



THE INFLUENCE OF HEDONIC MOTIVATION, INFLUENCER MARKETING, AND FOMO ON PURCHASE DECISIONS OF LABUBU DOLLS (A CASE STUDY ON GEN Z IN MEDAN SUNGGAL DISTRICT)

PENGARUH HEDONIC MOTIVATION, INFLUENCER MARKETING DAN FOMO TERHADAP PURCHASE DECISIONS BONEKA LABUBU (STUDI KASUS PADA GEN Z DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL)

Krison Parulian Sahala Tua Pasaribu¹, Siti Alhambra Salqaura², Adelina Lubis³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis dan Universitas Medan Area

E-mail: krisonpasaribu@gmail.com¹, sitialhamra.uma@gmail.com², adelina@staff.uma.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Krison Parulian Sahala Tua
Pasaribu

krisonpasaribu@gmail.com

key words:

Hedonic Motivation,
Influencer Marketing,
FoMO, Purchase
Decisions, Gen Z

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1186 – 1197

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing, and FoMO (Fear of Missing Out) on Purchase Decisions of Labubu dolls among Generation Z in Medan Sunggal District. The research employs an associative method with a quantitative approach based on the positivist paradigm to analyze relationships among multiple variables. The population consists of Gen Z individuals aged 13–28 in Medan Sunggal, totaling 31,986 people. A probability sampling technique with proportionate stratified random sampling was applied, resulting in 100 respondents. Data were collected using questionnaires, supported by books, journals, and relevant online sources. The results show that: (1) Hedonic Motivation has a positive and significant effect on purchase decisions; (2) Influencer Marketing also has a positive and significant effect on purchase decisions; (3) FoMO has a positive and significant impact on purchase decisions; and (4) collectively, these three variables have a positive and significant influence on Labubu doll purchase decisions among Gen Z in Medan Sunggal..

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Krison Parulian Sahala Tua Pasaribu krisonpasaribu@gmail.com Kata kunci: Hedonic Motivation, Influencer Marketing, FoMO, Purchase Decisions, Gen Z Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 1186 – 1197	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Hedonic Motivation</i>, <i>Influencer Marketing</i>, dan <i>FoMO (Fear of Missing Out)</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> Boneka Labubu pada generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada prinsip positivisme, untuk menganalisis hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Gen Z berusia 13–28 tahun di Medan Sunggal, dengan total populasi sebesar 31.986 orang. Peneliti menggunakan teknik probability sampling dengan pendekatan proportionate stratified random sampling dan memperoleh 100 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, serta didukung dengan literatur dari buku, jurnal, dan sumber internet. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) <i>Hedonic Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) <i>FoMO</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan (4) secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Boneka Labubu di kalangan Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, terjadi perubahan besar dalam teknologi informasi dan internet, yang telah merasuki setiap bidang kehidupan. Teknologi ini memungkinkan kita untuk mengatasi hambatan waktu dan ruang, dan internet berperan penting dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan informasi, produk, dan layanan, serta memberikan akses cepat ke berbagai aspek kehidupan dengan tingkat penggunaan yang cenderung mudah dan nyaman. Tentunya hal ini menyebabkan masyarakat tidak lepas dari penggunaan internet, terbukti menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia pada periode 2022-2023 menyentuh 215,63 juta individu. Hal ini mencerminkan kenaikan sebesar 2,67% jika dikomparasikan dengan periode sebelumnya yang mencatat 210,03 juta individu.

Media *social* menjadi salah satu platform internet yang paling digemari oleh masyarakat. Salah satu kehadiran media sosial sebagai platform utama promosi masyarakat global telah menciptakan fenomena baru, yaitu figur publik seperti selebriti dan *influencer* memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik, menciptakan tren, hingga mendorong keputusan pembelian. Salah satu selebriti yang mencerminkan pengaruh besar ini adalah Lisa Manoban, anggota girl group K-pop ternama BLACKPINK.

Dengan basis penggemar yang tersebar di seluruh dunia, Lisa sukses menjadi *influencer* dengan jumlah *exposure* yang tinggi. Fenomena menarik terjadi ketika Lisa terlihat memiliki atau mempromosikan Labubu, sebuah figur koleksi dari POP MART. Labubu, yang awalnya dikenal di kalangan kolektor mainan dan figur seni, namun saat ini tidak

hanya diminati oleh kolektor tetapi juga oleh penggemar yang ingin memiliki sesuatu terkait dengan idola. Lonjakan permintaan ini mencerminkan pengaruh besar selebriti dalam dunia pemasaran modern, dimana rekomendasi atau kepemilikan pribadi seorang figur terkenal dapat mengubah pola konsumsi masyarakat (Rahma Andi et al. n.d, 2024).

Adanya fenomena yang terjadi karena promosi yang dilakukan Lisa Blackpink menyebabkan boneka labubu yang awalnya hanya dikenal oleh kalangan kolektor saja, kini menjadi produk yang banyak dicari oleh masyarakat umum. Meskipun harga nya yang cenderung mahal, yakni berkisar dari Rp.400.000 sampai Rp.1.00.000 atau bahkan lebih. Teknik dari Pop Mart yang menggunakan Lisa sebagai promotor labubu berhasil menarik perhatian dan kepercayaan konsumen sehingga dapat melakukan *purchase decisions*.

Purchase decision dalam merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Romadon et al. 2023). Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti, mendapatkan pengetahuan tentang produk, ketergantungan pada merek yang paling disukai, memenuhi preferensi dan kepentingan, dan mendengar saran orang lain. Akibatnya, para pebisnis harus membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan (Mahmud et al. 2023).

Sikap motivasi yang ada pada diri seseorang karena adanya rasa keinginan atau target. Pemahaman ini sejalan dengan ungkapan sikap motivasi muncul pada seseorang dengan adanya rasa dan reaksi yang ingin mencapai suatu tujuan tertentu. Sifat hedonis merupakan suatu sikap dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan sesuatu yang baik menurut rasa senang dan kepuasan sebagai prinsip dalam dirinya. Motivasi hedonis muncul dari keinginan untuk merasakan kesenangan dan kepuasan diri (Sampurno & Winarso, 2017). Menurut Rinchart & Russell motivasi hedonis berasal dari respon efektif yang dipicu selama berbelanja, ditandai dengan daya tarik visual dan pelarian. Respons emosional ini sering kali menimbulkan perasaan bahagia dan senang (Tjantoko & Japarianto, 2015) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah motivasi hedonis (Mahmud et al. 2023).

Selain motivasi hedonis keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan pendekatan baru untuk menjangkau konsumen melalui promosi atau pemasaran produk. Pendekatan ini efektif karena influencer memiliki keterampilan dan keahlian yang berbeda yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Konten yang dihasilkan oleh *influencer* mencakup berbagai bidang kehidupan sehingga influencer dapat menarik dan memikat pengikut dan membangun diri mereka sebagai individu yang dapat mempengaruhi audiens (Lestiyani and Purwanto 2023).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *FoMo*, Menurut Mahmud et al. (2023), *FoMO* merupakan fenomena dimana Beberapa individu memiliki kecenderungan untuk terus mengikuti perkembangan tren, yang menimbulkan kecemasan akan ketinggalan informasi. Dengan terus meningkatnya penggunaan internet dan keterlibatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, individu terpapar pada berbagai tren dan konten populer. *FoMO* merupakan ketakutan seseorang terhadap keberadaan orang lain. terputus dari kejadian terkini dan keinginan kuat untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan dilakukan melalui media sosial dan saluran lainnya. Konsep ini dikembangkan lebih lanjut oleh atau kejadian dan mengalami kekhawatiran.

Mahmud (2023) menghubungkan *FoMO* dengan kecemasan sosial yang berhubungan dengan kemajuan teknologi dan masuknya informasi.

Medan Sunggal merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan, Sumatera Utara, yang memiliki perkembangan pesat dalam berbagai sektor. Kecamatan ini berbatasan dengan Medan Helvetia di utara, Medan Barat dan Medan Petisah di timur, Medan Selayang serta Deli Serdang di selatan, dan Kabupaten Deli Serdang di barat. Lokasinya yang strategis membuat Medan Sunggal menjadi pusat aktivitas ekonomi, perdagangan, serta permukiman yang terus berkembang. Penelitian ini akan dilakukan pada Masyarakat daerah medan sunggal yang berusia 13-28 tahun atau yang biasa di sebut Gen Z. Sebelumnya, peneliti melakukan pra-survei pada 30 orang Gen Z di kecamatan medan sunggal yang sudah pernah membeli boneka labubu, dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Motivasi Hedonis (X1)													
1.	Saya merasa senang dan puas ketika membeli boneka Labubu.	23,3	7	33,3	10	26,6	8	10	3	6,6	2	100	30
2.	Saya menikmati proses mencari dan membeli boneka Labubu.	20	6	33,3	10	20	6	16,6	5	10	3	100	30
Influencer Marketing (X2)													
3.	Saya tertarik membeli boneka Labubu karena digunakan oleh influencer yang saya ikuti.	13,3	4	36,6	11	23,3	7	13,3	4	13,3	4	100	30
4.	Saya merasa influencer yang mempromosikan boneka Labubu memiliki selera yang baik.	20	6	13,3	4	16,6	5	33,3	10	16,6	5	100	30
Fear of Missing Out (X3)													
5.	Saya merasa takut ketinggalan tren jika tidak membeli boneka Labubu segera	16,6	5	33,3	10	26,6	8	20	6	3,3	1	100	30
6.	Saya membeli boneka Labubu karena melihat banyak orang lain memilikinya.	10	3	36,6	11	33,3	10	10	3	10	3	100	30
Purchase Decision (Y)													
7.	Saya telah membeli boneka Labubu setelah melihat rekomendasi atau promosi online.	33,3	10	23,3	7	20	6	10	3	13,3	4	100	30
8.	Saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya terhadap boneka Labubu.	30	9	33,3	10	16,6	5	20	6	0	0	100	30

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1 pra survei yang telah dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner *google form* kepada kalangan Gen Z di kecamatan Medan sunggal yang pernah

membeli Labubu. Diketahui bahwa masih terdapat gen z yang menyatakan tidak tertarik membeli boneka Labubu karena digunakan oleh influencer yang mereka ikuti. sejumlah 83%, masih terdapat gen z yang menyatakan mereka tidak menikmati proses mencari dan membeli boneka Labubu sejumlah 73.3%, masih terdapat gen z yang menyatakan mereka tidak merasa takut ketinggalan tren jika tidak membeli boneka Labubu segera sejumlah 73.4%. masih terdapat gen z yang menyatakan mereka tidak merasa takut ketinggalan tren jika tidak membeli boneka Labubu segera sejumlah 76.7%, dan masih terdapat gen z yang menyatakan mereka tidak merasa puas dengan keputusan pembelian terhadap boneka Labubu. sejumlah 73.4%.

Penelitian ini juga didasari oleh temuan kesenjangan penelitian pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian. Berikut ini terdapat penelitian sebelumnya tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decisions* yang menunjukkan *output* penelitian berbeda. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Purnomo et al., 2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Eva Renata Palbeno & Shintia Rani, 2023), menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*.

Peneliti juga menemukan dua penelitian terdahulu yang berbeda tentang pengaruh *FoMo* terhadap *purchase decisions*. Penelitian yang dilakukan oleh (Arib et al., 2023) menyatakan bahwa *FoMo* (*fear of missing out*), terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain hasil penelitian oleh (Dwisuardinata & Darma, 2022) mengungkapkan bahwa *Fomo* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena dan kesenjangan penelitian yang ada mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian guna menilai seberapa kuat pengaruh viral *marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decisions* dengan judul **“Pengaruh Hedonic Motivation, Influencer Marketing dan FoMO (Fear Of Missing Out) Terhadap Purchase Decision Labubu (Studi Kasus Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal)”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan atau pengaruh di antara lebih dari satu variabel. Penelitian kuantitatif didasarkan pada prinsip positivisme dan digunakan sebagai sarana guna menyelidiki sampel atau populasi tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah masyarakat umum Medan Sunggal yang khususnya generasi z yang berusia 13-28 tahun dengan jumlah yang dianalisis oleh peneliti sebanyak 31.986. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teknik probability sampling dengan pendekatan proportionate stratified random sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan buku, jurnal, dan sumber-sumber internet yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi variabel independen dan dependen dalam model regresi adalah normal atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13526185
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.041
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui nilai Sig sebesar 0,200 > 0,05 artinya data memiliki distribusi normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas berfungsi untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value*. Jika *tolerance value* > 0,1 atau nilai VIF < 10, artinya multikolineritas tidak terjadi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HEDONIS MOTIVATION	.690	1.449
	INFLUENCER MARKETING	.713	1.402
	FOMO	.961	1.041

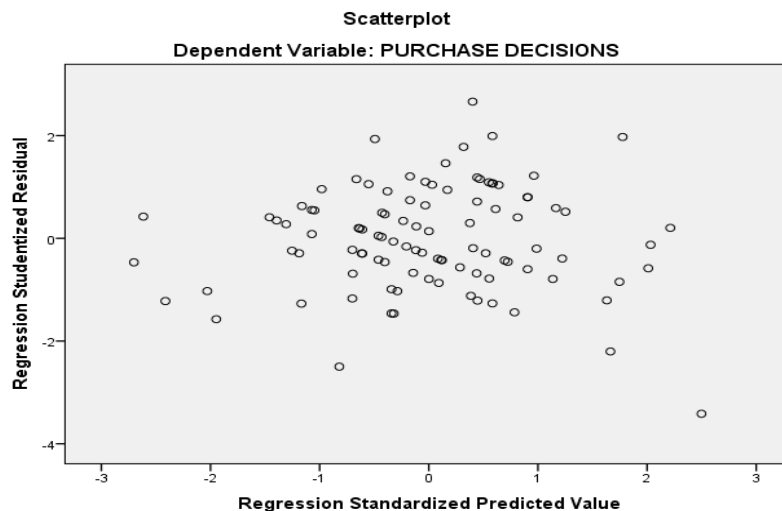
a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

Sumber: data Diolah Peneliti (2025)

Nilai VIF *Hedonis Motivation* (X1) sebesar 1,449, *Influencer Marketing* (X2) sebesar 1,402 dan *FoMO* (X3) sebesar 1.041. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF ketiganya kurang dari 10,00. Sementara itu, diperoleh nilai *tolerance Hedonic Motivation* (X1) 0,690, *Influencer Marketing* (X2) 0,713 dan *FoMO* sebesar 0,961. Ketiganya memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100. Maka dapat disimpulkan multikolineritas tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat variasi yang berbeda antara residual dalam pengamatan pada model regresi linear. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menemukannya adalah dengan melihat grafik Scatterplot, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 1 diketahui tidak ada pola yang spesifik dan titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu nol, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independent antara lain *hedonis motivation*, *influencer marketing*, dan *fomo* terhadap variabel dependen yakni *purchase decisions*.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.993	.454		.000
	HEDONIS MOTIVATION	.405	.034	.501	.000
	INFLUENCER MARKETING	.564	.043	.547	.000
	FOMO	.051	.018	.099	.007

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3 persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,993 + 0,454 X_1 + 0,564 X_2 + 0,051 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta pada model regresi ini adalah 4,993, yang berarti memperoleh nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *hedonic motivation*, *influencer marketing* dan *fomo* sama-sama bernilai nol (X_1 , X_2 dan $X_3 = 0$), maka nilai *purchase decisions* akan sebesar 4,993

2. *Hedonic Motivation*

Koefisien regresi variabel *hedonic motivation* sebesar 0,454. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku hedonisme yang sering terjadi pada setiap individu atau konsumen

dapat meningkatkan *purchase decisions* sebesar 0,454 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari regresi adalah tetap.

3. *Influencer Marketing*

Koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dan konten menarik dari *influencer* dapat meningkatkan *purchase decisions* sebesar 0,564 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari regresi adalah tetap.

4. *FoMO*

Koefisien regresi variabel *fomo* sebesar 0,051. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dan konten menarik dari *influencer* dapat meningkatkan *purchase decisions* sebesar 0,051 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari regresi adalah tetap.

5. Standar error (e)

Nilai Standar error yaitu 0,454 yang digunakan dalam menghitung perkiraan hubungan antar variabel.

Uji hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t berfungsi untuk menghitung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam menghitung t tabel yaitu $df = n - k$ (n: Jumlah sampel, k: jumlah konstruk).

Dalam penelitian ini, nilai $df = 100 - 3 = 97$ dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,661. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	4.993	.454		11.006	.000
HEDONIS	.405	.034	.501	11.797	.000
MOTIVATION					
INFLUENCER	.564	.043	.547	13.106	.000
MARKETING					
FOMO	.051	.018	.099	2.757	.007

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berikut adalah penjelasan dari Tabel 4:

1. Diperoleh t hitung *Hedonic Motivation* (X1) 11,797 > t tabel 1,661 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H1 diterima yang menyatakan “*Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* Labubu pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal”.
2. Diperoleh t hitung *Influencer Marketing* (X2) 13,106 > t tabel 1,661 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H2 diterima yang menyatakan “*Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions decisions* Labubu pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal”.
3. Diperoleh t hitung *FOMO* (X3) 2,757 > t tabel 1,661 dan nilai Sig 0,007 < 0,05 maka H3 diterima yang menyatakan “*Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions decisions* Labubu pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal”.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F berfungsi untuk menganalisis pengaruh variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependen. Adapun nilai F yaitu $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df2 = n - k = 100 - 4 = 96$, dengan batasan singnifikansi sebesar 0,05 sehingga diperoleh nilai F tabel 2,70. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.625	3	101.208	236.013	.000 ^b
	Residual	41.167	96	.429		
	Total	344.792	99			

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

b. Predictors: (Constant), FOMO, INFLUENCER MARKETING, HEDONIC MOTIVATION

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui F hitung 236,013 > F tabel 2,70 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 artinya *Hedonic Motivation* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *FOMO* (X3) 50 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y), maka H4 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.881	.877	.655

a. Predictors: (Constant), FOMO, INFLUENCER MARKETING, HEDONIS MOTIVATION

b. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,877 + 87,7% yang artinya pengaruh *Hedonic Motivation* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *FOMO* (X3) berpengaruh terhadap *Purchase Decisions* (Y) sebesar 87,7% sedangkan 12,3% lainnya dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh Hedonic Motivation, Influencer Marketing dan FoMO (Fear of Missing Out) terhadap Purchase Decisions Boneka Labubu (Studi Pada Gen Z di Kecamatan Medan sunggal) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hedonic Motivation (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decisions (Y) pada Labubu (Studi Kasus pada Gen Z Kecamatan Medan Sunggal).

2. Influencer Marketing (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decisions (Y) pada Labubu (Studi Kasus pada Gen Z Kecamatan Medan Sunggal).
3. FoMO (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decisions (Y) pada Labubu (Studi Kasus pada Gen Z Kecamatan Medan Sunggal).
4. Hedonic Motivation (X1), Influencer Marketing (X2) dan Fomo (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decisions (Y) pada Labubu (Studi Kasus pada Gen Z Kecamatan Medan Sunggal).

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., & Buff, C. L. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14.
- About Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED VALUE, TRUST, AND INFLUENCER MARKETING IN DETERMINING PURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Aditya, C., & Yulinda, A. tiara. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo: Studi Kasus Konsumen Handphone Vivo Kota Bengkulu. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3). <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7231>
- Aino Pusenius. (2023). EFFECTS OF FOMO MARKETING APPEALS ON THE LIKELIHOOD OF IMPULSE BUYING. *www.aalto.fi*
- Alwani, P. W. (2018). Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 67-80. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2496>
- Andreas Daniel Panggabean. (2024, May 29). Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024. RRI. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Anggini Hardiyanti. (2024). Evaluasi Efektivitas Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Influencer Fadil Jaidi pada Brand Haus). *Journal Of Social Science Research*, 4. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Arib, M., Hisbullah, D., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 2745-7257.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1-11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>
- Eva Renata Palbeno, O., & Shintia Rani, J. (2023). Analisis Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. : : *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>

- Gina Shafira Nurimani. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 54-58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Hasibuan, R. R. (2024). Dampak Personal Branding Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Management and Bussiness Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.26753/hombis.v3i2.1472>
- Indri Fitria. (2024, October 6). Penjualan Boneka Labubu di Tahun 2023 Tembus Rp 90 Triliun. *JATIMPEDIA*. <https://jatimpedia.id/penjualan-boneka-labubu-di-tahun-2023-tembus-rp-90-triliun/>
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Jurnal Pro Bisnis* (15th ed., Issue 2). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, L., Untari, D., & Raspati, M. I. (2022). PSIKOLOGI PEMASARAN DI ERA KOMUNIKASI DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5.
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 96-107. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7479>
- Liantifa, M., & Saputra, W. T. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, E-Service Quality Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian Di Merketplace Facebook. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 6, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*. www.websindo.com,
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Nabila Sajidah, & Joko Samboro. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Tahun Akademik 2022-2023 Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2.
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Implusif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(4), 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Philip, K., & Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. In Erlangga (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. In PEARSON GLOBAL EDITION.

- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2023). Analisi Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Costumer Riview Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2).
- Rahma, A., Andini, N., Ramadani, N., Lestari, R., & Sudiantini, D. (n.d.). Lisa Blackpink dan Fenomena Labubu: Strategi Pemasaran Yang Mendongrakak Penjualan.
- Romadon, A. S., Meirisa,);, Pramusinto, A., Salwa,);, & Kamelia3, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4). www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Sarnita Sadya. (2023, March 9). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *Dataindonesia.Id*.
- Solis Brian, & Webber Alan. (2012). *The Rise of Digital Influence A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. Altimeter Group.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII (Issue 2)*. www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Trihudyatmanto, M., Prima Manggala, R., Meftahudin, & Prawoto, E. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19–30.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (FoMo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’s Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Yasyinta Intan Dewayani. (2024). Analisis Diskriminan Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, E-Wom, Dan Fomo Terhadap Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Platform E-Commerce Pada Mahasiswa FKIP UNS. *Journal Of Social Science Research*, 4, 10236–10244. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Zulfa, N., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion H&M Di Mall Surabaya (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.