

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DENGAN *FOMO* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LABUBU SECARA *ONLINE* PADA GEN Z
DI KOTA SURABAYA**

USULAN PENELITIAN



Oleh :

REVALYARACHMINDA
21012010308/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DENGAN FOMO SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LABUBU SECARA *ONLINE* PADA GEN Z
DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

REVALYA RACHMINDA

21012010308 / FEB / EM

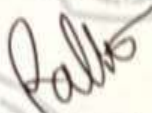
Telah Dipertahankan Di hadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 04 Juli 2025

Pembimbing Utama



Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Pembimbing Pendamping



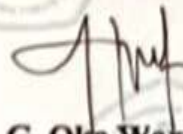
Ratih Mukti Azhar S.P., M.M.
NPT. 21219920624346

**Tim Penguji
Ketua**



Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Anggota



Dr. G. Oka Warmana, S.E., M.M.
NIP. 198512052024061002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Revalya Rachminda
NPM : 21012010308
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 23 Juni 2025
Yang Membuat pernyataan



Revalya Rachminda
NPM. 21012010308

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul ‘‘Pengaruh *Influencer Marketing* dengan FoMo sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Labubu Secara *Online* pada Gen Z di Kota Surabaya’’ dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan kurikulum di Universitas Pembangunan Nasional ‘‘Veteran’’ Jawa Timur guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan banyak orang yang memberikan masukan, motivasi, dan dukungan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ‘‘Veteran’’ Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional ‘‘Veteran’’ Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional ‘‘Veteran’’ Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama yang memberikan pengarahan, masukan, dan saran sehingga penulisan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Ratih Mukti Azhar, S.P. M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang turut memberikan pengarahan, masukan, dan waktu luangnya dalam membimbing penulis dalam penyusunan penelitian ini.
6. Bapak Drs.Ec. Bowo Santoso, M.M. selaku Dosen Wali yang turut memberikan arahan, informasi, dan bantuannya selama perkuliahan berlangsung.

7. Orang tua saya, yang hebat dan tercinta, yang saat ini menjadi Ibu sekaligus Ayah untuk saya. Terima kasih yang teramat besar tidak bisa penulis ungkapkan setiap hari. Terima kasih telah menjadi sosok pendukung layaknya saudara, teman, sekaligus rumah terbaik yang selalu mengusahakan apapun. Terima kasih telah menguatkan dan memberikan seluruh tenaganya untuk membahagiakan saudara dan ponakan, termasuk saya. Beribu terima kasih juga sudah banyak mendoakan hal-hal baik dalam keseharian sehingga perkuliahan ini dapat selesai tepat waktu. Sekaligus saya ucapkan terima kasih kepada Ayahanda yang telah tiada, terima kasih telah memberikan kasih sayang selama di dunia. Beliau memang tidak dapat menemani saya. Namun saya yakin, beliau selalu melihat dan mendoakan saya hingga titik sekarang.
8. Kakak penulis, Nanda dan Rexi serta kakak ipar yang tidak henti-hentinya yang selalu memberikan inspirasi untuk melangkah lebih maju, menjadi *support system* yang selalu mengusahakan Adiknya berbahagia dan doa-doanya yang diberikan kepada penulis.
9. Teman seperjuangan saya yang sudah banyak membantu dan memberikan dukungan, Anisa, Dinda, Zahra, dan Satriya. Terima kasih atas segala waktu, bantuan, kebaikan kepada penulis selama perkuliahan. Semester akhir menjadi saksi kita untuk selalu kebersamai. Semoga setelah ini kebahagiaan dan kesuksesan akan senantiasa menghampiri kalian semua.
10. Kepada Rafi Naufal, *best partner* segala hal yang selalu menemani selama perkuliahan 4 tahun. Terima kasih telah menjadi sosok penghibur, dan memberikan begitu banyak dukungan, motivasi, semangat, serta waktu yang selalu diberikan setiap saat. Terima kasih telah sama-sama berjuang hingga saat ini. Semoga

perjuangan kita bersama tidak hanya selama perkuliahan ini dan semoga banyak hal-hal baik terus berdatangan mengiringi kehidupan kita berdua.

11. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sudah turut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini dan selama perkuliahan berlangsung.
12. Revalya Rachminda, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berupaya untuk menyelesaikan perkuliahan selama 4 tahun. Terima kasih telah menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih atas semangat, doa yang selalu dipanjatkan, dan usaha yang selalu membersamai setiap harinya. Terima kasih telah bertahan sejauh ini dan teruslah berusaha bahwa perjalanan yang sesungguhnya baru dimulai setelah ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan segala keterbatasan pengetahuan yang masih harus ditingkatkan lagi kedepannya. Untuk itu, penulis menerima adanya kritik dan saran dari pihak manapun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pembelajaran bagi siapapun yang membacanya.

Surabaya, 09 Mei 2025

Revalya Rachminda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.2 Perilaku Konsumen	18
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	18
2.2.4 <i>FoMo (Fear of Missing Out)</i>	20
2.2.5 Keputusan Pembelian	21
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.3.2 Pengaruh <i>FoMo</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.3.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>FoMo</i> sebagai Mediasi	23
2.4 Kerangka Konseptual	24
2.5 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.1.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	26
3.1.2 Variabel Mediasi (Variabel Intervening).....	27
3.1.3 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	27
3.1.4 Pengukuran Variabel	28
3.2 Teknik Penentuan Sampel	28

3.2.1	Populasi	28
3.2.2	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	29
3.3	Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1	Jenis Data.....	30
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	32
3.4	Teknik Pengujian Instrumen	32
3.4.1	Uji Validitas.....	32
3.4.2	Uji Realibilitas.....	33
3.5	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	33
3.5.1	Teknik Analisis Data	33
3.5.2	Langkah-langkah PLS	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.1	Profil Perusahaan.....	39
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	40
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	40
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian	42
4.3	Analisis dan Uji Hipotesis.....	46
4.3.1	Interpretasi Hasil Olah Data PLS	46
4.3.2	Uji Hipotesis.....	52
4.4	Pembahasan	53
4.4.1	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
4.4.2	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap FoMo	54
4.4.3	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi FoMo.....	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Pada Berbagai Generasi	1
Gambar 1.2 Merek Blind Box Kesukaan Gen Z	3
Gambar 1.3 Perkembangan Pendapatan Pop Mart	4
Gambar 1.4 Persentase Sumber Popularitas Labubu	6
Gambar 1.5 Komentar Labubu oleh Konsumen pada X	8
Gambar 1.6 Komentar Labubu oleh Konsumen pada Akun Tiktok Influencer	9
Gambar 1.7 Grafik Minat Labubu di Indonesia	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.1 Diagram Jalur	35
Gambar 4.1 Outer Model dengan factor loading, Path Coefissient, dan R-Square	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	41
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Responden Variabel.....	42
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Responden Variabel Fomo (Z)	44
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.7 Outer Loading	46
Tabel 4.8 Cross Loading	48
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)	49
Tabel 4.10 Composite Reliability	49
Tabel 4.11 Latent Variabel Correlations.....	50
Tabel 4.12 R-Square	51
Tabel 4.13 Direct Effect.....	52
Tabel 4.14 Indirect Effect	53

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DENGAN *FOMO* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LABUBU SECARA *ONLINE* PADA GEN Z
DI KOTA SURABAYA**

**REVALYA RACHMINDA
21012010308/FEB/EM**

ABSTRAK

Industri mainan terus mengalami peningkatan dengan adanya kemajuan teknologi yakni internet. Generasi Z menjadi sasaran utama adanya strategi pemasaran oleh *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dengan FoMo sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian Labubu secara *online* pada Gen Z di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* serta pengujian menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode SEM berbasis PLS. Data berjumlah 108 responden dengan populasi Generasi Z di Kota Surabaya yang pernah membeli Labubu secara *online*. Teknik pengumpulan data meliputi data primer melalui kuesioner dengan *skala Likert*, serta data sekunder melalui jurnal, sumber internet, dan literatur terdahulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan fomo, serta FoMo menjadi mediasi dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* dapat meningkatkan perilaku FoMo pada konsumen Gen Z sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara *online*.

Kata Kunci: Influencer Marketing; FoMo; Keputusan Pembelian