

ABSTRAK

PENGARUH *HEDONIC* DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP MINAT BELI BONEKA LABUBU PADA GEN Z DI BANDAR LAMPUNG YANG DI MODERASI OLEH *INFLUENCER*

Oleh

Gema Cahyo Nuranto

cahyo290803@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat beli boneka Labubu di kalangan Gen Z di Bandar Lampung, dengan peran moderasi dari *influencer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei untuk mengumpulkan data. Sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden.

Alat analisis yang digunakan serta data yang akan dianalisis secara statistik yang digunakan adalah metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui *software Smart PLS 4.0*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara FOMO tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Selain itu, *influencer* tidak berhasil memoderasi pengaruh keduanya terhadap minat beli. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli Gen Z serta menyoroti pentingnya memahami faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kata Kunci : *Hedonic, Fear Of Missing* Minat Beli, Boneka Labubu, Gen-Z, *Influencer*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HEDONIC MOTIVATION AND FEAR OF MISSING OUT (FOMO) ON THE PURCHASE INTENTION OF LABUBU DOLLS AMONG GENERATION Z IN BANDAR LAMPUNG, MODERATED BY INFLUENCERS

By:

GEMA CAHYO NURANTO

E-mail: cahyo290803@gmail.com

This study aimed to examine the influence of hedonic motivation and fear of missing out (FOMO) on the purchase intention of Labubu dolls among Generation Z in Bandar Lampung, with influencers as a moderating variable. A quantitative approach was adopted, and data were collected through a survey administered to 120 respondents. Statistical analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0 software. The results indicated that hedonic motivation had a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, FOMO did not demonstrate a significant influence. Additionally, influencers did not successfully moderate the relationship between either independent variable and purchase intention. These findings offer strategic insights for marketers seeking to engage Generation Z consumers and highlight the importance of understanding the psychological drivers behind their purchasing behavior.

Keywords: Hedonic Motivation, Fear of Missing Out, Purchase Intention, Labubu Dolls, Generation Z, Influencers

