

PENGARUH BRAND INFLUENCER, FOMO, MATERIALISM, TERHADAP BUYING INTENTION PADA OPTIK DIAN.

Nama Mahasiswa : Belia Natasyafira Ananta
Nomer Induk Mahasiswa : 1011810013
Pembimbing : Rosa Rilantiana, S.E., M.M.

ABSTRAK

Maraknya persaingan usaha pada saat ini yang cukup ketat serta banyaknya juga bermunculan suatu produk, jasa, dan barang yang menawarkan berbagai keunggulan dan keunikan dari masing-masing produk, barang dan jasa tersebut. Seiring perkembangan jaman yang modern, membuat masyarakat saat ini khususnya remaja lebih menyukai pemakaian kacamata dan juga kontak lens terlebih tidak hanya untuk fungsi membantu penglihatan melainkan juga dengan alasan mode, gaya, atau tren. Banyaknya permintaan konsumen akan kacamata dan kontak lens yang semakin banyak pula dijumpai toko-toko dipinggir jalan raya atau gerai-gerai di dalam pusat pembelanjaan yang menjual kacamata. Salah satu produsen produk, barang dan jasa yang menawarkan berbagai macam produk, barang dan jasa dengan banyak pilihan serta kualitas yang terjamin dan bersertifikat adalah Optik. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand influencer, fomo, materialism, terhadap buying intention pada optik dian. Manfaat penelitian ini sebagai bahan referensi atau masukan mengenai strategi yang dapat mempengaruhi minat beli pada optik dian. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan purposive sampling. Pada pengumpulan data menyebarkan kuisioner secara online. Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana brand influencer mempengaruhi buying intention pelanggan optik dian. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Sampel yang digunakan 100 responden. Hipotesis diuji melalui analisis data deskriptif menggunakan software PLS dengan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasilnya menunjukkan bahwa brand influencer memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap buying intention. Semakin negatif nilai dari seorang influencer maka semakin rendah buying intention yang dihasilkan. Begitupun sebaliknya semakin positif nilai dari seorang influencer maka semakin tinggi buying intention yang dihasilkan. Selanjutnya hasil menunjukkan bahwa adanya variable mediasi FoMo dan Materialism terbukti memberikan pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap buying intention . Artikel ini meningkatkan pemahaman tentang peran yang dimainkan oleh brand influencer dalam manajemen pemasaran dan pengaruhnya terhadap buying intention.

Kata kunci : *Brand Influencer, FoMo, Materialism, Buying Intention.*

THE EFFECT OF BRAND INFLUENCER, FOMO, MATERIALISM, ON BUYING INTENTION ON DIAN OPTIC

By : Belia Natasyafira Ananta
Student Identity Number : 1011810013
Supervisor : Rosa Rilantiana, S.E., M.M.

ABSTRACT

The rise of business competition at this time is quite tight and there are also many products, services, and goods that offer various advantages and uniqueness of each of these products, goods and services. Along with the development of modern times, today's society, especially teenagers, prefer to wear glasses and contact lenses, especially not only for the function of helping eyesight but also for reasons of fashion, style, or trend. The number of consumer demand for glasses and contact lenses is increasingly being found in shops along the highway or outlets in shopping centers that sell glasses. One of the producers of products, goods and services that offers a wide variety of products, goods and services with many choices and guaranteed and certified quality is Optics. The purpose of this study was to analyze the influence of brand influencers, fomo, materialism, on buying intention on optical dian. The benefits of this research are as reference material or input regarding strategies that can influence buying interest in dian optics. The sampling technique used was non-probability sampling and purposive sampling. In collecting data, distributing questionnaires online. In this study, the data analysis technique used PLS-SEM. This study aims to show how brand influencers affect the buying intention of optical dian customers. Questionnaires were used for data collection. The sample used is 100 respondents. The hypothesis was tested through descriptive data analysis using PLS software with the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results show that brand influencers have a negative and significant influence on buying intention. The more negative the value of an influencer, the lower the resulting buying intention. And vice versa, the more positive the value of an influencer, the higher the resulting buying intention. Furthermore, the results show that the mediating variables FoMo and Materialism have been shown to have an indirect and significant effect on buying intention. This article increases the understanding of the role played by brand influencers in marketing management and their influence on buying intention.

Keywords : *Brand Influencer, FoMo, Materialism, Buying Intention.*