

SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK FASHION TAS CHRISTY NG PADA KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS

WIJAYA KUSUMA SURABAYA



Diajukan oleh:

PINKY DWI RAMADHANY

22420061

PROGRAM STUDY MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK FASHION TAS CHRISTY NG PADA KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

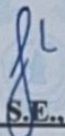
Diajukan Oleh :

PINKY DWI RAMADHANY

NPM : 22420061

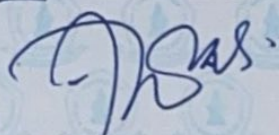
TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING


Lestari S.E., MM

Tanggal,

KETUA PROGRAM STUDI


Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 28 Juli '26.

SKRIPSI

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK FASHION TAS CHRISTY NG PADA KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

Diajukan oleh;

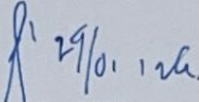
PINKY DWI RAMADHANY

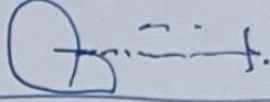
NPM : 22420061

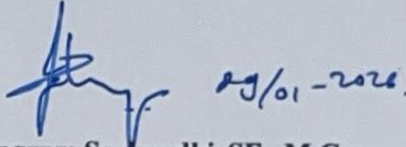
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain


Lestari SE., MM

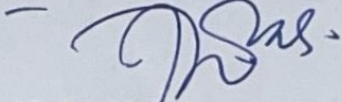

Prof. Dr. Wahyudiono, SE., MM


Dr. Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 26 Jan '26


Dwi Indah Mustikorini, 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 di dalam 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 di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 09 Maret 2026

Yang membuat pernyataan


A09ANX205953803
RAMADHANY

22420061

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, *Fear Of Missing Out* (Fomo), dan *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Produk Fashion Tas Christy NG Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan keterbatasan. Namun berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan, kelancaran, rahmat, ridho dan kasih sayang-Nya yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ir Raden Roro Nugrahini Susantinah Wisnujali M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Kartaj, MM.CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

4. Bapak Matheous Tamosang SE., M.Si. selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama masa perkuliahan.
5. Bapak Lestari S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua saya yang telah menjadi penyamangat bagi penulis, atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, serta dukungan yang tidak pernah putus sejak awal perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Khususnya kepada kakak tercinta Pungky Dinda Rizkyana yang selalu membantu dengan penuh pengorbanan dan memberi dukungan penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi agar saya tetap menyelesaikan perkuliahan dengan tepat waktu.
9. Untuk sahabat penulis yang selalu ada dari awal perkuliahan sampai saat ini Diinaar, Vinda, Aprilia, Sheryla, Shofi yang selalu memberikan dukungan dan waktu selama perkuliahan, semoga pertemanan ini terus berlanjut sampai tua.
10. Kepada seluruh teman-teman seangkatan Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terima kasih telah memberikan bantuan selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, Januari 2026

Penulis

(Pinky Dwi Ramadhany)

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumsi generasi muda, khususnya dalam mendorong pembelian impulsif pada produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Instagram, *Fear Of Missing Out*, dan *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* produk fashion tas Christy Ng pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang pernah membeli atau mengenal produk tas Christy Ng, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. dan melibatkan sebanyak delapan puluh lima responden mahasiswa. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Instagram belum menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi *Impulsive Buying*, sedangkan *Fear Of Missing Out* dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku impulsif buying. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor psikologis dan gaya hidup memiliki peran dominan dibandingkan aktivitas pemasaran digital.

Kata Kunci : Social Media Marketing Instagram, *Fear of Missing Out* (FoMo), *Lifestyle*, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed consumption patterns among young consumers, particularly in encouraging impulsive buying behavior in the fashion industry. This study aims to examine the effects of Instagram social media marketing, fear of missing out, and lifestyle on impulsive buying of Christy Ng fashion bag products among students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University Surabaya. This research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to students who were familiar with or had purchased Christy Ng products, with the population comprising all students of the faculty and the sample selected using purposive sampling and involving eighty-five student respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The findings indicate that Instagram social media marketing does not directly play a dominant role in driving impulsive buying behavior, while fear of missing out and lifestyle have a significant influence on impulsive buying. Simultaneously, these three variables collectively contribute to the formation of impulsive buying behavior. The study concludes that psychological factors and lifestyle exert a stronger influence than digital marketing activities alone. The findings imply the need for more ethical and consumer-oriented digital marketing strategies, as well as greater awareness of young consumers' financial behavior in the digital era.

Keys : Social Media Marketing Instagram, *Fear of Missing Out (FoMo)*, *Lifestyle*, *Impulsive Buying*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Skripsi	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15

2.1.1. Manajemen Pemasaran	15
2.1.2. Marketing Mix	16
2.1.2. Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3. Sosial Media Marketing Instagram.....	20
2.1.4. <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo)	26
2.1.5. <i>Lifestyle</i>	31
2.1.6. <i>Impulsive Buying</i>	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	43
2.3 Hipotesis.....	51
2.4 Kerangka Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Pendekatan Penelitian.....	56
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.2.1. Populasi Penelitian.....	56
3.2.2. Sampel Penelitian	57
3.3 Identifikasi Variabel	60
3.3.1. Variabel X (Bebas)	60
3.3.2. Variabel Y (Terikat).....	60
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	60
3.4.1. Sosial Media Marketing Instagram (X1)	60

3.4.2.	<i>Fear Of Missing Out (Fomo) (X2)</i>	61
3.4.4.	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	62
3.5	Jenis Dan Sumber Data Penelitian	63
3.5.1.	Jenis Data.....	63
3.5.2.	Sumber Data	63
3.6.	Prosedur Pengumpulan Data	64
3.6.1.	Kuisoner	65
3.6.2.	Studi Kepustakaan.....	65
3.7.	Teknik Analisis Data	66
3.7.1.	Uji Validitas.....	66
3.7.2.	Uji Reabilitas	67
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik	67
3.7.4.	Uji Regresi Linear Berganda	70
3.7.5.	Uji Hepotesis.....	71
3.7.6.	Koefisiensi Determinan (R^2).....	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		74
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	74
4.2.	Deskripsi Karakteristik dann Identitas Responden.....	75
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian	77

4.3.1.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Social Media Marketing Instagram	79
4.3.2.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)81	
4.3.3.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Lifestyle</i>	83
4.3.4.	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Impulsive Buying</i>	85
4.4.	Hasil Analisis Data	87
4.4.1.	Hasil Pengujian Validitas	87
4.4.2.	Hasil Pengujian Reabilitas	89
4.4.3.	Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik	89
4.4.4.	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	94
4.4.5.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	96
4.4.6.	Hasil Pengujian Hipotesis	97
4.5.1.	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion Tas Christy Ng Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.	98
4.5.2.	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion Tas Christy Ng Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.	99

4.5.3. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Produk Fashion Tas Christy Ng Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.	101
4.5 Fenomena yang terjadi pada objek penelitian	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Simpulan Penelitian.....	104
5.2. Keterbatasan Penelitian	105
5.3. Saran Penelitian	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terahulu	43
Tabel 3.1 Total mahasiswi FEB UWKS	57
Tabel 3.2 Skala Likert	64
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Program Studi	76
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan.....	77
Tabel 4. 4 Kategori Masing-masing Variabel	78
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Sosial Media Marketing.....	79
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Variabel Fear Of Missing Out (FOMO).....	81
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Lifestyle	83
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Impulsive Buying	85
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.11 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	90
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	91
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	94
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	96
Tabel 4.17 Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	112
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	119
Lampiran 3 Hasil Olah Data	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	54
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	74