

**PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT),
INFLUENCER MARKETING DAN E-IMPULSE BUYING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KOSMETIK GLAD2GLOW DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**
(Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z Di Jakarta Selatan)

SKRIPSI



Disusun Oleh:
LYSA OKTAVIYA

210400017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025**

**THE EFFECT OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT),
INFLUENCER MARKETING AND E-IMPULSE BUYING ON
PURCHASE DECISIONS FOR GLAD2GLOW COSMETIC
PRODUCTS ON TIKTOK SOCIAL MEDIA
(Case Study: Generation Z College Students in South Jakarta)**

THESIS



Compiled By:

LYSA OKTAVIYA

210400017

**DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA**

2025

**PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT),
INFLUENCER MARKETING DAN E-IMPULSE BUYING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
KOSMETIK GLAD2GLOW DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
(Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z Di Jakarta Selatan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

LYSA OKTAVIYA

210400017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2025**

**THE EFFECT OF FOMO (FEAR OF MISSING OUT),
INFLUENCER MARKETING AND E-IMPULSE BUYING ON
PURCHASE DECISIONS FOR GLAD2GLOW COSMETIC
PRODUCTS ON TIKTOK SOCIAL MEDIA
(Case Study: Generation Z College Students in South Jakarta)**

AN UNDERGRADUATE THESIS

Submitted in one of fulfillment of the requirements for
the Degree of Management



Compiled By:

LYSA OKTAVIYA

210400017

**DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lysa Oktaviya

NIM : 210400017

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Jakarta, 29 Juli 2025



Lysa Oktaviya

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lysa Oktaviya

NIM : 210400017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*), *Influencer Marketing* dan *E-Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Glad2Glow di Media Sosial TikTok (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan)

Tanggal Ujian : 07 Agustus 2025

Jakarta, 21 Agustus 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Yuli Setiawan, S.A.B., M.A


Dr. Guston Sitorus, SE., MM

Mengetahui,


Dekan FEB

Dr. Dharmawan P Hadad, M.M

Ketua Program Studi


Dr. Noviarti, SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Lysa Oktaviya

NIM : 210400017

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*), *Influencer Marketing* dan *E-Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Glad2Glow di Media Sosial TikTok (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan)

Tanggal Ujian : 07 Agustus 2025

Skripsi tersebut telah diperbaiki sesuai saran dan komentar Tim Penguji sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Negara Indonesia.

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA
Jakarta, 21 Agustus 2025

Ketua Penguji



Yuli Setiawan, S.A.B., M.A

Penguji I



Lucy Nancy Simatupang, SE., MM

Penguji II



Dr. Arifin Siagian, SE., MM

DOSEN PEMBIMBING I : Yuli Setiawan, S.A.B., M.A

DOSEN PEMBIMBING II : Dr. Guston Sitorus, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan, baik secara simultan maupun parsial. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Generasi Z yang berdomisili di Jakarta Selatan dan mengenal produk Glad2Glow melalui media sosial. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan pendekatan rumus *Roscoe*. Metode analisis data yang digunakan meliputi Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F (simultan), Uji t (parsial), dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dengan bantuan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif secara simultan dan parsial antara variabel FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Generasi Z di Jakarta Selatan.

Kata Kunci: FoMO, *Influencer Marketing*, *E-Impulse Buying*, Keputusan Pembelian.

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

ADVISOR I : Yuli Setiawan, S.A.B., M.A

ADVISOR II : Dr. Guston Sitorus, SE., MM

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of FoMO, Influencer Marketing, and E-Impulse Buying on purchasing decisions among Generation Z students in South Jakarta, both simultaneously and partially. This research design used a quantitative method with a non-probability sampling technique. The population in this study were active Generation Z students residing in South Jakarta and familiar with Glad2Glow products through social media. The sample used was 80 respondents using the Roscoe formula approach. Data analysis methods used included Multiple Linear Regression Analysis, F-test (simultaneous), t-test (partial), and the Coefficient of Determination (Adjusted R Square) using SPSS 26 software. The results of this study indicate a positive simultaneous and partial influence between the variables of FoMO, Influencer Marketing, and E-Impulse Buying on purchasing decisions among Generation Z students in South Jakarta.

Keywords: FoMO, Influencer Marketing, E-Impulse Buying, Purchasing Decisions.

