

**PENGARUH FOMO, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN
PERSONAL BRANDING TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* BONEKA LABUBU PADA
GENERASI Z DI JAKARTA**

BRINDA ANGELICA PRAKOSO

1710621042



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

**THE INFLUENCE OF FOMO, CELEBRITY
ENDORSEMENT, AND PERSONAL BRANDING ON
IMPULSIVE BUYING THROUGH PERCEIVED VALUE OF
LABUBU DOLLS AMONG GENERATION Z IN JAKARTA**

BRINDA ANGELICA PRAKOSO

1710621042



Intelligentia - Dignitas

**This thesis is submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's
Degree in Business at the Faculty of Economics and Business
Universitas Negeri Jakarta**

**DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A. NIP. 197701112008122003 (Ketua)		21 Juli 2025
2	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP. 197206171999031001 (Penguji 1)		21 Juli 2025
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., CHRP NIP. 199111022022032013 (Penguji 2)		21 Juli 2025
4	Dr. Widya Parimita, SE, M.PA NIP. 197006052001122001 (Pembimbing 1)		21 Juli 2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		21 Juli 2025

Nama : Brinda Angelica Prakoso
No. Registrasi : 1710621042
Program Studi : Bisnis Digital
Tanggal Seminar : 17 Juli 2025

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Widya Parimita, SE., M.P.A.
NIP/NIDK : 197006052001122001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK : 199409222022032012
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Brinda Angelica Prakoso
No. Registrasi : 1710621042
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : PENGARUH FOMO, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING MELALUI *PERCEIVED*
VALUE BONEKA LABUBU PADA
GENERASI Z DI JAKARTA

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 7 Juli 2025

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Widya Parimita, SE., M.P.A.
NIP/NIDK. 197006052001122001

Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK. 199409222022032012

Mengetahui,
Koord. Program Studi Bisnis Digital

Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.
NIP. 197701112008122003

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, 15 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Brinda Angelica Prakoso

No. Reg. 1710621042

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA UPT PERPUSTAKAAN Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221 Laman: lib.unj.ac.id
---	---

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Brinda Angelica Prakoso

NIM : 1710621042

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Bisnis Digital

Alamat email : brindaangel14@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh FOMO, Celebrity Endorsement, dan Personal Branding terhadap Impulsive Buying
melalui Perceived Value Boneka Labubu pada Generasi Z di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Juli 2025
Penulis

(Brinda Angelica Prakoso)

ABSTRAK

Brinda Angelica Prakoso. Pengaruh Fomo, *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* Terhadap Impulsive Buying Melalui Perceived Value Boneka Labubu Pada Generasi Z di Jakarta. Skripsi Jakarta. Program Studi Bisnis Digital. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) di kalangan Generasi Z, khususnya terhadap produk-produk tren seperti boneka Labubu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Celebrity Endorsement*, dan *Personal Branding* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Perceived Value* boneka Labubu pada Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 400 responden Generasi Z di Jakarta yang memenuhi kriteria berusia antara 1997-2012, berdomisili di Jakarta lebih dari 6 bulan, aktif di media sosial lebih dari 3 bulan, dan pernah membeli produk Labubu. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dinyatakan diterima. FOMO, *celebrity endorsement*, *personal branding*, dan *perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, FOMO, *celebrity endorsement*, dan *personal branding* juga berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. *Personal branding* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *celebrity endorsement*. Secara tidak langsung, ketiga variabel tersebut juga memengaruhi *impulsive buying* melalui *perceived value*, yang menunjukkan adanya efek mediasi yang signifikan.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, FOMO, Celebrity Endorsement, Personal Branding, Perceived Value.*

ABSTRACT

Brinda Angelica Prakoso. The Influence of FOMO, Celebrity Endorsement, and Personal Branding on Impulsive Buying through Perceived Value of Labubu Dolls among Generation Z in Jakarta. Undergraduate Thesis. Jakarta: Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

This research is motivated by the phenomenon of increasing impulsive buying behavior among Generation Z, particularly toward trending products such as Labubu dolls. The aim of this study is to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), celebrity endorsement, and personal branding on impulsive buying through the perceived value of Labubu dolls among Generation Z in Jakarta. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 400 Generation Z respondents in Jakarta who met the criteria of being born between 1997–2012, residing in Jakarta for more than six months, being active on social media for more than three months, and having purchased Labubu products. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) approach. The results indicate that all direct and indirect influence hypotheses are accepted. FOMO, celebrity endorsement, personal branding, and perceived value have been proven to have a positive and significant effect on impulsive buying. Additionally, FOMO, celebrity endorsement, and personal branding also have a significant influence on perceived value. Personal branding also shows a significant influence on celebrity endorsement. Indirectly, the three variables also affect impulsive buying through perceived value, indicating a significant mediating effect.

Keywords: *Impulsive Buying, FOMO, Celebrity Endorsement, Personal Branding, Perceived Value.*

LEMBAR PERSEMBAHAN

“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.”

– Ulangan 31:6”

Dengan mengucapkan Puji Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini secara khusus saya persembahkan untuk:

1. Prof. Dr. Komarudin. M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
3. Ibu Darma Rika Swaramarinda, S.Pd., M.S.E., Ph.D., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
4. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi Bisnis Digital yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan selalu tanpa lelah menyampaikan berbagai informasi yang sangat membantu selama proses persiapan sidang.
5. Dr. Widya Parimita, SE., M.P.A., selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu siap memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi, serta memberikan semangat untuk bisa melaksanakan sidang tepat waktu.
6. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Ketua Penguji, Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE. M.Si., selaku Dosen Penguji I, dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., CHRP., selaku Dosen Penguji II yang telah menguji dan memberikan saran, serta perbaikan sehingga penulisan skripsi lebih baik lagi dari sebelumnya.
7. Bapak Shandy Aditya, BIB., MPBS., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan memantau perkembangan akademik dari semester awal hingga akhir.

8. Seluruh Staff Prodi yang telah membantu proses pendaftaran sidang dan pemberkasan.
9. Papi, Mami, dan Ede Ela tersayang yang sudah memberikan seluruh cinta, kasih sayang, dan dukungan yang begitu besar hingga dapat menghantarkan saya ke pintu akhir pendidikan tinggi saya. Khususnya Ede Ela panggilan kesayangan buat adik kecilku yang selalu siap menemani dan menjadi tempat curhat, serta berkeluh kesah setiap saat.
10. Maria Shakira sahabat terbaik dan *chairmate* saya sejak SMA yang berproses bersama dari awal mengikuti ujian masuk, memberikan saran memilih jurusan, hingga memotivasi untuk saya bisa segera lulus.
11. Mahasiswa dan teman seperjuangan, yakni Maisya, Hani, Rizka, Kirayna, Diah, Adis, Estu, dan Aisyah yang selalu siap mendengarkan keluh kesah sejak awal semester hingga saat ini, telah menjadi sahabat terbaik selama menjalani perkuliahan, berbagi informasi, dan saling memberikan semangat satu sama lain.
12. Teman seangkatan Program Studi Bisnis Digital 2021 yang telah kebersamai perjalanan menuju akhir bangku perkuliahan.
13. Fotocopy Rental Sahabat yang selalu siap sedia kapan pun membantu proses percetakan berkas skripsi sejak awal bimbingan, revisian, hingga akhir.
14. Untuk beberapa nama lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih karena telah membantu saya dalam menjalani masa akhir perjalanan masa perkuliahan ini.

*Tanpa dukungan dari mereka
karya penelitian ini tidak akan pernah mencapai titik purna*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoretis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Pendukung	14
2.1.1 FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>)	14
2.1.2 <i>Celebrity endorsement</i>	22
2.1.3 <i>Personal Branding</i>	29

2.1.4	<i>Perceived Value</i>	37
2.1.5	<i>Impulsive Buying</i>	43
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	52
BAB III METODE PENELITIAN.....		68
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	68
3.2	Desain Penelitian	68
3.3	Populasi dan Sampel	68
3.4	Pengembangan Instrumen	70
3.5	Teknik Pengumpulan Data	77
3.6	Teknik Analisis Data	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		82
4.1	Karakteristik Responden	82
4.2	Statistik Deskriptif Variabel	84
4.2.1	Deskriptif Variabel FOMO	84
4.2.2	Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	87
4.2.3	Deskriptif Variabel <i>Personal Branding</i>	90
4.2.4	Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	92
4.2.5	Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	94
4.3	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	96
4.3.1	Uji Outer Model (<i>Measurement Model</i>).....	96
4.3.2	Uji Inner Model (<i>Structural Model</i>).....	103
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis	105
4.4	Pembahasan	107
4.4.1	Pengaruh FOMO Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	108
4.4.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> ...	109

4.4.3	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	111
4.4.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	112
4.4.5	Pengaruh FOMO Terhadap <i>Perceived Value</i>	113
4.4.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	115
4.4.7	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	116
4.4.8	Pengaruh FOMO Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	117
4.4.9	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	118
4.4.10	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	119
4.4.11	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i>	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		123
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Implikasi.....	127
5.2.1	Implikasi Teoretis	127
5.2.2	Implikasi Praktis.....	127
5.3	Keterbatasan Penelitian	128
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	129
DAFTAR PUSTAKA		130
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unggahan Tentang Labubu oleh Lisa BLACKPINK.....	2
Gambar 1.2 Perkembangan Pendapatan Pop Mart (dalam Yuan)	3
Gambar 1.3 Harga Labubu Disetiap E-Commerce	4
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	66
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....	102



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Sintesis Definisi Konseptual FOMO	15
Tabel 2.2 Sintesis Definisi Konseptual <i>Celebrity Endorsement</i>	24
Tabel 2.3 Sintesis Definisi Konseptual <i>Personal Branding</i>	31
Tabel 2.4 Sintesis Definisi Konseptual <i>Perceived Value</i>	38
Tabel 2.5 Sintesis Definisi Konseptual <i>Impulsive Buying</i>	45
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	71
Tabel 3.2 Skala Likert	77
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb</i> SEM-PLS	80
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	82
Tabel 4.2 Deskriptif Variabel FOMO	85
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	87
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel <i>Personal Branding</i>	90
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	92
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	94
Tabel 4.7 Hasil Validitas <i>Outer Loading</i>	97
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	99
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas dan AVE	101
Tabel 4.10 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	103
Tabel 4.11 <i>R-Squared</i> (R^2)	104
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	106
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	107

DAFTAR LAMPIRAN

INSTRUMEN PENELITIAN	143
DATA HASIL PENELITIAN.....	155
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN.....	197
HASIL UJI SMART-PLS 3.0.....	197
RIWAYAT HIDUP PENULIS	204

