

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*

DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

PRODUK - PRODUK *SKINCARE* PADA *PLATFORM E-*

COMMERCE SHOPEE



Diajukan Oleh:

BUNGA ASTHA RIZKY

NPM : 22420163

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN
PRICE DISCOUNT TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK -
PRODUK *SKINCARE* PADA PLATFORM
*E-COMMERCE SHOPEE***

Diajukan Oleh :

Bunga Astha Rizky
22420163

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM

Tanggal, 23 Juli 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 23 Juli 2026

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK PRODUK *SKINCARE*
PADA *PLATFROM E-COMMERECE SHOPEE***

Diajukan Oleh :

Bunga Astha Rizky
NPM : 22420163

Susunan Dewan Penguji :

DOSEN PEMBIMBING



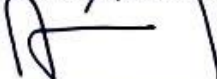
Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM

KETUA DEWAN PENGUJI



Dr. Djojo Dillardio, SE. MM. MAK.

ANGGOTA DEWAN PENGUJI



Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., MAK

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal .23 Juli 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM
Ketua Program Studi Manajemen

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bunga Astha Rizky

NPM : 22420163

Alamat : Jl. Indragiri, Banyuwangi

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***“PENGARUH BRAND IMAGE, FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK - PRODUK SKINCARE PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE”*** bebas plagiat.

Surabaya, Juli 2026



Bunga Astha Rizky

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* , *FEAR OF MISSING OUT*(FOMO) DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK-PRODUK *SKINCARE* PADA *PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE*”

Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

1. Ibu Ni Ketut Yulia Agustin, SE.MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan arahan, motivasi, serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Atty Erdiana, M.AK selaku dosen wali, atas bimbingan dan arahannya selama penulis menempuh perkuliahan.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, serta pengalaman berharga selama penulis menempuh perkuliahan. Segala ilmu yang telah diberikan menjadi bekal yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan seluruh keluarga, penulis mengucapkan terima kasih atas do’a, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang senantiasa diberikan. Segala pengorbanan keluarga menjadi sumber

motivasi utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan semangat serta kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan bantuan kalian menjadi bagian berharga dalam perjalanan studi penulis.
7. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri yang sudah berusaha semampunya hingga akhirnya dapat mencapai tahap ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan sebagaimana yang diharapkan. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Surabaya, 7 Juli 2026

Bunga Astha Rizky

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Skripsi.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Teori Pemasaran.....	8
2.1.2. Teori Perilaku Konsumen	8
2.1.3. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	9
2.1.4. <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	11
2.1.5. <i>Price Disount</i> (Potongan Harga).....	13
2.1.6. <i>Impulse buying</i> (Pembelian Impulsif)	15
2.1.7. <i>Stimulus- Organism – Response Theory</i>	16
2.1.8. <i>Social Commerce Construct</i>	16
2.2. Penelitian Sebelumnya	18
2.3. Pengembangan Hipotesis	24
2.4. Kerangka Konseptual	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Pendekatan Penelitian	25

3.2. Populasi dan <i>Sample</i> Penelitian	25
3.2.1. Populasi.....	25
3.2.2. Sampel.....	25
3.3. Identifikasi Variabel.....	27
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.4.1. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4.2. Pengukuran Variabel.....	30
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.5.1. Jenis Data	30
3.5.2. Sumber Data.....	31
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	31
3.7. Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1. Uji Validitas	32
3.7.2. Uji Reliabilitas	33
3.7.3. Analisis Deskriptif	34
3.7.4. Analisis Model Pengukuran	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1. <i>Skincare</i>	37
4.1.2. Visi dan Misi <i>Shopee</i>	39
4.1.3. Struktur Organisasi <i>Shopee</i>	39
4.2. Deskripsi Kriteria	42
4.2.1. Deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	44
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
4.3. Analisis Deskriptif	45
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	45
4.3.2. Tanggapan responden terhadap variabel <i>Fear of missing out</i>	46
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Price Discount (X3)</i>	46
4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse buying</i>	46
4.4. Evaluasi <i>Outer Model</i>	47
4.4.1. Uji validitas	47
4.4.2. Uji Reliabilitas	49

4.5. Evaluasi Inner Model	50
4.6. Uji Hipotesis	51
4.7. Pembahasan.....	53
4.7.1. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pembeli Platform E-Commerce Shopee.....	53
4.7.2. <i>Fear Of Missing Out</i> Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pembeli Platform E-Commerce Shopee.....	53
4.7.3. <i>Price Discount</i> Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Pembeli Platform E-Commerce Shopee.....	54
BAB V KESIMPULAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	57
5.3. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fast Moving Consumer Good (FMCG)	1
Gambar 1.2 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar	2
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	24
Gambar 4 1. Struktur Organisasi Shopee	39
Gambar 4 2. Hasil Uji Structural Equation Model (SEM).....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3. 1. Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 3. 2. Evaluasi Model Pengukuran (outer model)	35
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
Tabel 4. 5. Interval Kelas	45
Tabel 4. 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X1).....	45
Tabel 4. 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Fear Of Missing Out (X2)	46
Tabel 4. 8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price Discount (X3).....	46
Tabel 4. 9. Tanggapan responden terhadap variabel impulse buying (Y)	46
Tabel 4. 10. Hasil uji Average Variant Extract (AVE)	48
Tabel 4. 11. Hasil uji validitas diskriminan	48
Tabel 4. 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 13. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	50
Tabel 4. 14. Hasil Uji Koefisien	50
Tabel 4. 15. Hasil Uji Koefisien Jalur Struktural.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	66
Lampiran 2. Tabulasi Data	69
Lampiran 3. Hasil Out Put Smart Plsm 4.....	83

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik, didukung oleh pertumbuhan *e-commerce*, telah mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* untuk meneliti bagaimana citra merek, *fear of missing out* (FOMO), dan diskon mempengaruhi keinginan untuk membeli produk perawatan kulit di *platform e-commerce* Shopee. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, ketakutan akan kehilangan (FOMO), dan diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, kecenderungan konsumen untuk tidak ketinggalan tren, dan diskon harga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk perawatan kulit di Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan ketika mereka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, FOMO, Potongan Harga, Pembelian Impulsif, Perawatan Kulit.

ABSTRACT

The development of the cosmetics industry, supported by the growth of e-commerce, has encouraged customers to make impulsive purchases. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique to examine how brand image, fear of missing out (FOMO), and discounts influence the desire to purchase skincare products on the Shopee e-commerce platform. Data analysis used the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 4. The research results show that brand image, fear of missing out (FOMO), and price discount have a positive and significant effect on impulse buying. The results of this study indicate that a strong brand image, consumers' tendency not to miss out on trends, and price discounts can encourage consumers to purchase skincare products on Shopee. This research is expected to serve as a consideration for companies when they develop effective marketing strategies to increase consumer purchase interest.

Keywords: *brand image, fear of missing out, price discount, impulse buying, skincare.*