

**PENGARUH *INFLUENCER*, *FEAR OF MISSING OUT*,  
DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
PRODUK VIRAL OLEH PENGGUNA TIKTOK  
(STUDI PADA GENERASI Z DI KECAMATAN MOJO  
KABUPATEN KEDIRI)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH:

**RIZKY SEPTIANA**

NPM: 2112010138

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2025**

Skripsi oleh:

**RIZKY SEPTIANA**

NPM: 2112010138

Judul:

**PENGARUH *INFLUENCER*, *FEAR OF MISSING OUT*,  
DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
PRODUK VIRAL OLEH PENGGUNA TIKTOK  
(STUDI PADA GENERASI Z DI KECAMATAN MOJO  
KABUPATEN KEDIRI)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 26 Juni 2025

Pembimbing I



**Dr. Subagyo, M.M.**

**NIDN. 0717066601**

Pembimbing II



**Rony Kurniawan, S.E., M.M.**

**NIDN. 0730076804**

Skripsi oleh:

**RIZKY SEPTIANA**

NPM: 2112010138

Judul:

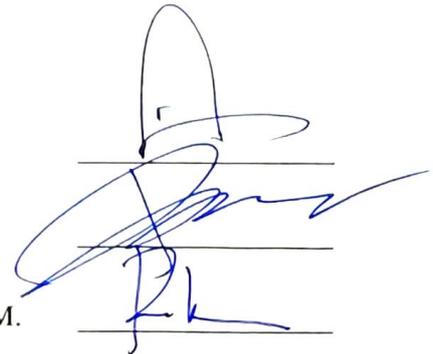
**PENGARUH *INFLUENCER*, *FEAR OF MISSING OUT*,  
DAN DISKON TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF  
PRODUK VIRAL OLEH PENGGUNA TIKTOK  
(STUDI PADA GENERASI Z DI KECAMATAN MOJO  
KABUPATEN KEDIRI)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen FEB UN PGRI Kediri  
Pada tanggal: 10 Juli 2025

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M.
2. Penguji I : Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, S.E., M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB



  
Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Rizky Septiana  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tanggal lahir : Kediri/10 September 2003  
NPM : 2112010138  
Fakultas/Prodi : FEB/Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 26 Juni 2025

Yang Menyatakan



**Rizky Septiana**

NPM: 2112010138

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto:

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dia kerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya”  
(Qs. Al-Baqarah: 286)

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”  
(Qs. Al Ghafir: 44)

“...Sesungguhnya Tuhanku bersamaku, Dia akan memberi petunjuk kepadaku”  
(Qs. Asy-Syu'ara: 62)

“*Life goes on*”  
(Bangtan Sonyeondan)

### Kupersembahkan karya ini untuk:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, perlindungan, kenikmatan, dan rahmat-Nya dalam setiap langkah kehidupan.
2. Kedua orang tua saya Bapak Kanapi dan Ibu Evi Purwita Sari, yang telah melahirkan penulis, selalu mendoakan, memberikan cinta dan kasih sayang tanpa batas, memotivasi, mengingatkan, serta memberikan dukungan moral dan materil. Terima kasih karena selalu menghargai setiap langkah yang penulis ambil. Terima kasih atas setiap kerja keras dan pengorbanan yang dilakukan untuk memperjuangkan dan mengusahakan setiap keinginan penulis, serta untuk memberikan yang terbaik kepada penulis.
3. Kakek nenek penulis, Bapak Damanuri dan Ibu Marmi yang telah merawat penulis dengan penuh kasih sayang selama ini ketika orang tua penulis tidak di rumah dan yang telah mengajari penulis banyak hal. Serta kepada Alm. Bapak Eko Purwadi dan Almh. Ibu Siti Supiatun yang juga telah memberikan *support* dan kasih sayang tanpa batas.
4. Paman penulis, Mas Riyanto, Mas Alimin, dan Mas Suseno yang juga telah mau direpotkan penulis dalam setiap hal ketika orang tua penulis tidak di rumah. Terima kasih karena telah membantu penulis dalam setiap hal,

memberikan masukan kepada penulis dalam setiap langkah, dan memberikan *support* kepada penulis.

5. Adik perempuan penulis, yang raganya jarang saya peluk dan yang membersamai saya meniti manis pahitnya kehidupan hingga usia sekarang, Rezha Noviana dan Almh. Rizka Noviana yang menjadi motivasi dan alasan utama penulis untuk selalu bertahan dalam menjalani setiap langkah kehidupan ini, terima kasih untuk keceriaan, kebahagiaan, dan semangat yang diberikan. Serta terima kasih juga kepada sepupu penulis, Haliza, Bramasta, dan Zihan atas keceriaan, kebahagiaan, dan semangat yang diberikan.
6. Sahabat saya Devy Damayanti, terima kasih karena telah mau mendengarkan dan memberikan respon terbaik atas cerita-cerita bahagia maupun keluh kesah penulis, terima kasih juga karena telah memberikan *support* dan semangat kepada penulis. Serta terima kasih kepada Nova Lailatul Aini yang telah bersedia diajak penulis untuk kesana-kemari ketika penulis membutuhkan bantuan dan telah memberikan semangat kepada penulis.
7. Diri saya sendiri “Rizky Septiana” terima kasih karena telah berjuang, bertahan, dan tetap mau melangkah sampai sejauh ini di atas setiap luka yang terpendam dalam diri dan di tengah keraguan diri sendiri. Terima kasih karena telah melawan rasa capek, lelah, takut dan keinginan untuk menyerah. Terima kasih karena telah mampu mengendalikan diri dari setiap tekanan yang ada dan mampu melalui perjalanan yang banyak lika-likunya ini melalui cara sendiri dan atas seizin Allah. Kamu layak bangga karena sudah sampai di titik ini. Ini bukanlah sekedar lembaran tugas akhir, tapi ini adalah bukti bahwa kamu tidak pernah benar-benar menyerah. Mari berjuang lagi, meskipun sedikit demi sedikit tidak apa, demi tujuan yang ingin dicapai dan kehidupan yang lebih baik. *Be proud of yourself because no one knows what it is like you everyday.* Berbahagialah selalu “Rizky Septiana” dimanapun berada, dan rayakanlah pencapaian-pencapaian yang telah kamu usahakan, meskipun masih banyak kekurangannya. Allah telah mengatur dan merencanakan perjalanan kehidupanmu, semoga Allah juga melindungi dan meridhai setiap langkahmu.

## ABSTRAK

**Rizky Septiana** Pengaruh *Influencer*, *Fear of Missing Out*, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif Produk Viral oleh Pengguna TikTok (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri)

Kata kunci: *Influencer*, *Fear of Missing Out*, Diskon, Pembelian Impulsif, TikTok, Generasi Z

TikTok merupakan *platform* media sosial yang tengah populer pada kalangan Generasi Z dan menjadi sarana dalam menyebarkan tren. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer*, *fear of missing out*, dan diskon terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok, dengan fokus pada Generasi Z di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik kausal untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dan independen. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang termasuk dalam kelompok Generasi Z di Kecamatan Mojo dengan sampel sebanyak 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *influencer* (X1), *fear of missing out* (X2), dan diskon (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk viral.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena hanya atas perkenannya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Influencer*, *Fear of Missing Out*, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif Produk Viral oleh Pengguna TikTok (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri)” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan termakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. Subagyo, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Rony Kurniawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga penulis yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, senantiasa mendoakan, serta memberikan dukungan moral dan materil.
8. Teman-teman penulis Narulita Ayu Solikhah, Liya Maharani, Camelia Nurdiana, dan seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan namanya satu

per satu. Terima kasih telah memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan setiap langkah selama masa perkuliahan ini.

9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, sehingga membantu kelancaran proses penelitian.
10. Terima kasih kepada Bangtan Sonyeondan, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook, yang kehadirannya begitu berarti, dan memberikan pelukan hangat yang tidak bisa dijelaskan di tengah rasa lelah dan di tengah perjuangan yang sempat membuat penulis ingin menyerah. Terima kasih telah memberikan kekuatan, kebahagiaan, dan menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
11. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 26 Juni 2025



**Rizky Septiana**

NPM: 2112010138

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel .....	10
1. Pembelian Impulsif.....	10
a. Pengertian Pembelian Impulsif.....	10
b. Jenis-Jenis Pembelian Impulsif .....	10
c. Indikator-Indikator Pembelian Impulsif.....	11
d. Penelitian Terdahulu Variabel Pembelian Impulsif .....	12
2. <i>Influencer</i> .....	14
a. Pengertian <i>Influencer</i> .....	14
b. Jenis-Jenis <i>Influencer</i> .....	14
c. Tujuan <i>Influencer</i> .....	15

d. Indikator-Indikator <i>Influencer</i> .....	16
e. Penelitian Terdahulu Variabel <i>Influencer</i> .....	17
3. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	17
a. Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....	17
b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi FoMO .....	18
c. Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....	19
d. Penelitian Terdahulu Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....	20
4. Diskon.....	21
a. Pengertian Diskon .....	21
b. Jenis-Jenis Diskon .....	21
c. Indikator-Indikator Diskon .....	22
d. Penelitian Terdahulu Variabel Diskon.....	23
B. Kerangka Berpikir .....	23
C. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Desain Penelitian .....	29
1. Variabel Penelitian.....	29
2. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	30
3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	30
B. Definisi Operasional .....	32
C. Instrumen Penelitian .....	33
1. Pengembangan Instrumen .....	33
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	34
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Prosedur Penelitian .....	38
F. Tempat dan Waktu Penelitian .....	42
G. Teknik Analisis Data .....	42
1. Analisis Deskriptif.....	42
2. Analisis Kuantitatif.....	44
a. Uji Asumsi Klasik .....	44
b. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	46
d. Uji Hipotesis .....	47

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	49
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	49
2. Karakteristik Responden .....	50
B. Deskripsi Data Variabel .....	52
C. Analisis Data .....	60
1. Uji Asumsi Klasik.....	60
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
D. Pengujian Hipotesis .....	67
1. Uji t (Parsial) .....	67
2. Uji F (Simultan) .....	68
E. Pembahasan.....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan .....	75
B. Implikasi.....	76
C. Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	32
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	34
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	34
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas .....	35
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 3. 6 Kategori Rata-rata .....	44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	51
Tabel 4. 3 Data Variabel <i>Influencer</i> .....	52
Tabel 4. 4 Data Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....	54
Tabel 4. 5 Data Variabel Diskon .....	56
Tabel 4. 6 Data Variabel Pembelian Impulsif .....	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Influencer</i> .....	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas Variabel Diskon .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial) .....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial di Indonesia .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian .....	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas .....	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	89
Lampiran 3 <i>Output</i> SPSS Uji Validitas .....	93
Lampiran 4 <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas .....	97
Lampiran 5 <i>Output</i> SPSS Uji Normalitas .....	98
Lampiran 6 <i>Output</i> SPSS Uji Heteroskedastisitas .....	99
Lampiran 7 <i>Output</i> SPSS Uji Linieritas .....	100
Lampiran 8 <i>Output</i> SPSS Uji Multikolinieritas, Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji t (Parsial) .....	101
Lampiran 9 <i>Output</i> SPSS Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	102
Lampiran 10 <i>Output</i> SPSS Uji F (Simultan) .....	103
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian .....	104
Lampiran 12 Berita Acara Kemajuan Bimbingan .....	106

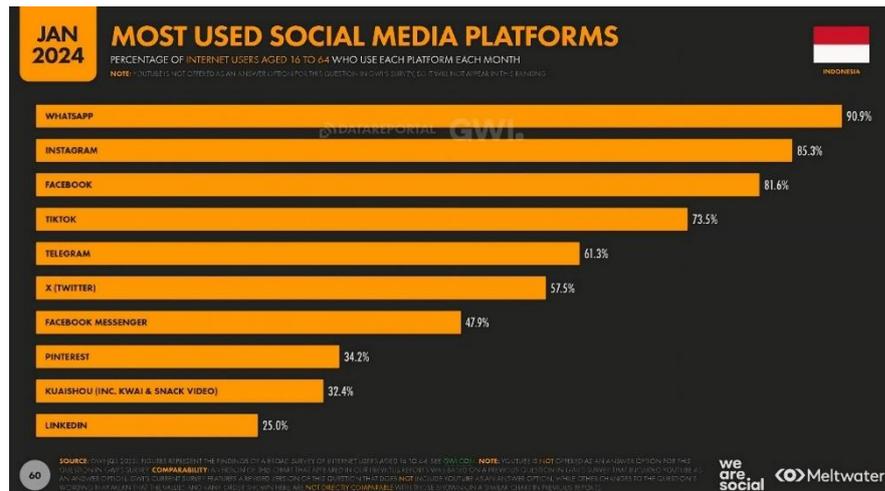
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi kini berkembang dan berubah dengan pesat, inovasi-inovasi baru pada teknologi mengubah dan memengaruhi gaya hidup masyarakat dalam berbagai bidang, seperti bekerja, berkomunikasi, berbelanja, serta berbagai bidang kehidupan masyarakat sehari-hari lainnya. Dalam hal berbelanja, perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen, hal ini terlihat dari kecenderungan konsumen dalam berbelanja yang lebih memilih melalui *platform online* dari pada toko *offline* (Laeli & Prabowo, 2022).

Perkembangan teknologi membawa fungsi baru bagi media sosial, yang kini tidak lagi terbatas sebagai media hiburan dan komunikasi saja, melainkan juga sebagai sarana bagi suatu bisnis untuk menjangkau target yang lebih luas dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui sajian konten yang menarik (Shpautra et al., 2024). Media sosial telah menjadi *platform* utama tempat konsumen menemukan, meneliti dan memutuskan untuk membeli produk (Purnomo et al., 2024). Di antara berbagai *platform* media sosial, TikTok turut mengalami perkembangan tersebut, yang saat ini juga termasuk salah satu *platform* dengan penggunaan tertinggi di Indonesia. Data pada gambar berikut ini menyajikan tingkat penggunaan berbagai *platform* media sosial di Indonesia berdasarkan hasil survei oleh *We Are Social* per-Januari 2024.



**Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

*Sumber: (We Are Social, 2024)*

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *platform* TikTok berada di urutan keempat sebagai aplikasi media sosial dengan tingkat penggunaan yang cukup tinggi di Indonesia, di bawah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Pengguna TikTok semakin meningkat pada pertengahan tahun 2020, hal ini dipicu oleh para *influencer* yang membuat konten-konten edukatif dan berhasil menarik minat berbagai kalangan (Putri et al., 2024). Semakin banyaknya peningkatan pengguna internet dan media sosial, keadaan ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan produk yang mereka tawarkan (Tuhumena et al., 2024). Sebagai aplikasi yang masih baru dibandingkan dengan aplikasi media sosial yang lebih dulu populer seperti Instagram dan Facebook, TikTok menarik perhatian pengguna karena berbagai macam konten singkatnya yang unik dan mudah viral.

TikTok merupakan salah satu *platform social commerce*, yang dimana *platform* tersebut menggabungkan antara konsep media sosial yang menyajikan berbagai jenis konten video, dengan konsep *e-commerce* yang digunakan untuk jual beli suatu produk atau layanan hingga transaksi pembayaran (Putri & Fikriyah, 2023). Melalui hal tersebut, pengguna dapat menemukan produk-produk yang dipromosikan melalui konten video dalam satu aplikasi yang sama, serta dapat langsung melakukan pembelian dan menyelesaikan transaksi pembayaran tanpa harus meninggalkan aplikasi.

*Platform* media sosial seperti TikTok berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, melalui fitur video pendek yang menarik dan interaktif, TikTok dapat digunakan oleh *brand* dan pemasar dalam memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Kurnia & Jauhari, 2024). Konten yang kreatif dengan tampilan visual yang menarik beserta efek musik, akan semakin meningkatkan daya tarik konten untuk menarik perhatian pengguna *platform* TikTok. Pada kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z sebagai pengguna media sosial, mereka memiliki pilihan tersendiri terhadap penggunaan *platform* media sosial untuk mengakses konten yang sesuai minat dan sesuai dengan tren terkini. Di bawah ini merupakan gambar media sosial favorit Generasi Milenial dan Generasi Z di Indonesia.



**Gambar 1. 2 Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial di Indonesia**  
*Sumber: (Ahdia, 2024)*

Merujuk pada data gambar 1.2, Instagram dan Facebook menjadi *platform* media sosial yang paling disukai oleh Generasi Z. Namun, TikTok juga memiliki pangsa pengguna yang cukup besar di kalangan Generasi Z yaitu sebesar 46,84%. Sementara itu, untuk Generasi Milenial *platform* yang paling disukai adalah Facebook dan Youtube, sedangkan TikTok memiliki pangsa pengguna sebesar 31,72%, lebih rendah dibandingkan dengan Generasi Z. Hal

ini menunjukkan perbedaan preferensi di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z bahwa TikTok memiliki daya tarik yang lebih besar di kalangan Generasi Z. Data tersebut dapat mengindikasikan adanya potensi besar *platform* TikTok dalam memengaruhi generasi Z, terutama dalam konteks perilaku konsumtif terkait produk viral, yang ditunjukkan oleh ketertarikan dan minat Generasi Z untuk terlibat dengan konten produk ataupun tren saat ini pada *platform* TikTok. Perilaku konsumtif tersebut cenderung dilakukan untuk memenuhi kepuasan tidak rasional mereka, yang pada akhirnya dapat menimbulkan tindakan pembelian impulsif dan pemborosan (Oktaviani et al., 2023).

Tindakan pembelian impulsif terjadi pada saat konsumen melakukan suatu pembelian tanpa perencanaan dan secara spontan (Lavenia & Erdiansyah, 2022). Sering kali pembelian impulsif terjadi karena dorongan emosional seperti keinginan untuk membeli suatu produk tertentu tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang mendesak. Pada Generasi Z, pembelian impulsif dapat terjadi karena mereka cenderung tertarik untuk mengikuti tren produk yang sedang populer. Pembelian impulsif oleh pengguna aplikasi TikTok terjadi karena adanya dorongan produk-produk viral pada *platform* tersebut (Putri & Fikriyah, 2023).

Fenomena *influencer* pada media sosial yang sedang populer saat ini, sangat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, hal ini karena gaya hidup masyarakat yang mengutamakan status sosial menjadikan masyarakat cenderung mengikuti tren terkini yang dipopulerkan oleh *influencer* (Surbakti et al., 2022). Ketika suatu tren muncul, produk dapat dengan mudah menjadi viral karena antusiasme masyarakat yang tinggi membuat mereka tertarik untuk mencoba dan berbagi pengalaman. Saat ini, *influencer* sering kali berperan sebagai panutan bagi Generasi Z dalam berbagai bidang, seperti gaya berpakaian, kecantikan, perjalanan, makanan, hingga hiburan, sehingga hal tersebut menyebabkan Generasi Z sering kali mengikuti gaya hidup dan tren dari *influencer* yang mereka idolakan atau ikuti (Nisa & Wijayani, 2024).

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan dalam memengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian melalui rekomendasi dan pengalaman yang mereka bagikan (Maulana et al., 2021). *Influencer* dapat memengaruhi konsumen dengan cara membuat konten berupa tutorial atau *review* produk yang menarik secara visual, dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk yang ditampilkan pada konten tersebut (Irawan et al., 2024). Melalui konten yang menarik dan relevan, *influencer* dapat menarik perhatian pengikutnya, dan menciptakan ketertarikan pada pengikutnya terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, melalui interaksi yang konsisten, seorang *influencer* dapat menjalin kedekatan dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi dari *influencer* akan lebih meyakinkan dan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Pengikut akan merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif ketika terdapat rekomendasi dari *influencer* dengan kredibilitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang direkomendasikan (Kurnia & Jauhari, 2024).

Di samping *influencer*, perilaku pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh adanya fenomena FoMO atau rasa takut tertinggal tren. FoMO adalah bentuk kecemasan yang timbul akibat rasa takut tertinggal saat melihat orang lain mengalami hal-hal yang tidak biasa, meskipun diri sendiri tidak merasakannya (Asyifa et al., 2024). Perkembangan FoMO sejalan dengan meningkatnya penggunaan sosial media, yang memungkinkan Generasi Z dapat terus melihat dan mengikuti aktivitas ataupun pengalaman orang lain. Tingginya tingkat FoMO membuat konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk viral tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka yang sebenarnya (Rizky et al., 2024).

Adanya diskon juga sering kali menjadi pemicu dalam perilaku pembelian impulsif (Rusni & Solihin, 2022). Untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja, memberikan potongan harga dapat menjadi strategi yang efektif. Diskon merupakan pengurangan harga langsung pada produk tertentu dan dalam periode tertentu yang diberikan oleh penjual kepada pembeli (Razali et al., 2022). Secara umum, produk yang mudah ditemukan di pasaran, tersedia dengan harga yang terjangkau, serta kualitas yang baik menjadi pilihan utama

bagi konsumen (Haris et al., 2021). Adanya diskon akan mendorong pembelian oleh konsumen karena merasa harga yang lebih terjangkau, terutama apabila terdapat produk viral yang dipromosikan dengan diskon. Promosi diskon yang terbatas pada *platform* TikTok dapat memicu urgensi pada konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum masa penawaran berakhir (Kurnia & Jauhari, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu, tidak banyak yang mengaitkan antara ketiga variabel bebas atau *independent* yaitu *influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan diskon sebagai variabel yang memengaruhi pembelian impulsif, khususnya dalam konteks produk viral di TikTok. Seperti pada studi oleh Rizky et al. (2024) yang hanya memfokuskan pada pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk viral, namun tidak mengaitkannya dengan pengaruh *influencer* dan diskon. Penelitian lain oleh Surbakti et al. (2022) yang mengkaji keterkaitan antara *influencer*, *lifestyle*, dan *brand image* terhadap *impulse buying*, tidak menyertakan variabel bebas FoMO dan diskon pada penelitiannya. Selain itu, penelitian oleh Shpautra et al. (2024) mengenai *shopping lifestyle*, *influencer*, dan diskon harga terhadap *impulse buying*, juga tidak mencakup pengaruh variabel bebas FoMO. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat celah untuk meneliti pengaruh ketiga variabel bebas tersebut khususnya dalam konteks pembelian impulsif produk viral.

Istilah viral merujuk pada penyebaran suatu pesan dengan sangat cepat dan memiliki jangkauan yang luas (Subagyo et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, produk viral merupakan suatu produk yang sedang tren atau populer dengan penyebarannya yang cepat melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube (Rizky et al., 2024). Produk viral ini tidak terbatas pada satu kategori produk saja, melainkan dapat berupa produk makanan, minuman, *fashion*, hingga kosmetik. Algoritma TikTok yang memungkinkan konten dapat tersebar dengan cepat dan luas akan memperbesar kemungkinan konten suatu produk menjadi viral hanya dalam hitungan jam atau hari, sehingga produk yang tengah viral dapat dengan mudah muncul di beranda pengguna.

Dalam studi ini peneliti memilih Generasi Z yang menggunakan TikTok di Kecamatan Mojo sebagai fokus utama. Generasi ini terdiri dari individu yang terlahir antara tahun 1997 sampai 2012, dan kerap dikenal sebagai *digital native*. Hal ini karena Generasi Z terlahir dan tumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang pesat, yang berarti sejak dini mereka sudah terbiasa dengan teknologi dan media sosial (Rizky et al., 2024). Sebagai *digital native*, Generasi Z cenderung terpengaruh oleh konten-konten yang mereka lihat pada media sosial. Selain itu, kemampuan mereka dalam mendapatkan informasi dan beradaptasi dengan tren baru akan menjadikan mereka mudah terpengaruh oleh konten yang viral di media sosial, khususnya pada konten mengenai suatu produk viral.

Pemilihan subjek penelitian pada Generasi Z yang menggunakan *platform* TikTok di Kecamatan Mojo ini didasarkan pada hasil observasi pada beberapa Generasi Z di Kecamatan Mojo yang memaparkan bahwa beberapa di antara mereka belum banyak yang menyadari bagaimana *influencer* memengaruhi mereka dalam melakukan pembelian impulsif, karena beberapa di antara mereka menganggap konten rekomendasi atau *review* produk oleh *influencer* hanya sebagai sekedar saran. Beberapa Generasi Z belum sepenuhnya menyadari bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang muncul akibat perasaan takut karena tidak terlibat dalam tren yang sedang berlangsung, dapat mendorong mereka melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, beberapa generasi Z mengungkapkan bahwa terdapatnya potongan harga atau diskon yang disampaikan dengan tampilan visual yang menarik pada *platform* TikTok serta terbatasnya masa penawaran dapat menciptakan rasa urgensi dalam melakukan pembelian, yang dimana hal ini juga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka.

Merujuk pada pemaparan latar belakang di atas dan untuk memperjelas ruang lingkup dan fokus penelitian, maka peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh dari variabel *influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan diskon terhadap pembelian impulsif, khususnya dalam konteks produk viral. Subjek penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo. Oleh karenanya, penelitian ini dilakukan berdasarkan judul

yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu “**Pengaruh *Influencer*, *Fear of Missing Out*, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif Produk Viral oleh Pengguna TikTok (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Mojo)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan mengacu pada uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok pada kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo?
2. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok pada kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok pada kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo?
4. Apakah *influencer*, *Fear of Missing Out*, dan diskon secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok pada kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan merujuk pada rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer* terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok pada kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok pada kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok pada kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara bersama-sama antara variabel *influencer*, *Fear of Missing Out*, dan diskon terhadap pembelian impulsif produk viral oleh pengguna TikTok pada kalangan Generasi Z di Kecamatan Mojo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil studi ini memberikan kontribusi sebagai bahan referensi serta memperluas wawasan bagi peneliti lain dan para pembaca. Selain itu, studi ini diharapkan turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen yang fokus pada *influencer*, *Fear of Missing Out*, dan diskon dalam konteks pembelian impulsif.

##### **2. Manfaat Praktis**

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan, sumber rujukan, dan masukan strategis untuk perusahaan yang bergerak di bidang *social commerce* dalam menyusun strategi pemasarannya, khususnya dalam memanfaatkan pengaruh *influencer* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) serta dengan menyediakan penawaran diskon untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Anggraeni, R. P. D. H., Trisnani, R. P., & Suharni. (2024). Keefektifan Konseling Kelompok dengan Teknik Reframing untuk Mereduksi Perilaku Impulsive Buying. *Seminar Nasional Sosial Sains, Pendidikan, Humaniora*, 3(3), 484–495. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENASSDRA/article/view/5966/4812>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2982>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis (Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS)*. ANDI.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem terhadap Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1–21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Haris, F. M., Laksono, P. Y., & Kurniawan, R. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan, Tingkat Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Syarekah Jaya Gas Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1566–1575. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/676>
- Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., & Shyfa, M. T. (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review terhadap Impulse Buying Produk Fashion di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. *Prosiding SEMANIS*, 2(1), 364–371. <http://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/download/3519/1761>
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Junata, R., Roswaty, & Ulum, M. B. (2024). Pengaruh Program Flash Sale dan Diskon terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Pakaian Pria dan Wanita pada Pt Jm Group Lemabang Kota Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi*,

- Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 1350–1359.  
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2319>
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and Psychometric Properties of the Indonesian Version of the Fear of Missing Out Scale in Adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1).  
<https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, dan Social Media Influencer pada Pengguna TikTok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 122–127.  
<https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1422>
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2224>
- Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust terhadap Impulsive Buying Menantea. *Prologia*, 6(2), 328–333. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15523>
- Maulana, S. Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram terhadap Citra Merk dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7.  
<https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear Of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi pada Konsumen TikTok Shop). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 687–695.  
<https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>
- Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2024). Peran Influencer Media Social dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.  
<https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>
- Novian, M. H. (2022). Faktor Faktor yang Memengaruhi Impulse Buying pada Masa Pandemi Covid-19 Factors Affecting Impulse Buying During the Covid-19 Pandemic. *CiDEA Journal*, 1(1), 22–34.  
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v1i1.80>
- Nurjanah, S., Sadih, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206.  
<https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce dan

- Financial Technology terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh Lifestyle, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2752>
- Purnomo, H., Subagyo, & Faisol. (2024). Marketing Efforts Through Social Media on Brand Equity and Consumer Behavior. *International Journal of Economic Literature (INJOLE)*, 2(10), 3092–3102.
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Cashback Promotion terhadap Minat Beli Produk pada Fitur Tiktokshop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 189–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/h07dpx84>
- Putri, F. R. C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Kosmetik Halal di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>
- Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 482–491. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i3.132>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial pada Gen-Z (Studi Kasus di Kabupaten Karawang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(9), 211–219. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga terhadap Impulse Buying pada TikTok Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 8(1), 136–143. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.23587>

- Subagyo, Ernestivita, G., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2021). The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable. *Proceedings of the 2nd Borobudur*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311670>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Surbakti, M. K. R., Wijayanto, G., & Pailis, E. A. (2022). Pengaruh Influencer, Lifestyle dan Brand Image terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Kasus pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. ANDI.
- Tohari, A. (2022). *Statistika Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Tuhumena, M. Y. J., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Onde-Onde Bu Susi. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 910–918. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/pfdsd311>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/30137>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wibowo, A. (2023). *Pemasaran Melalui Influencer (Marketing Via Influencer)*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis* (T. Fiktorius (ed.)). Klik Media.
- Yusi, M. S., & Idris, U. (2020). *Statistika (untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial)*. ANDI.