

HALAMAN MOTTO

“Bismilah untuk setiap langkah, Ikhlas untuk setiap hasil”

~ Thania Tifaningtyas~



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, kasih sayang, dan pertolongan-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah perjalanan ini. Penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang selalu mudah. Di dalamnya terdapat kisah tentang harapan yang terus dijaga, lelah yang berusaha disembunyikan, serta doa-doa yang tak pernah berhenti dipanjatkan di setiap persimpangan proses yang dilalui. Setiap halaman dalam karya ini menyimpan jejak perjuangan, pembelajaran, dan pengorbanan yang membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih bersyukur. Ketika keraguan datang menghampiri, selalu ada keyakinan yang menguatkan. Ketika langkah terasa berat, selalu ada tangan-tangan tulus yang memberikan dukungan dan semangat untuk terus melangkah hingga titik ini dapat dicapai.

Oleh karena itu, skripsi ini bukan sekadar sebuah karya ilmiah atau syarat untuk menyelesaikan pendidikan, melainkan juga menjadi simbol perjalanan panjang yang dipenuhi doa, harapan, serta kebaikan dari banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, penulis mempersembahkan ungkapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Mamah Muhartati yang menjadi rumah pertama sekaligus tempat pulang paling menyenangkan bagi penulis. Terima kasih atas

cinta yang tidak pernah mengenal syarat, doa yang tidak pernah putus, serta pengorbanan yang sering kali tidak terucapkan. Di balik setiap pencapaian yang diraih penulis, terdapat air mata, harapan, dan perjuangan yang telah Mamah titipkan dalam setiap langkah kehidupan. Ketika penulis merasa lelah, dukungan kalian menjadi alasan untuk terus bertahan. Ketika penulis merasa ragu, keyakinan kalian menjadi cahaya yang menuntun jalan. Skripsi ini mungkin tidak akan pernah sebanding dengan segala pengorbanan yang telah diberikan, tetapi dengan penuh rasa hormat dan cinta, karya sederhana ini penulis persembahkan sebagai bentuk terima kasih yang tulus Mamah tercinta.

2. Kepada keluarga tercinta, Kakung Mulyawijaya, Uti Mulati, Papah Iwan Purwanto, Om dan Bulik yang sudah saya anggap seperti kedua orangtua saya, Kakak pertama saya Tara Tiany Taufik, Adik saya Levina Triaswari, Adik-adik sepupu saya dan Laki-laki yang selalu hadir di perjalanan suka maupun duka Candra Dwi Saputra yang selalu hadir dengan doa, perhatian, dan dukungan dalam berbagai bentuk. Terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi cerita, tempat menguatkan ketika semangat mulai melemah, dan tempat kembali ketika dunia terasa begitu berat. Kehangatan keluarga menjadi salah satu alasan mengapa penulis mampu terus melangkah hingga berada di titik ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang berlipat ganda dan senantiasa mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.
3. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan, Talisha, Gwenchana dan teman-teman lain yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan panjang ini. Terima kasih atas setiap tawa yang mengurangi beban, setiap percakapan

yang mengembalikan semangat, serta setiap bantuan yang diberikan tanpa diminta. Kalian hadir bukan hanya sebagai teman belajar, tetapi juga sebagai saksi dari berbagai cerita, kegagalan, perjuangan, dan harapan yang tumbuh selama masa perkuliahan. Di antara tumpukan tugas, revisi yang tak kunjung usai, dan berbagai tantangan yang datang silih berganti, kebersamaan kalian menjadi salah satu kenangan paling berharga yang akan selalu penulis simpan.

4. Kepada dosen pembimbing saya, Ibu Kholifah, S.E., M.M. yang dengan kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, ilmu yang telah dibagikan, serta setiap masukan yang membantu penulis berkembang menjadi pribadi yang lebih baik dalam berpikir maupun berkarya. Setiap arahan yang diberikan tidak hanya menjadi bagian dari proses penyusunan skripsi ini, tetapi juga menjadi pelajaran berharga yang akan terus penulis bawa dalam perjalanan kehidupan di masa mendatang.
5. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman selama masa perkuliahan. Terima kasih karena telah menyalakan begitu banyak pelita pengetahuan yang membantu penulis memahami dunia dengan cara yang lebih luas dan bermakna. Setiap ilmu yang diberikan merupakan bekal berharga yang akan terus menemani langkah penulis dalam menghadapi berbagai tantangan di masa depan.
6. Thania Tifaningtyas. Last But Not Least, ya! Diri saya sendiri. Yang berkali-kali ingin menyerah, tetapi tetap memilih bertahan. Untuk diriku yang sering kali harus menjadi kuat, bahkan Ketika tidak memiliki kesempatan untuk

merasa lemah. Untuk diriku yang terus berjalan meskipun tidak selalu memiliki tempat untuk bersandar. Terima kasih karena tidak meninggalkan mimpi-mimpi itu, meskipun perjalanan menuju titik ini terasa begitu Panjang dan melelahkan. Hari ini, izinkan aku memeluk diriku sendiri dan berkata, “Kamu telah berjuang dengan sangat baik, Terima Kasih karena memilih tidak menyerah”.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out, paparan iklan digital, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner viral di media sosial pada produk Dubai Chewy Cookie. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui atau pernah membeli Dubai Chewy Cookie setelah melihat kontennya di media sosial. Sampel penelitian sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis secara parsial (uji t), simultan (uji F), dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) paparan iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) Fear of Missing Out, paparan iklan digital, dan *influencer marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 57,3%. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan tren, iklan digital, dan *influencer marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Fear of Missing Out, Paparan Iklan Digital, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Dubai Chewy Cookie.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out, *Digital Advertising* exposure, and *influencer marketing* on the *Purchase Decision* of viral culinary products on *Social Media* on Dubai Chewy Cookie products. The population in this study is consumers who actively use *Social Media* and know or have purchased Dubai Chewy Cookie after seeing its content on *Social Media*. The research sample was 120 respondents with purposive sampling technique. The data collection technique used a questionnaire with a *Likert* scale. The data analysis used included *Validity* and *Reliability* instrument tests, *Classical Assumption Tests*, *Multiple Linear Regression* analysis, partial hypothesis tests (*T-test*), simultaneous (*F test*), and determination coefficients with the help of SPSS. The results showed that (1) Fear of Missing Out had a positive and significant effect on *Purchase Decisions*, (2) exposure to *Digital Advertising* had a positive and significant effect on *Purchase Decisions*, (3) *influencer marketing* had a positive and significant effect on *Purchase Decisions*, and (4) Fear of Missing Out, exposure to *Digital Advertising*, and *influencer marketing* together had a significant effect on *Purchase Decisions*. The *Adjusted R Square* value is 57.3%. The implications of this research are expected to be input for business actors in developing *Digital Marketing* strategies through the use of trends, *Digital Advertising*, and *influencer marketing* to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Fear of Missing Out, Digital Ad Display, Influencer Marketing, *Purchase Decision*, Dubai Chewy Cookie.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh FOMO, Paparan Iklan Digital, Influencer Marketing, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Viral di Media Sosial (Studi pada produk Dubai Chewy Cookie)” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi yang penulis tempuh.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

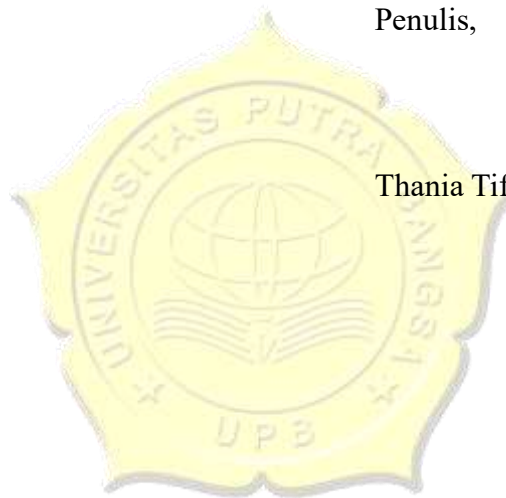
1. Ibu Kholifah, S.E., M.M., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
2. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.
3. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan serta motivasi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kebumen, 30 Juli 2026

Penulis,

Thania Tifaningtyas



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakan Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Teori.....	15
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Fear of Missing Out (FOMO)	18
2.1.3 Paparan Iklan Digital.....	20
2.1.4 Influencer Marketing.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Hubungan Antara Variabel	27

2.3.1 Hubungan Antara <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap Keputusan pembelian	27
2.3.2 Hubungan Antara Paparan Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.3 Hubungan Antara <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.4 Hubungan Antara <i>Fear of Missing Out</i> , Paparan Iklan Digital, dan <i>Influencer marketing</i> Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Model Empiris/Kerangka Teoritis	32
2.5 Hipotesis.....	32
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	34
3.1.1 Objek Penelitian.....	34
3.1.2 Subjek Penelitian.....	35
3.2 Variabel Penelitian	36
3.2.1 Variabel Independen.....	36
3.2.2 Variabel Dependen	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	37
3.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	37
3.3.2 Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	38
3.3.3 Variabel Paparan Iklan Digital (X2).....	39
3.3.4 Variabel <i>Influencer marketing</i> (X3)	40
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Jenis Data	42
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Populasi dan Sampel.....	44
3.6.1 Populasi	44
3.6.2 Sample.....	44
3.7 Teknik Analisis.....	46

3.7.1	Analisis Deskriptif	46
3.7.2	Analisis Kuantitatif	47
3.8	Alat Analisis Data.....	47
3.8.1	Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.8.3	Uji Hipotesis.....	53
3.8.4	Koefisien Determinasi.....	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		58
4.1.	Analisis Deskriptif.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.2	Distribusi Kuisioner.....	60
4.2.1	Data Profil Responden	60
4.3	Analisis Statistik.....	66
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.3.2	Uji Analisis Berganda	74
4.3.3	Uji Hipotesis.....	76
4.3.	Pembahasan	80
BAB V SIMPULAN		87
5.1.	Simpulan.....	87
5.2.	Keterbatasan	89
5.3.	Implikasi.....	89
5.3.1	Implikasi Praktis.....	90
5.3.2	Implikasi Teoritis.....	92
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Influencer/Food Creator Korea	3
Tabel I- 2 Fenomena Penjual Dubai Chewy Cookie di TikTok Shop	5
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel III- 1 Indikator Variabel Keputusan Pembelian.....	38
Tabel III- 2 Indikator Variabel Fear of Missing Out (FOMO)	39
Tabel III- 3 Indikator Variabel Iklan Digital	40
Tabel III- 4 Indikator Variabel Influencer Marketing.....	41
Tabel IV- 1 Distribusi Kuesioner.....	60
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Fear Of Missing Out	67
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Paparan Iklan Digital	68
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Influencer Marketing	68
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	69
Tabel IV- 10 Hasil Uji Relabilitas	70
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinearitas'	71
Tabel IV- 12 Hasil Uji Kolmogorof-Smirnov	73
Tabel IV- 13 Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel IV- 14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	77
Tabel IV- 15 Hasil Uji Simultan.....	79
Tabel IV- 16 Hasil Uji Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 2 Model Empiris..... 32

Gambar IV- 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Lampiran 8 Hasil Hipotesis (Uji T)

Lampiran 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 11 Tabel R

Lampiran 12 Tabel T

Lampiran 13 Kartu Bimbingan Skripsi

Lampiran 14 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi

