PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER, FEAR OF MISSING OUT, SOCIAL COMPARISON,* DAN *MATERIALISM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EL FORMULA *INTENSIVE PEELING SOLUTION*

SKRIPSI

Michelle Angela Putri Triana

00000053756

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER, FEAR OF MISSING OUT, SOCIAL COMPARISON,* DAN *MATERIALISM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EL FORMULA *INTENSIVE PEELING SOLUTION*

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Michelle Angela Putri Triana

00000053756

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama	: Michelle Angela Putri Triana
NIM	: 00000053756
Program studi	: Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

"Pengaruh *Social Media Influencer, Fear of Missing Out, Social Comparison* dan *Materialism* terhadap Keputusan Pembelian Produk El Formula *Intensive Peeling Solution*"

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 25/11/2024

Michelle Angela Putri Triana

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI dengan judul

"Pengaruh *Social Media Influencer*, *Fear of Missing Out, Social Comparison* dan *Materialism* terhadap Keputusan Pembelian Produk El *Formula Intensive Peeling Solution*"

Oleh

Nama	: Michelle Angela Putri Triana
NIM	: 00000053756
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian SKRIPSI Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 25 November 2024

Pembimbing

Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM (Asia)
NIDN : 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih. S.E.,M.S.M
NIDN : 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI dengan judul

"Pengaruh *Social Media Influencer*, *Fear of Missing Out, Social Comparison* dan *Materialism* terhadap Keputusan Pembelian Produk El *Formula Intensive Peeling Solution*"

Oleh

Nama	: Michelle Angela Putri Triana
NIM	: 00000053756
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Bisnis

Telah diujikan pada hari Rabu, 18 Desember 2024
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par.
NIDN : 0313089201

Penguji

Felix Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0307067701

Pembimbing

Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM (Asia)
NIDN : 0302057904

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih. S.E.,M.S.M
NIDN : 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Michelle Angela Putri Triana

NIM : 00000053756

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : "Pengaruh *Social Media Influencer, Fear of Missing Out, Social Comparison* dan *Materialism* terhadap Keputusan Pembelian Produk El Formula *Intensive Peeling Solution*"

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* **(pilih salah satu):**

☑ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.

☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.

☐ Lainnya, pilih salah satu:

☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara

☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 25 November.2024

Michelle Angela Putri Triana

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah diberikan kelancaran dari awal hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini yang berjudul: Pengaruh *Social Media Influencer, Fear of Missing Out, Social Comparison* dan *Materialism* terhadap Keputusan Pembelian Produk El Formula *Intensive Peeling Solution*. Skripsi ini dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini pun tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis selama pasa penyusunan skripsi ini:

1. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Purnamaningsih, SE., M.S.M., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
5. Bapak Eko Sigit Pramudito, S.T., M.M., CDM, CPM (Asia), sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Cheeryl Margaretha Anapu sebagai teman dan kakak tingkat penulis yang telah memberikan semangat serta solusi dalam kebingungan dan kesulitan yang penulis hadapi selama masa penyusunan skripsi.
7. Seluruh anggota grup PKU, Scientiaw dan WBB yang telah menemani serta menghibur penulis dalam proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh teman dan kerabat penulis yang telah memberikan segala semangat, motivasi dan dukungan dalam bentuk apapun kepada penulis selama masa penulisan skripsi ini.

9. Taylor Swift, LANY dan Juicy Luicy atas lagu – lagu nya yang senantiasa menemani dan menjadi penyemangat penulis dalam proses penyusunan skripsi.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisoner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih belum mencapai kesempurnaan dan memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan serta kritik yang konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi para pembaca.

Tangerang, 25 November 2024

Michelle Angela Putri Triana

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *FEAR OF MISSING OUT, SOCIAL COMPARISON* DAN *MATERIALISM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EL FORMULA *INTENSIVE PEELING SOLUTION*

Michelle Angela Putri Triana

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, pengaruh *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian pelanggan juga semakin besar, karena pelanggan sering memandang *influencer* sebagai panutan bagi mereka. Selain itu, dengan banyaknya konten yang tersebar di internet menimbulkan perasaan takut tertinggal dengan suatu situasi atau tren di media sosial *(Fear of Missing Out).* Peristiwa ini sering kali muncul pada berbagai produk termasuk produk kecantikan. El Formula merupakan salah satu merek yang berhasil menciptakan *Fear of Missing Out* di kalangan masyarakat melalui kerjasama nya dengan berbagai *social media influencer*, salah satunya yaitu Dosen Kecantikan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan skala *likert* 1-7. Data responden dikumpulkan melalui *Google Forms* dan dianalisis menggunakan *software* SMART PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *social media influencer* terhadap *buying intention* yang dimediasi oleh *Fear of Missing Out*, *social comparison,* dan *materialism.*

Kata kunci: *Influencer* Media Sosial, *Fear of Missing Out*, Perbandingan Sosial, Materialisme, Niat Membeli.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER, FEAR OF MISSING OUT, SOCIAL COMPARISON AND MATERIALISM ON EL FORMULA INTENSIVE PEELING SOLUTION PURCHASING DECISIONS

Michelle Angela Putri Triana

ABSTRACT (English)

Along with the increasing use of social media, the influence of Social Media Influencers on customer purchasing decisions is also increasing, because customers often view influencers as role models for them. In addition, with the large amount of content spread on the internet, it creates a feeling of fear of being left behind with a situation or trend on social media (Fear of Missing Out). This incident often appears in various products including beauty products. El Formula is one of the brands that has succeeded in creating a Fear of Missing Out among the public through its collaboration with various social media influencers, one of which is Dosen Kecantikan.

This study uses a quantitative descriptive method with a Likert scale of 1-7. Respondent data were collected through Google Forms and analyzed using SMART PLS 4 software. The results of the study showed the influence of social media influencers on buying intention mediated by Fear of Missing Out, social comparison, and materialism.

***Keywords**: Social Media Influencer, Fear of Missing Out, Social Comparison, Materialism, Buying Intention*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT ii
HALAMAN PERSETUJUAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
ABSTRACT (English) ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian 19
1.3 Tujuan Penelitian 21
1.4 Manfaat Penelitian 21
1.4.1. Manfaat Akademis 22
1.4.2. Manfaat Praktisi 22
1.5 Batasan Penelitian 22
1.6 Sistematika Penulisan 23
BAB II LANDASAN TEORI 25
2.1 Tinjauan Teori 25
2.1.1. Marketing 25
2.1.2. Social Media Influencer 26
2.1.3. Fear of Missing Out 29
2.1.4. Social Comparison 30
2.1.5. Materialism 31
2.1.6. Buying Intention 32
2.2 Model Penelitian 33
2.3 Hipotesis 34
2.3.1. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Social Comparison. 34
2.3.2. Pengaruh Social Media Influencer terhadap Materialism. 35
2.3.3. Pengaruh Social Comparison terhadap FOMO (Fear of Missing Out). 36
2.3.4. Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) terhadap Buying Intention. 37
2.3.5. Pengaruh Social Comparison terhadap Materialism. 38
2.3.6. Pengaruh Materialism terhadap Buying Intention. 39

2.4 Penelitian Terdahulu 40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 45

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 45

3.2. Desain Penelitian 47
3.2.1. Exploratory Design 48
3.2.2. Conclusive Design 48

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian 50
3.3.1 Populasi 50
3.3.2 Sampel 50

3.4. Teknik Pengumpulan Data 55

3.5. Operasional Variabel 56

3.6. Teknik Analisis Data 63
3.6.1 Uji Pre Test 63
3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas 63
3.6.3 Analisis Data Penelitian Menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) 65
3.7. Uji Hipotesis 71

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN 73

4.1 Karakteristik Responden 73

4.2 Profil Responden 74
4.2.1. Responden Berdasarkan Usia. 74
4.2.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 74
4.2.3. Responden Berdasarkan Domisili. 75
4.2.4. Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan. 76
4.2.5. Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran per Bulan. 77

4.3 Analisisis Deskriptif 78
4.3.1. Social Media Influencer 79
4.3.2. Social Comparison 80
4.3.3. Fear of Missing Out (FOMO) 84
4.3.4. Materialism 89
4.3.5. Buying Intention 92

4.4 Uji Pre-Test 95

4.5 Uji Hipotesis 98

4.6 Pembahasan 108

4.7 Implikasi Manajerial 114

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 120

5.1 Kesimpulan 120

5.2 Saran 122
5.2.1. Saran bagi Perusahaan 122
5.2.2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya 123

DAFTAR PUSTAKA 125

LAMPIRAN..... 139

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu 41

Tabel 3. 1. Tabel Operasional Variabel 57
Tabel 3. 2. Uji Validitas 64
Tabel 3. 3. Uji Reliabilitas 65
Tabel 3. 4. Tabel Syarat Validitas 68

Tabel 4. 1. Tabel Kriteria Interval Kelas..... 78
Tabel 4. 2. Penilaian Responden terhadap Variabel Social Media Influencer..... 79
Tabel 4. 3. Penilaian Responden terhadap Variabel Social Comparison..... 80
Tabel 4. 4. Penilaian Responden terhadap Variabel Fear of Missing Out (FOMO) 84
Tabel 4. 5. Penilaian Responden terhadap Variabel Materialism. 89
Tabel 4. 6. Penilaian Responden terhadap Variabel Buying Intention. 92
Tabel 4. 7. Hasil Uji Validitas Pre-Test. 95
Tabel 4. 8. Hasil Uji Reliabilitas Pre-test..... 96
Tabel 4. 9. Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability..... 99
Tabel 4. 10. Hasil Uji Cross Loadings Factor. 101
Tabel 4. 11. Hasil Uji Fornell Larcker Criterion..... 102
Tabel 4. 12. Hasil Uji R-square Adjusted. 103
Tabel 4. 13. Hasil Uji Bootstrapping. 104

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Perkembangan Jumlah Pengguna Internet Global. 1
Gambar 1. 2. Penggunaan Internet di Indonesia 2
Gambar 1. 3. Penggunaan Sosial Media di Indonesia..... 3
Gambar 1. 4. Data Alasan Penggunaan Media sosial (Januari 2024) 4
Gambar 1. 5. Peningkatan Persentase Belanja Online di Indonesia dari Tahun 2021 ke Tahun 2024..... 5
Gambar 1. 6. Total Durasi Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia..... 6
Gambar 1. 7. Indonesia Sebagai Peringkat Pertama Pengguna TikTok (Juli 2024) 7
Gambar 1. 8. Konten Influencer Terpopuler Menurut Kategori di Indonesia. 8
Gambar 1. 9. Contoh Influencer pada Konten Fashion & Beauty, Entertainment dan Food & Drinks..... 9
Gambar 1. 10. Analisa Akun TikTok Dosen Kecantikan 10
Gambar 1. 11. El Formula Intensive Peeling Solution..... 11
Gambar 1. 12. Top Selling Product kategori Beauty and Personal Care di TikTok Shop..... 12
Gambar 1. 13. Analisa Penjualan Peeling Serum dari brand Somethinc 13
Gambar 1. 14. Analisa Penjualan Peeling Serum dari brand The Originote..... 13
Gambar 1. 15. Analisa Penjualan Peeling Serum dari brand Skintific 14
Gambar 1. 16. Analisa Penjualan Peeling Serum dari brand El Formula 15
Gambar 1. 17. Overview Penjualan El Formula Intensive Peeling Solution 16
Gambar 1. 18. Perbandingan Somethinc, The Originote, Skintific dan El Formula. 17

Gambar 2. 1. Pengklasifikasian Influencer Berdasarkan Jumlah Followers..... 27
Gambar 2. 2. Contoh Akun Nano, Micro, Macro dan Mega Influencer 29
Gambar 2. 3. Model Penelitian. 33

Gambar 3. 1. Logo El Formula 45
Gambar 3. 2. Produk dari El Formula. 46
Gambar 3. 3. Desain Penelitian..... 48
Gambar 3. 4. Teknik Sampling 51
Gambar 3. 5. Tahapan *SEM* 66
Gambar 3. 6. Sistematis Structural Model 70

Gambar 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Usia..... 74
Gambar 4. 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 75
Gambar 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Domisili. 75
Gambar 4. 4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan. 76

Gambar 4. 5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan..... 77
Gambar 4. 6. Hasil Uji *Outer Model*..... 98
Gambar 4. 7. Hasil Uji Inner Model. 103

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama 139
Lampiran B Hasil Uji Pre-Test 155
Lampiran C Hasil Uji Main Test 160
Lampiran D Kuisioner Skripsi 163
Lampiran E Hasil Turnitin 174
Lampiran F Bukti Komunikasi Sebaran Kuisioner 175

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA