

***SOCIAL COMPARISON, MATERIALISME, DAN FOMO SEBAGAI
PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK YANG
DIDUKUNG OLEH FASHION INFLUENCERS***

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

I Gusti Agung Bagus Jina Satyasa

NPM: 210326192

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

***SOCIAL COMPARISON, MATERIALISME, DAN FOMO SEBAGAI
PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK YANG
DIDUKUNG OLEH FASHION INFLUENCERS***

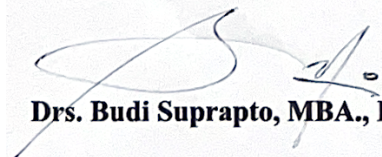
Disusun oleh

I Gusti Agung Bagus Jina Satyasa

NPM: 210326192

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

16 Juni 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

***SOCIAL COMPARISON, MATERIALISME, DAN FOMO SEBAGAI
PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK YANG
DIDUKUNG OLEH FASHION INFLUENCERS***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

I Gusti Agung Bagus Jina Satyasa

210326192

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 2 Juni 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana (S1)**

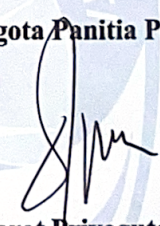
Program Studi Manajemen

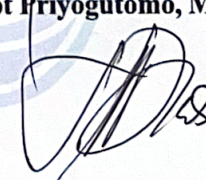
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


(Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.)


(Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.)


(Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.)

Yogyakarta, 16 Juni 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

***SOCIAL COMPARISON, MATERIALISME, DAN FOMO SEBAGAI
PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK YANG
DIDUKUNG OLEH FASHION INFLUENCERS***

Merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 25 April 2025

Yang menyatakan



I Gusti Agung Bagus Jina Satyasa

KATA PENGANTAR

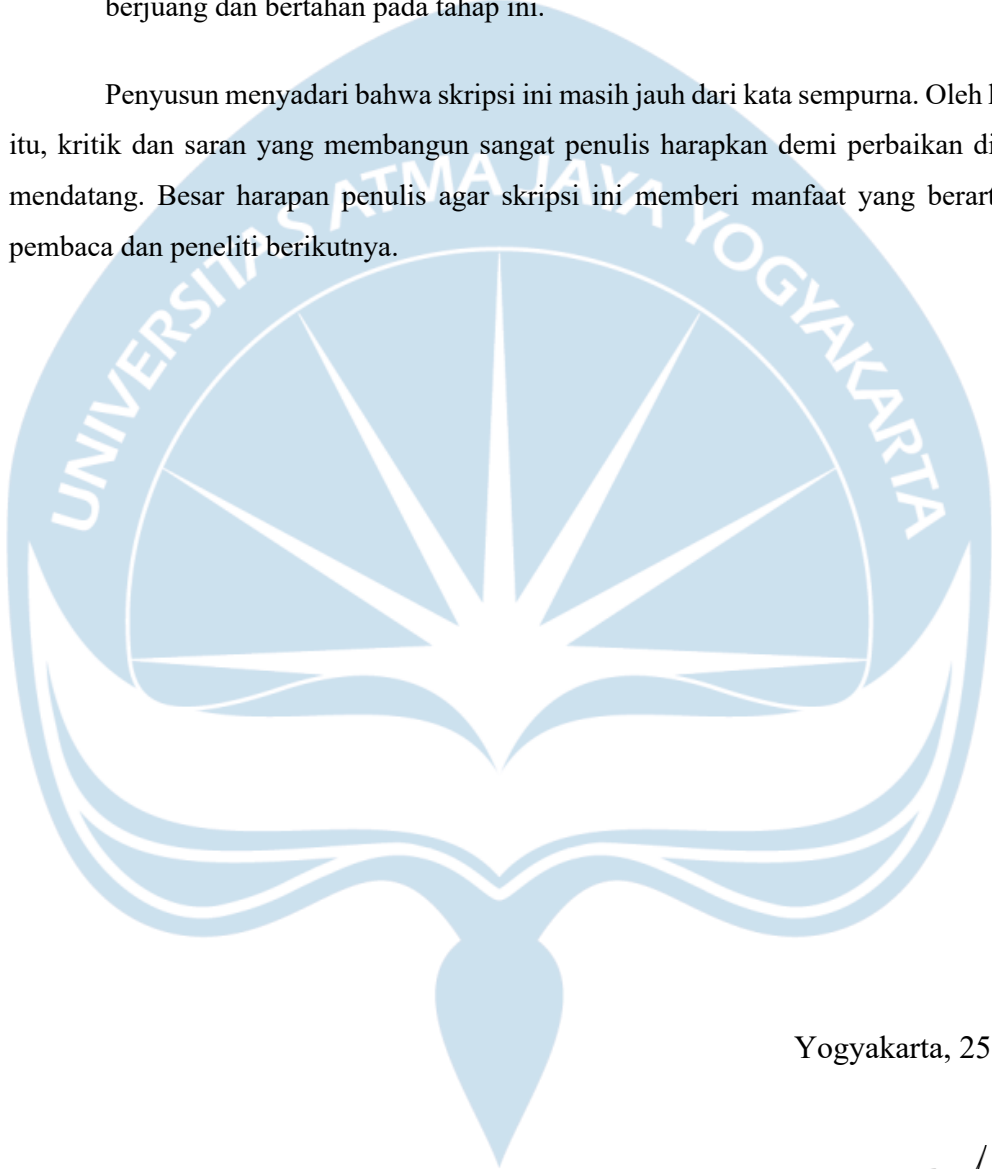
Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan berkat yang telah diberikan penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“SOCIAL COMPARISON, MATERIALISME, DAN FOMO SEBAGAI PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK YANG DIDUKUNG OLEH FASHION INFLUENCERS”** dengan baik dan berhasil melewati setiap hambatan yang ada. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai syarat yang wajib dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan membantu penyusun dalam menyusun skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmatnya serta kelancaran di setiap waktu dan kondisi.
2. Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa dan selalu mendukung penulis baik secara moral maupun material.
3. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah menjadi wadah serta tempat bagi penulis berdinamika.
4. Seluruh dosen baik yang telah mendidik dan memberi ilmu pengetahuan kepada penulis dan seluruh mahasiswa.
5. Bapak Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan dan arahan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Warsono selaku pemilik kos yang telah penulis anggap sebagai sosok orang tua penulis selama di Yogyakarta.
7. Seluruh teman-teman penulis baik yang memberi memori baik maupun buruk bagi penulis karena telah memberi banyak pembelajaran dan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk menjadi sampel penelitian.

9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan seluruhnya.
10. Terakhir tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan pada tahap ini.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar skripsi ini memberi manfaat yang berarti bagi pembaca dan peneliti berikutnya.



Yogyakarta, 25 April
2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'I Gusti Agung Bagus Jina Satyasa', is placed above the printed name.

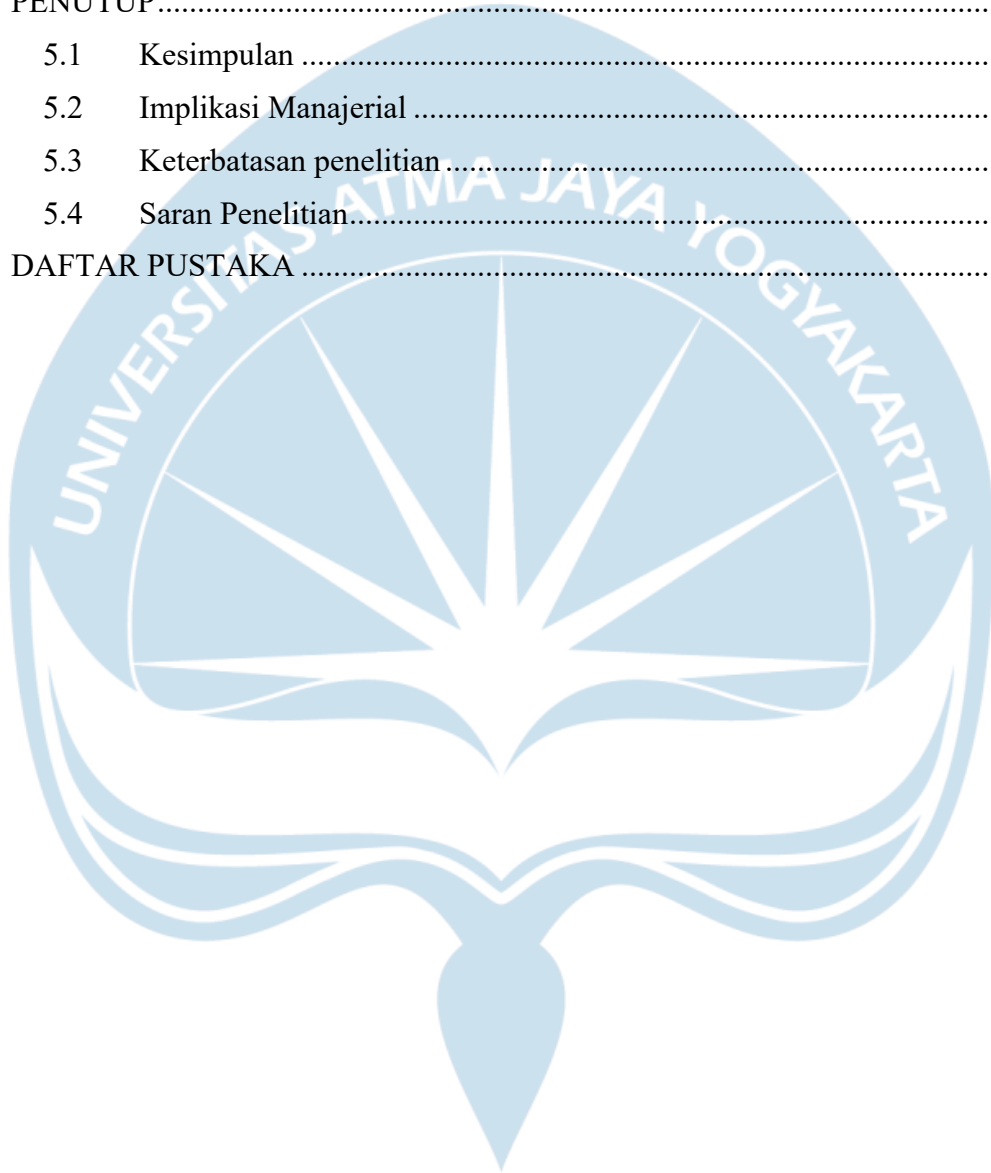
I Gusti Agung Bagus Jina
Satyasa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
Abstrak.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Influencers</i>	11
2.1.2 <i>Imitation of Influencers</i>	14
2.1.3 Materialisme.....	15
2.1.4 <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO).....	17
2.1.5 <i>Social Comparison</i>	17
2.1.6 Niat Beli	19
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	27
2.3.1 Pengaruh <i>imitation of influencers</i> terhadap <i>social comparison</i>	27
2.3.2 Pengaruh <i>imitation of influencers</i> terhadap materialisme.....	28
2.3.3 Pengaruh <i>social comparison</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i>	29
2.3.4 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) terhadap niat beli	30

2.3.5	Pengaruh <i>social comparison</i> terhadap materialisme.....	31
2.3.6	Pengaruh materialisme terhadap niat beli	32
2.4	Kerangka Penelitian	33
BAB III.....		34
METODOLOGI PENELITIAN.....		34
3.1	Desain Penelitian.....	34
3.2	Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	34
3.2.1	Objek Penelitian.....	34
3.2.2	Subjek Penelitian.....	35
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	35
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	36
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5	Metode Pengukuran Data.....	37
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.7	Instrumen Penelitian.....	43
3.8	Metode Analisis Data.....	44
3.8.1	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	44
3.8.2	<i>Outer Model</i>	45
3.8.3	<i>Inner Model</i>	47
3.8.4	Uji Hipotesis.....	47
BAB IV		49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Analisis Profil Responden.....	49
4.2	Analisis SEM-PLS	51
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.2.2	<i>Inner Model</i>	56
4.2.3	Uji Hipotesis.....	58
4.3	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	60
4.3.1	Pengaruh Variabel <i>Imitation of Influencers</i> terhadap <i>Social Comparison</i>	60
4.3.2	Pengaruh Variabel <i>Imitation of Influencers</i> terhadap Variabel Materialisme.....	61
4.3.3	Pengaruh Variabel <i>Social Comparison</i> terhadap Variabel FOMO ...	62
4.3.4	Pengaruh Variabel FOMO terhadap Variabel Niat Beli	62
4.3.5	Pengaruh Variabel <i>Social Comparison</i> terhadap Variabel Materialisme.....	63
4.3.6	Pengaruh Variabel Materialisme terhadap Variabel Niat Beli.....	64

4.4	Variabel Mediasi	64
4.5	Perbandingan Penelitian Terdahulu	66
BAB V		68
PENUTUP		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Implikasi Manajerial	69
5.3	Keterbatasan penelitian	70
5.4	Saran Penelitian	71
DAFTAR PUSTAKA		72



DAFTAR GAMBAR

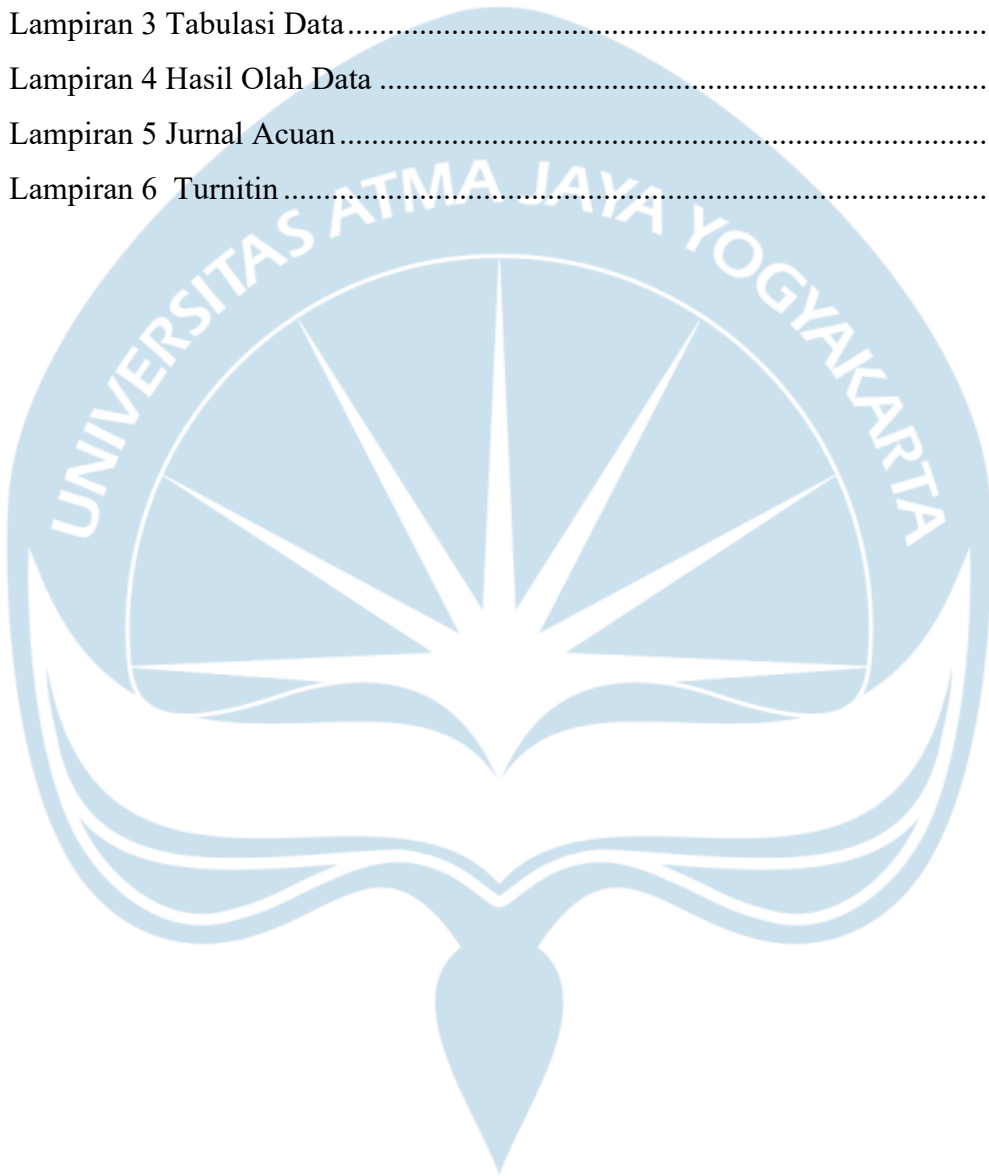
Gambar 1. 1 Grafik pembelian suatu produk dipengaruhi oleh rekomendasi influencers	2
Gambar 1. 2 Grafik Negara Pengguna Aplikasi TikTok.....	3
Gambar 1. 3 Grafik produk yang sering di beli berdasarkan rekomendasi influencers	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4. 1 Model Struktural	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter	49
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 4 Nilai Outer Loading	52
Tabel 4. 5 Nilai Average Variance Extracted	53
Tabel 4. 6 Nilai Fornell-Larker Criterion.....	53
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading	54
Tabel 4. 8 Nilai Uji HTMT	55
Tabel 4. 9 Nilai Uji Composite Reliability & Cronbach's Alpha.....	56
Tabel 4. 10 Nilai R Square.....	56
Tabel 4. 11 Nilai Q Square.....	57
Tabel 4. 12 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P values).....	58
Tabel 4. 13 Nilai Specific Indirect Effect	64
Tabel 4. 14 Tabel Perbandingan Penelitian.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner	78
Lampiran 2 Kuesioner Google Form	81
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	87
Lampiran 4 Hasil Olah Data	91
Lampiran 5 Jurnal Acuan	94
Lampiran 6 Turnitin	103



***SOCIAL COMPARISON, MATERIALISME, DAN FOMO SEBAGAI
PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK YANG
DIDUKUNG OLEH FASHION INFLUENCERS***

Disusun oleh:

I Gusti Agung Bagus Jina Satyasa

NPM: 210326192

Pembimbing

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Abstrak

Peningkatan dan kemajuan pemasaran menggunakan media sosial terus meningkat khususnya penggunaan influencer media sosial sebagai strategi pemasaran, studi ini meneliti bagaimana dampak *imitation of influencers* terhadap niat pembelian melalui produk fashion yang di promosikan *influencers* yang di mediasi oleh variabel lain yaitu *social comparison*, materialisme dan *fear of missing out* (FOMO). Pengumpulan data dilakukan menggunakan *platform google form* yang disajikan dalam bentuk kuesioner dimana terdapat 276 responden yang dikumpulkan melalui metode *purposive sampling* dan menggunakan skala likert 5 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peniruan terhadap *influencers* memiliki dampak signifikan terhadap perbandingan sosial dan FOMO yang memengaruhi niat membeli terhadap produk *fashion* yang didukung, variabel *social comparison* memiliki pengaruh yang signifikan jika di uji secara langsung terhadap materialisme tetapi ketika materialisme menjadi mediasi di antara *social comparison* menuju niat beli menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dan belum cukup kuat untuk memengaruhi niat beli.

Kata Kunci: *Social Comparison, Imitation of Influencers, Materialisme, Fear of Missing Out (FOMO), Buying intention, Fashion influencers*