

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *DIGITAL MARKETING*
DAN *STORYTELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINTIFIC PADA KONSUMEN GEN Z DI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**Oleh : NURJANNAH
22.1041.1173**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2026

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurjanah
Nim : 2210411173
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bawa karya ilmiah berupa SKRIPSI yang berjudul: **PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *STORYTELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA KONSUMEN GEN Z DI JEMBER** ; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan subansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut

Jember, 20 Juli 2026
Yang menyatakan,



Nurjanah

Nim 2210411173

SKRIPSI

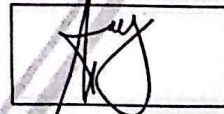
PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), *DIGITAL MARKETING* DAN *STORYTELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA KONSUMEN GEN Z DI JEMBER

Oleh : NURJANNAH
NIM. 22.1041.1173

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Haris Hermawan, SE., MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Dr. Wahyu Eko Setianingsih, SE., MM



PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Pengaruh *Fear Of Missing Out*, *Digital Marketing*, dan *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Konsumen Gen Z di Jember, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Senin
Tanggal : 20 Juli 2026
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.Akun

NPK : 1973100911139340

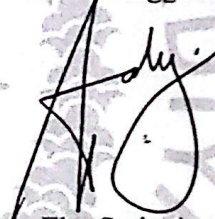
Anggota 1,



Dr. Haris Hermawan, S.E., M.M

NPK : 1968101011503640

Anggota 2,



Dr. Wahyu Eko Setianingsih, S.E., M.M

NPK : 1979120811503633

Mengesahkan

Dekan,



Manchi Ika Sari, S.E., M.M

NIP : 1977081120050120011

Ketua Program Studi,



Septy Holisa Umamy, S.M., M.M

NPK : 19950922122091029

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

“Sebab Tuhan tlah berjanji, setelah sempit ada kemudahan”

(Raim Laode – Bersenja Gurau)

“Menang bukan tentang mendahului orang lain,
tetapi tidak menyerah pada diri sendiri”

(Nurjannah)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan yang diberikan dalam proses penyelesaian skripsi yang berjudul **PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), DIGITAL MARKETING, DAN STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA KONSUMEN GEN Z DI JEMBER** ; karya sederhana namun penuh perjuangan ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Andi Mulyadi dan Ibu Nursia, karya ini penulis persembahkan untuk kalian, dua orang yang namanya selalu hadir dalam setiap doa yang penulis panjatkan. Meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa dibalik keheningan itu terdapat doa yang tak pernah putus untuk penulis. Terima kasih telah menjadi alasan penulis melangkah ketika kaki mulai lelah dan hati mulai ingin menyerah. Terima kasih untuk setiap pengorbanan yang tidak pernah kalian ceritakan, untuk setiap lelah yang kalian sembunyikan, untuk setiap doa yang mungkin terucap diam-diam di sepertiga malam. Penulis tahu, tidak ada satu pun kata yang mampu menggambarkan besarnya perjuangan kalian dalam mengantarkan penulis sampai pada titik ini. Jika hari ini penulis mampu menyelesaikan perjalanan ini, itu bukan hanya karena kekuatan penulis sendiri, tetapi karena ada doa kalian yang selalu menjadi pelindung disetiap langkah. Terima kasih atas segala pengorbanan, restu, kebahagiaan yang tak terhingga, dan tak ternilai yang telah kalian berikan.
2. Kakak penulis, Farhan, S.H, meskipun kita tidak selalu pandai menunjukkan rasa sayang. Terima kasih untuk setiap hal kecil yang sering kali tidak terucap, untuk perhatian yang terkadang disembunyikan lewat candaan, teguran, bahkan perdebatan kecil diantra kita. Terima kasih telah menjadi kakak yang tidak selalu mengungkapkan rasa khawatir dengan kata-kata, tetapi selalu memiliki cara sendiri untuk memastikan adikmu baik-baik saja. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, menjadi sosok yang diam-diam menjaga meskipun tidak selalu terlihat.
3. Keluarga terkasih sekaligus orang tua angkat penulis, Bapak Sunawar, Bunda Rizkiyaningsih, S.Pd, Ayah Andi Siswanto, A.Ma, dan Mama Suphiatin Nisa, S.Pd, terima kasih telah menjadi rumah di tempat yang jauh dari rumah. Di saat langkah terasa berat dan rindu kepada keluarga begitu mendalam, kalian hadir memberikan rasa nyaman, perhatian, dan kasih sayang yang begitu tulus. Di tanah perantauan ini, ketika penulis harus belajar berdiri jauh dari keluarga, kalian hadir menggantikan rindu yang tidak selalu bisa terobati. Terima kasih untuk setiap nasihat, kepedulian, kebaikan kecil yang mungkin terlihat sederhana, namun begitu berarti bagi penulis.
4. Saudari penulis, Eka Maulani Putri, A.Md.Pjk, terima kasih telah bersedia menjadi sosok yang selalu penulis repotkan. Sejak awal penulis menginjak dunia perkuliahan, ketika masih banyak hal yang belum dipahami dan masih berusaha menyesuaikan diri dengan kehidupan baru, kamu hadir dengan tangan terbuka dan hati yang tulus membantu. Terima kasih sudah meluangkan waktu, dan tenaga untuk penulis. Dari awal perjalanan

hingga sampai di titik ini. Terima kasih telah menjadi tempat bertanya, tempat meminta bantuan, dan tempat berbagi cerita.

5. Adik-adik penulis, Annisa Dilla Dzakiyah, Rofi Dwi Fadillah, dan Ghazi Fathun Nabih, terimakasih telah menjadi bagian kecil yang begitu berarti dalam perjalanan ini. Di tempat yang jauh dari rumah, kalian hadir bukan hanya sebagai keluarga, tetapi juga menjadi teman yang selalu menemani setiap cerita dan proses yang penulis jalani.
6. Keluarga besar di perantauan yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala doa, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Kehadiran kalian menjadi penguat di tengah perjalanan yang tidak selalu mudah, serta menjadi tempat berbagi cerita, tawa dan keluh kesah di tanah rantau. Walaupun tidak selalu bersama dalam setiap waktu, rasa kebersamaan dan kepedulian kalian yang kalian berikan membuat penulis merasa tidak pernah benar-benar sendiri.
7. Sahabat terkasih penulis, Sugeng Safitri, A.Md.T, Perjumpaan yang tidak terencana dibangku SMA hingga saat ini adalah anugerah yang selalu penulis syukuri. Terima kasih telah hadir bukan hanya sebagai sosok teman, tetapi juga sebagai rumah untuk setiap lelah, tempat pulang bagi setiap air mata dan ruang paling nyaman untuk berbagi cerita. Terima kasih karena telah menemani proses dalam meraih gelar ini, mendengar setiap keluh kesah, menguatkan ketika langkah terasa berat, serta tetap percaya kepada penulis bahkan ketika penulis mulai meragukan diri sendiri.
8. Sahabat penulis, Silvia Ainur Rohma Sidi Sukarti Putri, perjumpaan kita dibangku perkuliahan merupakan anugerah yang tidak pernah penulis sangka sebelumnya. Terima kasih telah menjadi rumah dalam wujud manusia, menjadi salah satu bagian paling tenang di tengah perjalanan yang tidak selalu mudah di tanah rantau. Kehadiranmu menjadi tempat pulang paling aman di kala penulis kebingungan, hingga melalui hari-hari penuh tekanan, lelah, dan proses pendewasaan, kamu selalu ada bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai saksi dari semua hal yang tidak semua orang tahu. Kamu melihat sisi terbaik sekaligus sisi paling rapuh dari perjalanan ini, mendengar cerita suka yang sederhana dan juga duka yang tidak selalu mampu diucapkan dengan mudah. Terima kasih untuk segala hal yang tidak dapat penulis sampaikan disini, terima kasih untuk tidak menghakimi, tetap mendengarkan, tetap hadir, dan menjadi bagian proses pendewasaan penulis.
9. Teman-teman terkasih penulis, Irfani Khusnah, S.M, Dewi Dwi Lestari, Viara Slavina Zahra dan Navisa Nurbaiti, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama masa perkuliahan hingga sampai ditahap ini. Kehadiran kalian menjadi warna dalam setiap proses yang dilalui di tanah rantau ini. Terimakasih atas setiap kebersamaan kecil, candaan, dukungan, motivasi, bantuan dan suasana hangat yang tercipta disetiap kesempatan bertemu.
10. Teman terdekat penulis, teta dan malik, pertemuan tidak terencana yang saat ini penulis syukuri, dari pengenalan yang sederhana di masa kkn kini menjadi salah satu tempat penulis berkeluh kesah. Terima kasih karena telah menciptakan suasana nyaman dan hangat disetiap pertemuan yang tercipta, terima kasih atas segala nasihat, arahan, serta bantuan dengan tulus tanpa pamrih, baik dalam proses akademik maupun dalam kehidupan pribadi penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *STORYTELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA KONSUMEN GEN Z DI JEMBER**” dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kemudahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, serta kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap ini.
3. Bapak Dr. Hanafi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Ibu Maheni Ika Sari, S.E.,M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Ibu Septy Holisa Umamy, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Bapak Dr. Budi Santoso, S.E.,M.M.,M.Akun., selaku Dosen Penguji Skripsi.
7. Bapak Dr. Haris Hermawan, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama.
8. Ibu Dr. Wahyu Eko Setianingsih, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
9. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan pelayanan selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Generasi Z di Kabupaten Jember yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi menjadi responden dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga data dalam penelitian ini dapat diolah dengan baik.
11. Sahabat, teman-teman seperjuangan terkhusus Program Studi Manajemen Angkatan 2022, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas motivasi, kebersamaan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam bidang penelitian dengan topik yang dibahas.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT

Jember, Juli 2026

Nurjanah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
SKRIPSI	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)	7
2.2 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	8
2.3 <i>Digital Marketing</i>	9
2.4 <i>Storytelling</i>	9
2.5 Keputusan Pembelian.....	10
2.6 Penelitian Terdahulu	10
2.7 Kerangka Konseptual.....	14
2.8 Hipotesis.....	14
2.8.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian.....	14
2.8.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	15
2.8.3 Pengaruh <i>Storytelling</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1 Identifikasi Variabel.....	17
3.2 Definisi Operasional Variabel	17
3.2.1 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	17
3.2.2 <i>Digital Marketing</i>	18
3.2.3 <i>Storytelling</i>	18
3.2.4 Keputusan Pembelian	19
3.3 Desain Penelitian.....	20
3.3.1 Data Primer.....	20
3.3.2 Data Sekunder	20
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	20
3.4.1 Populasi	20
3.4.2 Sampel	20
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6 Teknik Analisis Data	21
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	21
3.6.2 Uji Instrumen Data	21
3.6.2.1 Uji Validitas.....	21
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	22
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	22
3.6.3.1 Uji Normalitas	22

3.6.3.2 Uji Multikolineritas	22
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	23
3.6.4 Analisis Linear Berganda	23
3.6.5 Uji Hipotesis	23
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	24
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Produk Skintific.....	25
4.1.1 Sejarah Produk Skintific	25
4.1.2 Visi dan Misi Produk Skintific	25
4.2 Deskripsi Statistik Responden	25
4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	29
4.4 Hasil Analisis Data.....	40
4.4.1 Hasil Uji Instrumen Data.....	40
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas	40
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	41
4.4.2.2 Uji Multikolineritas.....	42
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	43
4.4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	43
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis	44
4.4.4.1 Uji t	44
4.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
4.5 Pembahasan	45
4.5.1 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Gen Z di Jember	45
4.5.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Gen Z di Jember	47
4.5.3 Pengaruh <i>Storytelling</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Gen Z di Jember	48
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	26
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Status.....	26
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	27
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Media sosial yang Paling Sering Digunakan.....	27
Tabel 4. 6 Frekuensi Pembelian Produk Skincare.....	28
Tabel 4. 7 Jenis Produk Skincare yang Paling Sering Dibeli.....	28
Tabel 4. 8 <i>Fear Of Missing Out</i> (X1.1).....	29
Tabel 4. 9 <i>Fear Of Missing Out</i> (X1.2).....	30
Tabel 4. 10 <i>Fear Of Missing Out</i> (X1.3).....	30
Tabel 4. 11 <i>Fear Of Missing Out</i> (X1.4).....	31
Tabel 4. 12 <i>Fear Of Missing Out</i> (X1.5).....	31
Tabel 4. 13 <i>Digital Marketing</i> (X2.1).....	32
Tabel 4. 14 <i>Digital Marketing</i> (X2.2).....	32
Tabel 4. 15 <i>Digital Marketing</i> (X2.3).....	33
Tabel 4. 16 <i>Digital Marketing</i> (X2.4).....	33
Tabel 4. 17 <i>Digital Marketing</i> (X2.5).....	34
Tabel 4. 18 <i>Digital Marketing</i> (X2.6).....	34
Tabel 4. 19 <i>Storytelling</i> (X3.1).....	35
Tabel 4. 20 <i>Strorytelling</i> (X3.2).....	35
Tabel 4. 21 <i>Storytelling</i> (X3.3).....	36
Tabel 4. 22 <i>Storytelling</i> (X3.4).....	36
Tabel 4. 23 <i>Storytelling</i> (X3.5).....	37
Tabel 4. 24 <i>Storytelling</i> (X3.6).....	37
Tabel 4. 25 Keputusan Pembelian (Y.1).....	38
Tabel 4. 26 Keputusan Pembelian (Y.2).....	38
Tabel 4. 27 Keputusan Pembelian (Y.3).....	39
Tabel 4. 28 Keputusan Pembelian (Y.4).....	39
Tabel 4. 29 Keputusan Pembelian (Y.5).....	40
Tabel 4. 30 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4. 31 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 32 Hasil Uji Normalitas.....	42
Tabel 4. 33 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4. 34 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4. 35 Hasil Uji t.....	45
Tabel 4. 36 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Skincare 1	3
Gambar 1. 2 Presentase penjualan produk skintific konsumen Gen Z 2024 1	4
Gambar 2. 1 Model Kerangka Konseptual	14
Gambar 4. 1 Logo Produk Skintific	25
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Kuisisioner Penelitian	53
Lampiran 2 Pernyataan Kuisisioner	54
Lampiran 3 Data Tabulasi Karakteristik Responden	60
Lampiran 4 Hasil Jawaban Pernyataan Kuisisioner	69
Lampiran 5 Hasil Uji Karakteristik Responden	90
Lampiran 6 Hasil Uji instrumen Data	92
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	95
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda & Uji t	96
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	97
Lampiran 10 Dokumentasi	98

