Penelitian	52
F. Metode Pengumpulan Data	53
G. Metode Analisi Data	54
1. Analisis statistik Deskriptif	54
2. Metode <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square</i>	55
 BAB IV HASIL PEMBAHASAN	 60
A. Gambaran Umum	60
B. Analisis Deskriptif	61
1. Karakteristik responden	61
2. Analisis deskriptif variabel	63
C. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	69
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	69
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
D. Hasil dan Pembahasan	81
1. Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli	81
2. Pengaruh FOMO terhadap Minat Beli	82
3. Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli	82
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

87

LAMPIRAN

94



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Variabel operasional pengaruh Influencer Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Motivasi Hedonis	48
Tabel 3. 2 Skala Likert	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Jabodetabek	62
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Aktif Digunakan	63
Tabel 4. 5 Influencer Marketing	64
Tabel 4. 6 Fear of Missing Out (FoMO)	65
Tabel 4. 7 Motivasi Hedonis	66
Tabel 4. 8 Minat Beli	67
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Convergent Validity	69
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)	72
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	74
Tabel 4. 12 Uji Discriminant Validity (Cross Loading)	75
Tabel 4. 13 Pengujian Composite Reliability (CR)	76
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha	77
Tabel 4. 15 Nilai R ² Variabel Endogen	78
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian <i>F-Square</i>	78
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Multikolinearitas	80
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Dunia Tahun 2024	3
Gambar 1. 2 Pengguna Platform di Indonesia Tahun 2024	4
Gambar 1. 3 Survei Sumber Informasi yang didapatkan Tentang Boneka Labubu	5
Gambar 1. 4 Karakter Boneka Labubu	6
Gambar 1. 5 Pra-Survei Variable Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Boneka Labubu	8
Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Jabodetabek	60
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Aktif Digunakan	61
Gambar 4. 5 Hasil Algorithm PLS	71
Gambar 4. 6 Hasil Algorithm PLS	73
Gambar 4. 7 Hasil Bootstrapping	81

