

SKRIPSI

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *FLASH SALE* DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAKEUP
PRODUK SOMETHINC di PLATFORM TIKTOK SHOP PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**



Diajukan Oleh:

NAFIDA AMALIA

22420064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *FLASH SALE* DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAKEUP
PRODUK SOMETHINC di PLATFORM TIKTOK SHOP PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

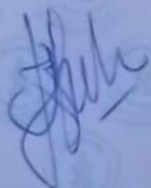
Diajukan oleh:

NAFIDA AMALIA

NPM : 22420064

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Diah Julindrastuti, S.E., M.Ak

Tanggal, 21 Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikoroni, SE., MM

Tanggal, 22 Januari 2026

SKRIPSI

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *FLASH SALE* DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MAKEUP
PRODUK SOMETHINC di PLATFORM TIKTOK SHOP PADA
MAHASISWI UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

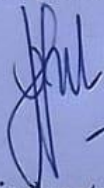
Diajukan oleh:

NAFIDA AMALIA

NPM : 22420064

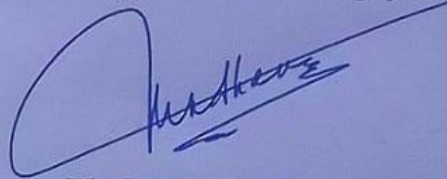
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

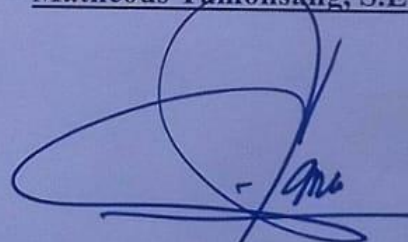


Diah Julindrastuti, S.E., M.Ak

Anggota Dewan Penguji

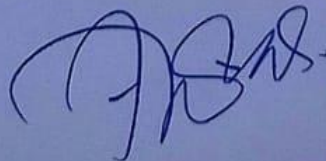


Matheous Tamonsang, S.E., M.Si.



Givana, SE, MM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal, Februari 2026



Dwi Indah Mustikoroni, SE., MM

Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama skripsi dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale* dan *Content Marketing* Terhadap *Impulsive Buying* Makeup Produk Somethinc di Platform Tiktok Shop pada Mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, nasehat dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Rr Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Karjati, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dwi Indah Mustikoroni, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Matheous Tamonsang, SE., M.Si. selaku Dosen Wali terimakasih atas bimbingan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dijah Julindrastuti, S.E., M.Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing,

mengarahkan, memberikan saran dan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Yang utama kepada kedua orang tua penulis, Ayah dan Ibu tercinta. Terimakasih atas seluruh cinta, doa dan pengorbanan yang menjadi kekuatan utama penulis selama menempuh pendidikan. Penulis menyadari bahwa ayah dan ibu tidak menuntut apapun, namun penulis yakin selalu ada harapan tulus yang menyertai setiap langkah penulis. Penulis ingin mewujudkan mimpi-mimpi itu bersama ayah dan ibu, serta berharap ayah dan ibu senantiasa diberikan kesehatan dan umur yang panjang.
8. Untuk lucu (Sheryl, Andini, Nabila, Sheva, Lala, Mellisa, Tina, Octa) sahabat penulis yang selalu ada dari awal perkuliahan sampai saat ini. Terimakasih telah membuktikan bahwa pertemanan dalam perkuliahan tidaklah menyramkan, terimakasih selalu memberikan semangat, dukungan dan nasehat selama perkuliahan, terimakasih untuk lelucon-lelucon yang kalian lontarkan, semoga pertemanan ini terus berlanjut sampai tua.
9. Kepada sahabat penulis Melati yang telah berteman dengan penulis sejak kecil hingga sekarang. Terima kasih telah menjadi tempat pulang bagi penulis untuk berkeluh kesah, untuk selalu ada dan tidak pernah

menghakimi penulis ketika penulis melakukan kesalahan. Terimakasih untuk dukungan dan mimpi-mimpi yang harus kita wujudkan sehingga menjadi penguat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada seluruh teman-teman seangkatan Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terima kasih telah memberikan bantuan selama perkuliahan semoga kenangan 3,5 tahun ini dapat dikenang sampai tua.

Penulis berdoa agar seluruh kebaikan yang telah diberikan kepada penulis nantinya akan dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh sebab itu, masukan dan kritikan sangatlah bermanfaat.

Surabaya, Januari 2026

Penulis

(Nafida Amalia)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* makeup produk Somethinc di platform TikTok Shop pada mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, dan *Content Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,656 menunjukkan bahwa 65,6% variasi *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, dan *Content Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, *Content Marketing*, *Impulsive Buying*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, and *Content Marketing* on *Impulsive Buying* of Somethinc makeup products on the TikTok Shop platform among female students of Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. This research employs a quantitative approach with a causal associative research design. The population of this study consists of female students of Universitas Wijaya Kusuma Surabaya who have purchased Somethinc products through TikTok Shop. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 100 respondents. Research data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of the SPSS program. The results show that partially *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, and *Content Marketing* have a positive and significant effect on *Impulsive Buying*. In addition, the simultaneous test results indicate that *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, and *Content Marketing* jointly have a significant effect on *Impulsive Buying*. The Adjusted R Square value of 0.656 indicates that 65.6% of the variation in *Impulsive Buying* can be explained by *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, and *Content Marketing*, while the remaining 34.4% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Flash Sale*, *Content Marketing*, *Impulsive Buying*.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1. Grand Theory	10
2.1.2. Perilaku Konsumen	11
2.1.3. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	12
2.1.3.1. Definisi <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	12
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi FOMO	13
2.1.3.3. Indikator Pembentuk FOMO	13
2.1.4. <i>Flash Sale</i>	14
2.1.4.1. Definisi <i>Flash Sale</i>	14
2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i>	15
2.1.4.3. Indikator Pembentuk <i>Flash Sale</i>	16
2.1.5. <i>Content Marketing</i>	17
2.1.5.1. Definisi <i>Content Marketing</i>	17
2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	18
2.1.5.3. Indikator Pembentuk <i>Content Marketing</i>	19

2.1.6.	<i>Impulsive Buying</i>	21
2.1.6.1.	Definisi <i>Impulsive Buying</i>	21
2.1.6.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	22
2.1.6.3.	Indikator Pembentuk <i>Impulsive Buying</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Pengembangan Hipotesis	27
2.4	Kerangka Konseptual.....	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Pendekatan Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.2.1.	Populasi	30
3.2.2.	Sampel	31
3.3	Identifikasi Variabel.....	32
3.3.1.	Variabel X (Bebas)	32
3.3.2.	Variabel Y (Terikat)	33
3.4	Definisi Operasional Variabel	33
3.4.1.	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	33
3.4.2.	<i>Flash Sale</i>	33
3.4.3.	<i>Content Marketing</i>	34
3.5	Jenis dan Sumber Data	35
3.5.1.	Jenis Data.....	35
3.5.2.	Sumber Data.....	35
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	36
3.7	Teknik Analisis Data	37
3.7.1.	Uji Validitas	38
3.7.2.	Uji Reliabilitas	38
3.7.3.	Uji Regresi Linear Berganda	39
3.7.4.	Uji Hipotesis.....	40
3.7.4.1.	Uji F	40
3.7.4.2.	Uji T	40
3.7.4.3.	Koefisien Determinan (R^2).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1.	Hasil Penelitian	42

4.1.1.	Gambaran Objek Penelitian	42
4.1.2.	Statistik Deskriptif	43
4.1.3.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian.....	45
4.1.3.1.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	46
4.1.3.2.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Flash Sale</i>	47
4.1.3.3.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	48
4.1.3.4.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Impulsive Buying</i>	50
4.1.4.	Hasil Analisis Data	51
4.1.4.1.	Hasil Pengujian Validitas.....	51
4.1.4.2.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	52
4.1.4.3.	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	53
4.1.4.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	54
4.1.4.5.	Hasil Uji F	55
4.1.4.6.	Hasil Uji T	56
4.1.4.7.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	56
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.2.1.	Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Makeup Product Somethinc</i>	57
4.2.2.	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Makeup Product Somethinc</i>	58
4.2.3.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulsive Buying Makeup Product Somethinc</i>	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan Penelitian	60
5.2	Keterbatasan Penelitian	60
5.3	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63
Lampiran 1 Kuisioner Penelitian		66
Lampiran II Tabulasi Data		70
Lampiran III Hasil Olah Data		76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Total Mahasiswa.....	30
Tabel 3. 2 Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Kriteria Responden	43
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Nama Fakultas.....	44
Tabel 4. 3 Kategori Masing-masing Variabel.....	45
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Variabel FOMO	46
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Variabel <i>Flash Sale</i>	47
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	48
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Variabel <i>Impulsive Buying</i>	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	66
Lampiran II Tabulasi Data	70
Lampiran III Hasil Olah Data	76