

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK PARFUM MYKONOS  
PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Ath Thariq Athrizqullah Gunawan**

NPM. 22042010112

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2026**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK PARFUM MYKONOS**

**PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Ath Thariq Athrizqullah Gunawan**

**NPM. 22042010112**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN  
*FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
GENERASI Z PADA PRODUK PARFUM MYKONOS DI KOTA  
SURABAYA**

**Disusun Oleh:**

**Ath Thariq Athrizqullah Gunawan**  
**NPM. 22042010112**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
Pembimbing Utama**

  
**Dr. Jojok Dwiridotjahiono, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 1970011012021211004**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN  
*FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

**GENERASI Z PADA PRODUK PARFUM MYKONOS DI KOTA  
SURABAYA**

Disusun Oleh:

**Ath Thariq Athrizqullah Gunawan**  
**NPM. 22042010112**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 03 Maret 2026

Menyetujui

**PEMBIMBING UTAMA**

**TIM PENGUJI**

1. Ketua

  
**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 1970011012021211004**

  
**Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA**  
**NIPPPK. 197712042025211022**

2. Sekretaris

  
**Dr. Nurhadi., M.Si**  
**NIP. 196902011994031001**

3. Anggota

  
**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 1970011012021211004**

**Mengetahui,**  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ath Thariq Athrizqullah Gunawan  
NPM : 22042010112  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\*~~ 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/Tesis/Desertasi~~ 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, 04 Maret 2026  
Yang membuat pernyataan



**Ath Thariq Athrizqullah Gunawan**  
**NPM. 22042010112**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, berkah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap *Purchase Intention* Produk Parfum Mykonos Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Pendidikan Sarjana (S-1) di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidaklah mudah dan membutuhkan usaha yang sungguh-sungguh. Tentu, penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa adanya dukungan, doa, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada Bapak Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si., atas segala bimbingan, arahan, waktu dan tenaga yang tak ternilai harganya selama proses penyusunan skripsi, mulai dari penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini. Adapun pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
4. Kedua orang tuaku tersayang, Ibu Rut Sri Wahyuningsih dan Bapak Andri Indra Gunawan yang memberikan doa, dukungan mental dan finansial, serta segala hal dengan tulus kepada penulis. Adapun keluarga penulis, Adik Aaqilah Athrizqullah Gunawan, Nenek Lismiyati, Alm. Nenek Sri Utami serta keluarga besar yang mendoakan dan mendukung penulis tanpa henti.
5. Rekan-rekan, sahabat dan teman dekat penulis di program studi Administrasi Bisnis 2022 yang memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu atas segala bantuan yang diberikan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah menyelesaikan skripsi ini dengan berbagai rintangan dan penuh tekad. Terima kasih telah berjuang dan bertahan sejauh ini. Jangan lupa selalu bersyukur kepada Allah SWT setiap saat.

Besar harapannya, penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pembaca semua. Adapun melalui tulisan ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata dan potensi yang dapat dikembangkan. Penulis menerima adanya kritik dan saran yang membangun untuk turut memperbaiki penelitian ini.

Surabaya, 04 Maret 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran .....	18
2.2.2 Pemasaran Digital .....	20
2.2.3 Perilaku Konsumen .....	23
2.2.4 <i>Influencer marketing</i> .....	25
2.2.5 <i>Perceived quality</i> .....	29
2.2.6 <i>Fear of missing out (FOMO)</i> .....	32
2.2.7 Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) .....	36
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	39
2.3.1 Pengaruh <i>Influencer marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Parfum Mykonos Pada Generasi Z Di Kota Surabaya.....	39
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived quality</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Parfum Mykonos Pada Generasi Z Di Kota Surabaya .....	40

2.3.3 Pengaruh <i>Fear of missing out</i> (FOMO) Terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Parfum Mykonos Pada Generasi Z Di Kota Surabaya .....	41
2.4 Kerangka Berpikir .....	43
2.5 Hipotesis.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	47
3.2.1 Definisi Operasional .....	47
3.2.1 Pengukuran Variabel.....	49
3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.3.1 Populasi.....	49
3.3.2 Sampel.....	50
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.4.1 Jenis Data .....	52
3.4.2 Sumber Data.....	52
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.5.1 Uji Validitas .....	53
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	54
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
3.5.5 Uji Hipotesis .....	58
3.6 Jadwal Penelitian.....	62
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.1 Gambaran Umum PT. Monarch Multi Industri.....	63
4.1.2 Logo Perusahaan .....	65
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	65
4.1.4 Produk Mykonos .....	66
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	69

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	69
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
4.3 Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	87
4.3.1 Uji Validitas .....	87
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	88
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	89
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
4.3.5 Uji Hipotesis .....	95
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	98
4.4 Pembahasan.....	99
4.4.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F).....	99
4.4.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t) .....	101
4.5 Matrik Penelitian.....	104
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan .....	106
5.2 Saran.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Distribusi Jumlah Generasi Z di Indonesia .....	4
Gambar 1. 2 Data Pasar Parfum Indonesia .....	5
Gambar 1. 3 Data Penjualan Paket Kecantikan E-Commerce di Indonesia .....	5
Gambar 1. 4 Top 9 Brand Ter-Cuan di E-Commerce .....	7
Gambar 1. 5 Top 10 Brand Parfum Terlaris di Shopee .....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	43
Gambar 3. 1 Uji F .....	59
Gambar 3. 2 Uji t.....	61
Gambar 4. 1 Logo PT Monarch Multi Industri .....	65
Gambar 4. 2 Logo Mykonos .....	65
Gambar 4. 3 Grafik PP-Plot .....	90
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Parfum Lokal 2025 .....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2. 2 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang .....	17
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. 2 Tabel Bobot Skala Likert .....	49
Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian.....	62
Tabel 4. 1 Produk Parfum Mykonos .....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah .....	70
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Influencer marketing (X1) .....	72
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Perceived quality (X2).....	75
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Fear of missing out (FOMO) (X3).....	80
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention (Y).....	83
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	87
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas .....	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	95
Tabel 4. 16 Hasil Uji t.....	97
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	99
Tabel 4. 18 Hasil Matrik Penelitian .....	104

## ABSTRAK

**ATH THARIQ ATHRIZQULLAH GUNAWAN, 22042010112,  
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN  
*FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
GENERASI Z PADA PRODUK PARFUM MYKONOS DI KOTA  
SURABAYA**

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen Generasi Z, khususnya dalam keputusan pembelian produk gaya hidup seperti parfum. Industri parfum lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan Mykonos menjadi salah satu merek yang populer di kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran influencer, persepsi kualitas, dan fear of missing out (FOMO) terhadap niat beli parfum Mykonos pada Generasi Z di Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 160 responden yang dipilih secara purposif, dengan kriteria mengenal produk Mykonos dan aktif menggunakan media sosial. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer, persepsi kualitas, dan FOMO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Secara parsial, masing-masing variabel juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen di era digital serta menjadi referensi strategis bagi merek parfum lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk Generasi Z.

Kata Kunci: Pemasaran Influencer, Kualitas yang Dirasakan, Ketakutan Ketinggalan (FOMO), Niat Membeli; Generasi Z, Merek Parfum Lokal.

## **ABSTRACT**

**ATH THARIQ ATHRIZQULLAH GUNAWAN, 22042010112,  
DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTION BASED ON INFLUENCER  
MARKETING, PERCEIVED QUALITY, AND FEAR OF MISSING OUT  
(FOMO) OF MYKONOS PERFUME PRODUCTS AMONG GENERATION Z  
IN SURABAYA**

*The rapid advancement of digital technology and social media has transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, whose purchasing decisions are increasingly influenced by digital content, social factors, and psychological drivers. In Indonesia's growing local perfume industry, Mykonos has emerged as a prominent brand among young consumers. This study examines the partial and simultaneous effects of influencer marketing, perceived quality, and fear of missing out (FOMO) on purchase intention toward Mykonos perfume among Generation Z in Surabaya. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through structured questionnaires from 160 respondents selected via purposive sampling, based on familiarity with Mykonos products and active social media use. Responses were measured using a Likert scale and analyzed through multiple linear regression using SPSS. The findings reveal that influencer marketing, perceived quality, and FOMO simultaneously exert a positive and significant effect on purchase intention. Partially, each variable also demonstrates a positive and significant influence. This study provides empirical insights into digital-era consumer behavior and offers practical implications for local perfume brands in designing effective marketing strategies targeting Generation Z.*

*Keywords: Influencer Marketing; Perceived Quality; Fear of Missing Out (FOMO); Purchase Intention; Generation Z; Local Perfume Brand.*