

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI FOMO MARKETING, CELEBRITY  
ENDORSER DAN BRAND TRUST TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE  
BUYING PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP  
DI SURABAYA**



**IRINNE AMANDA**

**NPM: 22420149**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI FOMO MARKETING, CELEBRITY  
ENDORSER DAN BRAND TRUST TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE  
BUYING PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP  
DI SURABAYA**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya  
Kusuma Surabaya Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**



**Disusun Oleh :  
IRINNE AMANDA  
NPM: 22420149**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI FOMO MARKETING, CELEBRITY  
ENDORSER DAN BRAND TRUST TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE  
BUYING PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP  
DI SURABAYA**

**Diajukan Oleh :**

**IRINNE AMANDA**

**NPM : 22420149**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :**

**DOSEN PEMBIMBING**



**Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM**

**Tanggal, 28 Januari 2026**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

**Tanggal, 28 Jan'26**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PENGARUH STRATEGI FOMO MARKETING, CELEBRITY**  
**ENDORSER DAN BRAND TRUST TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE**  
**BUYING PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP**  
**DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

**IRINNE AMANDA**

22420149

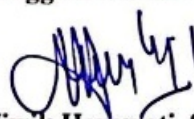
**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing Utama**



**Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., MM**

**Anggota Dewan Penguji**



**Wiwik Herawati, SE., MM**



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan**

**Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen**

Tanggal 20 Jan'24 .....



**Dwi Indah Mustikorini, SE., MM**

**Ketua Program Studi**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

**Nama** : Irinne Amanda  
**NPM** : 22420149  
**Alamat** : Jl. Kupang Krajan Kidul 1/29  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan skripsi dengan judul “PENGARUH STRATEGI FOMO MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND TRUST TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI SURABAYA” adalah benar – benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 11 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Irinne Amanda

NPM : 22420149

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Strategi FoMO Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Trust Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memenuhi untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, dorongan dan motivasi dari berbagai pihak, penulis tidak akan berhasil menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis dengan rendah hati ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, MM., CRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Husni Indrawati Wijaya Putri, SE., MM selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingannya selama perkuliahan.

5. Dr. Adrianto Trimarjono, S.E., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya serta tenaga dalam membimbing, mengarahkan, memotivasi, memberikan saran – saran dan memberi kemudahan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terutama para dosen dalam Program Studi Manajemen, yang telah memberikan berbagai pengetahuan yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh keluarga penulis, khususnya Bapak dan Ibu tercinta, serta kedua kakak tersayang Isara Firdayanti dan Irvan Alfiansya (almarhum), yang senantiasa memberikan dukungan, doa motivasi serta semangat yang tiada henti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk keponakan penulis, Elzio Agsa tersayang dengan kehadirannya senantiasa memberikan keceriaan dan hiburan serta menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat – sahabat seperjuangan Like Devega, Maria Magdalena, Diajeng Putri, Faradila Atyalefian, Nia Octafiana, Misel Suci, Dena Rohma, Rahma Syaufil dan Sefia Seasi yang telah kebersamai penulis sejak semester 1 hingga terselesaikannya skripsi ini, serta senantiasa saling memberikan semangat, dukungan, doa dan motivasi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih atas segala dukungan, doa, motivasi dan bantuan yang diberikan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis selalu berdoa agar Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, masukan dan kritik sangatlah bermanfaat.

Surabaya, 11 Januari 2026

Penulis

Irinne Amanda

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi FoMO Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Trust terhadap perilaku pembelian impulse dikalangan konsumen Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Surabaya. latar belakang penelitian ini adalah dengan bertambahnya fenomena pembelian impulse dikalangan Generasi Z yang dipicu oleh strategi pemasaran digital di platform e-commerce yang berbasis media sosial. TikTok Shop sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan transaksi jual beli menjadi fokus penelitian karena indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, mencapai 108 juta pengguna. Metodologi penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling pada 100 responden Generasi Z yang menggunakan TikTok Shop di Surabaya. Teknik analisis data diterapkan dengan regresi linear berganda dengan menggunakan IBM *Statistic* versi 23, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi FoMO Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulse konsumen Generasi Z di TikTok Shop Surabaya.

**Kata kunci : FoMO Marketing, Celebrity Endorser, Brand Trust, Impulse Buying, Generasi Z, TikTok Shop**

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of FoMO Marketing Strategies, Celebrity Endorser, and Brand Trust on Impulsive Buying behavior among Generation Z consumer using TikTok Shop in Surabaya. the background of this research is the increasing phenomenon of impulsive purchasing among Generation Z, which is triggered by digital marketing strategies in social media based e-commerce platforms. TikTok Shop, as a platform that combines entertainment and buying-selling transactions, becomes the focus of this research because Indonesia is the country with the highest number of TikTok users in the world, reaching 108 million users. The research methodology applies a quantitative approach with purposive sampling technique on 100 Generation Z respondents who use TikTok Shop in Surabaya. Data analysis technique was applied using multiple linear regression with IBM SPSS version 23. The results of this study indicate that FoMO Marketing Strategies, Celebrity Endorser, and Brand Trust partially have a positive and significant effect on impulsive buying behavior of Generation Z consumers at TikTok Shop Surabaya.*

***Keywords : FoMO Marketing, Celebrity Endorser, Brand Trust, Impulsive Buying, Generation Z, TikTok Shop***

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPUL

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Sistematika Skripsi.....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 FoMO Marketing (Fear of Missing Out).....	10
2.1.3 Celebrity Endorser.....	13
2.1.4 Brand Trust.....	15
2.1.5 Impulsive Buying.....	17
2.1.6 Generasi Z.....	21

2.1.7 Pengembangan Hipotesis.....	22
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	25
2.2 Hipotesis dan Model Analisis.....	27
2.2.1 Hipotesis.....	27
2.2.2 Model Analisis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Identifikasi Variabel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4.1 FoMO Marketing (X1).....	31
3.4.2 Celebrity Endorser (X2).....	32
3.4.3 Brand Trust (X3).....	34
3.4.4 Impulsive Buying (Y).....	35
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.5.1 Jenis Data.....	36
3.5.2 Sumber Data.....	36
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.3 Uji T.....	41
3.7.4 Uji Hipotesis.....	42
3.7.5 Regresi Linier Berganda.....	42
3.7.6 Koefisien Determinasi.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	44
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Karakteristik Responden.....	44
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	48

4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.4	Hasil Analisis Data.....	53
4.4.1	Hasil Uji Instrumen.....	53
4.4.2	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
4.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
4.5.1	Pengaruh FoMO Marketing terhadap Impulse Buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya.....	64
4.5.2	Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Impulse Buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya.....	65
4.5.3	Pengaruh Brand Trust terhadap Impulse Buying pada konsumen Generasi Z TikTok Shop di Surabaya.....	66
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>67</b>
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Saran.....	67
5.2.1	Saran Akademis.....	67
5.2.2	Saran Praktis.....	68
5.2.3	Saran Bagi Konsumen.....	68
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir/Sedang.....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok per Hari.....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di TikTok Shop per Bulan.....	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan utama Anda menggunakan TikTok Shop.....	48
Tabel 4.8 Kategori Jawaban Responden.....	49
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai <i>Strategi FoMO Marketing</i> .....	50
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> .....	51
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> .....	52
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai <i>Impulse Buying</i> .....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji T ( Parsial).....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Pembelian Impulsive Gen Z.....	2
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Tiktok di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Model Analisis.....	27

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER.....	73
LAMPIRAN II TABULASI.....	80
LAMPIRAN III HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	92
LAMPIRAN IV HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	97
LAMPIRAN V HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA.....	100