

Meningkatnya Pengaruh Beauty Influencers: Memahami Perilaku FOMO dalam Niat Pembelian Gen-Z terhadap Produk Kecantikan di Indonesia = The Rise of Beauty Influencers: Understanding FOMO Behavior Towards Gen-Z Purchase Intentions on Beauty Products in Indonesia

Fara Dzanufiya Indawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920527195&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini menyelidiki hubungan antara peniruan influencer kecantikan, materialisme, rasa takut ketinggalan (FOMO), perbandingan sosial, niat beli, dan variabel baru yang diperkenalkan yaitu pembelian aktual pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Sampel terdiri dari perempuan yang telah membeli produk kecantikan yang direkomendasikan oleh influencer kecantikan di Instagram dari Indonesia, berdomisili di Indonesia, dan berusia antara 16 hingga 26 tahun yang dianggap sebagai Generasi Z. Kuesioner disebar secara daring. Jumlah responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 284. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM. Hasil penelitian mengungkapkan temuan yang signifikan dalam konteks produk kecantikan. Peniruan influencer secara positif terkait dengan materialisme, menunjukkan bahwa pengikut yang meniru influencer cenderung memiliki kecenderungan materialistik. Selain itu, FOMO berhubungan positif dengan niat beli, menunjukkan bahwa individu yang mengalami FOMO terkait produk kecantikan yang direkomendasikan lebih cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Perbandingan sosial juga berhubungan positif dengan FOMO, menunjukkan bahwa individu yang terlibat dalam perbandingan sosial dengan influencer lebih cenderung mengalami FOMO. Penting untuk dicatat, penelitian ini memperkenalkan variabel pembelian aktual, yang menunjukkan hubungan positif dengan niat beli. Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen Generasi Z dan memiliki implikasi bagi pemasar yang menargetkan demografi ini dalam industri kecantikan di Indonesia.

.....This thesis investigates the relationship between imitation of beauty influencers, materialism, fear of missing out (FOMO), social comparison, buying intention, and actual purchase among Generation Z consumers in Indonesia. The respondents are woman who purchased any beauty products recommended by local beauty influencers in Instagram, and are aged between 16 to 26 years old. The questionnaire is distributed online. The total number of respondents collected in this study was 284. The collected data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) method using PLS-SEM software. The results reveal significant findings in the context of beauty products. The imitation of influencers is positively associated with materialism, indicating that followers who imitate influencers are more likely to exhibit materialistic tendencies. Additionally, FOMO is positively related to buying intention, suggesting that individuals experiencing FOMO regarding endorsed beauty products are more inclined to express a higher intention to purchase. Social comparison is also positively associated with FOMO, indicating that individuals who engage in social comparison with influencers are more likely to experience FOMO. Importantly, the study introduces the variable of actual purchase, demonstrating a positive association with buying intention. These findings provide valuable insights into the factors influencing Gen-Z consumers' purchase behavior and have implications for marketers targeting this demographic in the beauty industry in Indonesia.