

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, FEAR OF MISSING OUT (FOMO)
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE FAST BEAUTY GLAD2GLOW
(Studi kasus Gen Z Jakarta Selatan)
SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2026**

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, FEAR OF MISSING OUT
(FOMO), AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS FOR
GLAD2GLOW FAST BEAUTY SKINCARE**

(A CASE STUDY : GEN Z SOUTH JAKARTA)

AN UNDERGRADUATED THESIS



Compiled by
Maharani Eka Purwanti

210470001

MANAGEMENT STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS

SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY

JAKARTA

2026

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maharani Eka Purwanti

NIM : 210470001

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 dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila
terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Jakarta, 20 Februari 2026



Maharani Eka Purwanti

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maharani Eka Purwanti
NIM : 210470001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Fear Of Missing
Out, Dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Skincare Fast Beauty
Glad2Glow (Studi Kasus Gen Z Jakarta Selatan)
Tanggal Ujian : Rabu, 11 Februari 2026

Jakarta, 20 Februari 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

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

Dosen Pembimbing II

(Dr. Edi Siregar, S. Pd., S. Mn., M.M.)

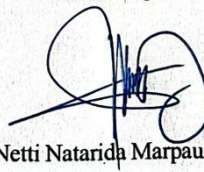
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Drs. Dharmawan P Hadad, M.M.)

Ketua Program Studi



(Dr. Netti Natarida Marpaung, SE., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Maharani Eka Purwanti
NIM : 210470001
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador, Fear Of Missing Out, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Fast Beauty Glad2Glow (Studi Kasus Gen Z Jakarta Selatan)
Tanggal Ujian : Rabu, 11 Februari 2026

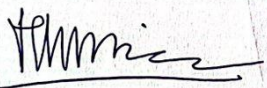
Skripsi tersebut telah diperbaiki sesuai saran dan komentar Tim Penguji sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.

Jakarta, 19 Februari 2026

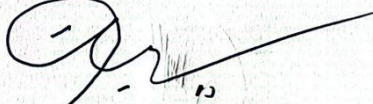
Ketua Penguji

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

Penguji I


(Lucy Nancy Simatupang, SE., M.M.)

Penguji II


(Dr. Arifin Siagian, SE., M.M.)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Satya Negara Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maharani Eka Purwanti

NIM : 210470001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Satya Negara Indonesia atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE FAST BEAUTY GLAD2GLOW : STUDI KASUS GEN Z JAKARTA SELATAN”

Selain itu, Universitas Satya Negara Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta dan bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang digunakan secara etis.

Saya juga memberikan izin kepada pembimbing Skripsi untuk menjadi penulis kedua dari karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Februari 2026



(Maharani Eka Purwanti)

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

DOSEN PEMBIMBING II :Dr. Edi Siregar, S. Pd., S. Mn., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian skincare fast beauty Glad2Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan. Perkembangan industri skincare di Indonesia yang sangat pesat, khususnya pada segmen fast beauty, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan dengan karakteristik konsumen muda. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial, mudah terpengaruh oleh tren, serta responsif terhadap promosi yang melibatkan figur publik dan fenomena psikologis seperti FOMO. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 132 responden Generasi Z di wilayah Jakarta Selatan yang pernah menggunakan produk skincare Glad2Glow. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare fast beauty* Glad2Glow. Secara parsial, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menunjukkan pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran berbasis figur publik, dorongan psikologis, serta kualitas produk yang baik mampu memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif pada industri *skincare fast beauty*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Fear of Missing Out* (FOMO), Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Fast Beauty.

ADVISOR I

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

ADVISOR II

:Dr. Edi Siregar, S. Pd., S. Mn., MM

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Fear of Missing Out (FOMO), and Product Quality on Purchase Decisions of Glad2Glow fast beauty skincare among Generation Z in South Jakarta. The rapid growth of the skincare industry in Indonesia, particularly within the fast beauty segment, has encouraged companies to adopt innovative marketing strategies that align with the characteristics of young consumers. Generation Z is known for its high level of social media engagement, strong responsiveness to trends, and susceptibility to promotional activities involving public figures and psychological phenomena such as FOMO. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 132 Generation Z respondents in South Jakarta who have used Glad2Glow skincare products. The data analysis techniques include descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was conducted using the F-test to examine simultaneous effects and the t-test to determine the partial effects of each independent variable on purchase decisions. The results indicate that Brand Ambassador, Fear of Missing Out (FOMO), and Product Quality simultaneously have a significant effect on the purchase decisions of Glad2Glow fast beauty skincare. Partially, Brand Ambassador and Product Quality show a positive and significant influence on purchase decisions, while Fear of Missing Out (FOMO) also has a significant impact in encouraging consumer purchasing behavior. These findings suggest that the combination of celebrity endorsement strategies, psychological triggers, and high product quality plays an important role in shaping Generation Z's purchasing decisions. This study is expected to contribute both theoretically and practically as a reference for future research and as a consideration for companies in formulating effective marketing strategies in the fast beauty skincare industry.

Keywords: Brand Ambassador, Fear of Missing Out (FOMO), Product Quality, Purchase Decision, Fast Beauty.