

BAB I RINGKASAN EKSEKUTIF

1.1 Extended Abstract

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan secara signifikan mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu fenomena yang muncul akibat perkembangan ini adalah meningkatnya pengaruh digital content creator atau influencer dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, maraknya budaya konsumtif dan nilai-nilai materialisme yang dipromosikan secara eksplisit maupun implisit melalui konten digital turut mendorong fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer. Salah satu produk yang banyak dipengaruhi oleh dinamika ini adalah figur koleksi Pop Mart, khususnya karakter Labubu, yang identik dengan rilis terbatas dan eksklusivitas tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana paparan terhadap influencer dan nilai-nilai materialistik memengaruhi intensi pembelian produk Pop Mart Labubu, dengan FoMO sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 208 responden yang memiliki pengetahuan tentang karakter Labubu dan secara aktif mengikuti konten yang diproduksi oleh influencer. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik paparan terhadap influencer maupun nilai materialisme memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya FoMO. FoMO pada gilirannya secara positif memengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap produk Labubu. Temuan penting lainnya adalah FoMO berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara paparan influencer dan intensi pembelian, serta mediator parsial dalam hubungan antara materialisme dan intensi pembelian. Model yang dibangun dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 80,2% variansi dalam intensi pembelian ($R^2 = 0,802$), yang menunjukkan kekuatan prediktif yang tinggi.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks produk koleksi edisi terbatas seperti Pop Mart Labubu. Bagi pelaku industri kreatif dan bisnis serupa, hasil ini menjadi masukan bahwa strategi pemasaran berbasis influencer perlu didesain dengan memperhatikan aspek psikologis konsumen, seperti FoMO. Untuk mendorong intensi pembelian, perusahaan perlu memastikan bahwa eksklusivitas produk dan

nilai-nilai yang dibangun melalui influencer benar-benar diterjemahkan menjadi pengalaman yang relevan dan bermakna bagi konsumen.

1.2 Penjadwalan Kerja

Perencanaan jadwal kerja disusun guna mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian agar tetap terfokus dan sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Jadwal ini dirancang untuk memastikan setiap tahapan penelitian dapat dilakukan secara sistematis, tertib, dan efektif. Selain berfungsi sebagai acuan bagi peneliti, jadwal ini juga berguna bagi dosen pembimbing dalam memantau progres dan capaian penelitian.

Dalam penjadwalan ini, satuan waktu yang digunakan adalah minggu, karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik serta durasi kegiatan yang dilaksanakan. Berikut ini adalah uraian tahapan penelitian beserta waktu pelaksanaannya:

Tabel 1. 1 Tabel Pelaksanaan Kerja

No	Deskripsi Kerja	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari jurnal internasional sebagai referensi																												
2	Mendiskusikan variabel penelitian																												
3	Membuat kerangka pemikiran																												
4	Menyusun latar belakang masalah dan perumusan masalah																												
5	Review dan revisi bab 1																												
6	Menyusun landasan teori dan kajian pustaka																												
7	Mendiskusikan indikator dari setiap variabel penelitian																												
8	Diskusi hipotesis dan model penelitian																												

[illegible]