

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEMUNGKINAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA
GENERASI Z: PERAN *ANTICIPATED ELATION*, *SELF-ENHANCEMENT*,
DAN *ANTICIPATED EXPENSE REGRET***

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Olivia Madeline Br Tarigan

NPM: 210326224

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEMUNGKINAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA GENERASI Z: PERAN
*ANTICIPATED ELATION, SELF-ENHANCEMENT, DAN ANTICIPATED EXPENSE
REGRET***

Disusun Oleh:

Olivia Madeline Br Tarigan

NPM: 210326224

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

05 Juni 2025

SKRIPSI

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEMUNGKINAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA GENERASI Z: PERAN
*ANTICIPATED ELATION, SELF-ENHANCEMENT, DAN ANTICIPATED EXPENSE
REGRET***

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Olivia Madeline Br Tarigan

NPM: 210326224

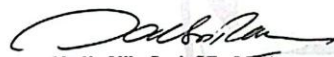
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 03 Juli 2025 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana

Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Nadia Nila Sari, SE., MBA

Anggota Panitia Penguji


Api Adyantari, SA., MBA


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Yogyakarta, 08 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Novianindra K, S.E., M.Sc.IB. Ph.D.

Wenefrida Mahestu Novianindra K, S.E., M.Sc.IB. Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEMUNGKINAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA
GENERASI Z: PERAN *ANTICIPATED ELATION*, *SELF-ENHANCEMENT*,
DAN *ANTICIPATED EXPENSE REGRET***

Merupakan hasil karya dan ide saya pribadi. Segala kutipan dari sumber tulisan atau ide pihak lain dalam skripsi ini telah dicantumkan secara jelas dan lengkap dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya terima dinyatakan batal serta dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 05 Juni 2025

Yang Menyatakan



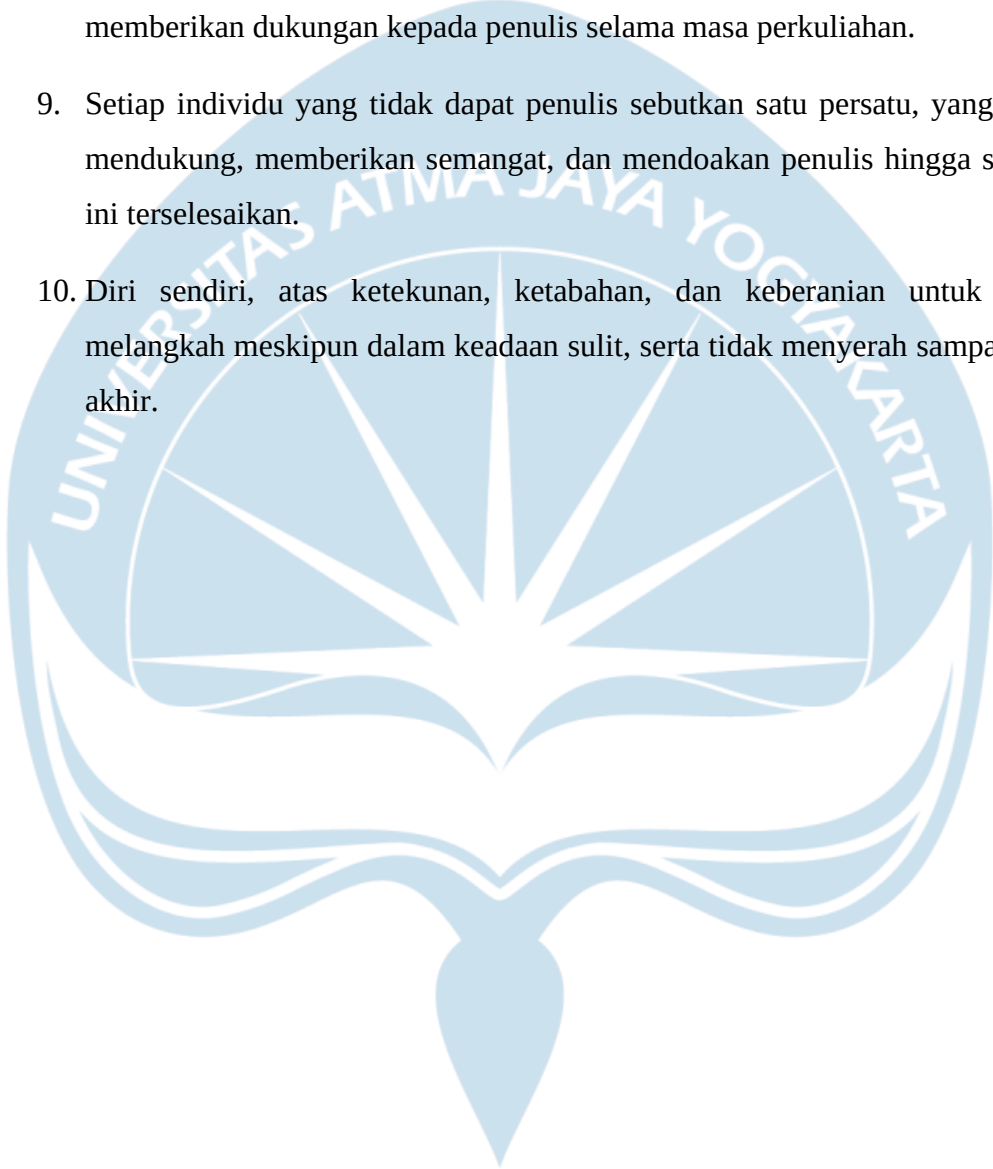
Olivia Madeline Br Tarigan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) di Media Sosial terhadap Kemungkinan Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Z: Peran *Anticipated Elation*, *Self-Enhancement*, dan *Anticipated Expense Regret*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bantuan, arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat, kekuatan, dan penyertaan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Pak Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, masukan, dan arahan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas pengalaman dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
4. Orang tua yang kini telah berada di surga, atas cinta yang selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Mama uda dan Mami uda, yang telah memberikan kesempatan, doa, dan dukungan penuh kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi.
6. Kak Agnes dan Dek Gebi, atas kasih sayang, semangat, dukungan, dan doa yang tak pernah putus.

7. Keluarga besar dan para sepupu, atas perhatian dan doa yang begitu berarti selama proses perkuliahan.
8. Teman seperjuangan, Ike dan Novita yang senantiasa membantu dan saling memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Setiap individu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah mendukung, memberikan semangat, dan mendoakan penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Diri sendiri, atas ketekunan, ketabahan, dan keberanian untuk terus melangkah meskipun dalam keadaan sulit, serta tidak menyerah sampai titik akhir.



Yogyakarta, 05 Juni 2025

Olivia Madeline Br Tarigan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematikan Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	10
2.1.2 <i>Anticipated Elation</i>	11
2.1.3 <i>Self-Enhancement</i>	11
2.1.4 <i>Anticipated Expense Regret</i>	12
2.1.5 Kemungkinan Pembelian	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> Terhadap Kemungkinan Pembelian	19
2.3.2 Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> Terhadap <i>Anticipated Elation</i>	20
2.3.3 Pengaruh <i>Anticipated Elation</i> Terhadap Kemungkinan Pembelian	20

2.3.4	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Self-Enhancement</i>	21
2.3.5	Pengaruh <i>Self-Enhancement</i> Terhadap Kemungkinan Pembelian	22
2.3.6	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Terhadap <i>Anticipated Expense Regret</i>	22
2.3.7	Pengaruh <i>Anticipated Expense Regret</i> Terhadap Kemungkinan Pembelian	23
2.4	Kerangka Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.3.1	Populasi Penelitian.....	26
3.3.2	Sampel Penelitian.....	26
3.3.3	Teknik Pengumpulan Sampel	26
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.5	Definisi Operasional	28
3.6	Pengukuran Data.....	30
3.7	Metode Analisis Data	31
3.7.1	Statistik Deskriptif	31
3.7.2	Pengujian Instrumen	32
3.7.3	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	33
3.8	Alat Analisis	34
3.8.1	<i>Outer Model</i>	34
3.8.2	<i>Inner Model</i>	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Hasil Statistik Deskriptif.....	36
4.1.1	Hasil Deskriptif Pertanyaan Filter Responden	36
4.1.2	Hasil Demografi Responden.....	36
4.1.3	Uji Statistik Deskriptif.....	38
4.2	Analisis Data	41

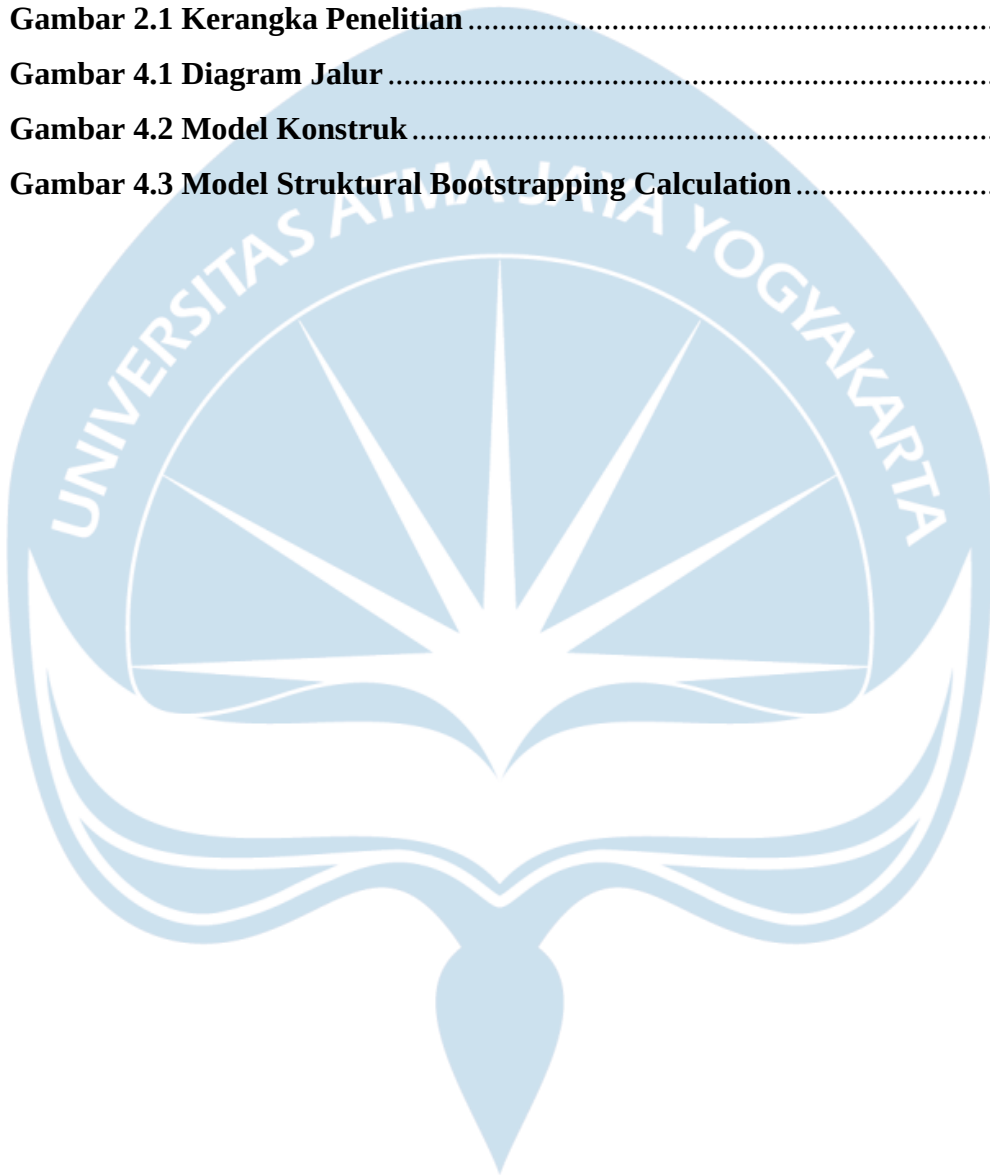
4.2.1	<i>Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	41
4.2.2	<i>Outer Model</i>	42
4.2.3	<i>Inner Model</i>	48
4.2.4	<i>Uji Hipotesis</i>	51
4.3	<i>Pembahasan</i>	54
4.3.1	<i>Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Kemungkinan Pembelian</i>	54
4.3.2	<i>Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Anticipated Elation</i>	55
4.3.3	<i>Pengaruh Anticipated Elation terhadap Kemungkinan Pembelian</i>	56
4.3.4	<i>Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Self-Enhancement</i>	57
4.3.5	<i>Pengaruh Self-Enhancement terhadap Kemungkinan Pembelian</i>	59
4.3.6	<i>Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Anticipated Expense Regret</i>	60
4.3.7	<i>Pengaruh Anticipated Expense Regret terhadap Kemungkinan Pembelian</i>	61
BAB V	<i>PENUTUP</i>	63
5.1	<i>Kesimpulan</i>	63
5.2	<i>Implikasi Manajerial</i>	63
5.3	<i>Keterbatasan Penelitian</i>	65
5.4	<i>Saran Penelitian Selanjutnya</i>	66
DAFTAR	<i>PUSTAKA</i>	67
LAMPIRAN		72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.2 Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner	30
Tabel 4.1 Jumlah Responden yang Mengetahui Produk-Produk Skincare ..	36
Tabel 4.2 Karakteristik Demografi Responden	37
Tabel 4.3 Uji Statistik Deskriptif Variabel Fear of Missing Out.....	38
Tabel 4.4 Uji Statistik Deskriptif Variabel Kemungkinan Pembelian.....	39
Tabel 4.5 Uji Statistik Deskriptif Variabel Anticipated Elation.....	39
Tabel 4.6 Uji Statistik Deskriptif Variabel Self-Enhancement.....	40
Tabel 4.7 Uji Statistik Deskriptif Variabel Anticipated Expense Regret	41
Tabel 4.8 Nilai Outer Loadings (Loading Factors) Tahap 1.....	43
Tabel 4.9 Nilai Outer Loadings (Loading Factors) Tahap 2.....	44
Tabel 4.10 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	45
Tabel 4.11 Nilai Cross Loadings	46
Tabel 4.12 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	47
Tabel 4.13 Nilai R-Square	48
Tabel 4.14 Nilai F-Square.....	49
Tabel 4.15 Path Coefficients.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Digital di Indonesia 2025	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Diagram Jalur	42
Gambar 4.2 Model Konstruk	43
Gambar 4.3 Model Struktural Bootstrapping Calculation	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	72
Lampiran 2 Hasil Pengisian G-Form	75
Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS-SEM	91
Lampiran 4 Jurnal Acuan	95



**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEMUNGKINAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA
GENERASI Z: PERAN *ANTICIPATED ELATION*, *SELF-ENHANCEMENT*,
DAN *ANTICIPATED EXPENSE REGRET***

Disusun Oleh:

Olivia Madeline Br Tarigan

Pembimbing:

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 – 44, Daerah Istimewa Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) di media sosial terhadap kemungkinan pembelian produk *skincare* pada Generasi Z, dengan mempertimbangkan peran *anticipated elation*, *self-enhancement*, dan *anticipated expense regret*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dalam menganalisis data. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarakan secara *online* melalui media sosial. Data yang terkumpul sebanyak 185 responden dan hanya 182 responden yang memenuhi kriteria. Hasil menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap kemungkinan pembelian, *anticipated elation*, *self-enhancement*, dan *anticipated expense regret*. Namun, *anticipated elation*, *self-enhancement*, dan *anticipated expense regret* tidak memiliki pengaruh terhadap kemungkinan pembelian, sehingga tidak ditemukan peran di antara ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: FOMO, *Anticipated Elation*, *Self-Enhancement*, *Anticipated Expense Regret*, Kemungkinan Pembelian, Generasi Z, *Skincare* dan Media Sosial.