

**PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN USER GENERATED
CONTENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK
SKINCARE MELALUI FEAR OF MISSING OUT**

FEBRYAN WIDJANARKO

1705622117



Intelligentia - Dignitas

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

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

2026

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND USER-
GENERATED CONTENT ON PURCHASE INTENTION SKINCARE
PRODUCTS THROUGH FEAR OF MISSING OUT***

FEBRYAN WIDJANARKO

1705622117



Intelligentia - Dignitas

***This Dissertation was Prepared as one of the Requirements for Obtaining
a Bachelor's Degree in Management from the Faculty of
Economics and Business at State University of Jakarta***

***S1 MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

2026

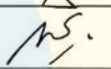
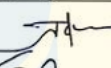
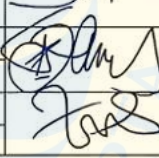
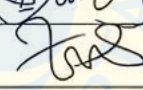
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Febryan Widjanarko
NIM : 1705622117
Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Social Media Influencer* dan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* melalui *Fear of Missing Out*

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus**)
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 24 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua Penguji	Dr. Ryna Partyna, M.B.A.	
	NIP. 197701112008122003	
Penguji 1	Dr. Andrian Haro, S.Si., M.M.	
	NIP. 198509242014041002	
Penguji 2	Prima Andriani, S.E., M.Sc.	
	NIP. 199401072024062001	
Pembimbing 1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si.	
	NIP. 197206171999031001	
Pembimbing 2	Meta Bara Berutu, S.E., M.M.	
	NIP. 199409222022032012	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIP. 197206272006041001

Dr. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Febryan Widjanarko
NIM : 1705622117
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Social Media Influencer* dan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* melalui *Fear of Missing Out*

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 24 Juli 2026

Yang menyatakan,



Febryan Widjanarko
1705622117

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

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 : Febryan Widjanarko
NIM : 1705622117
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : febryan.widjanarko06@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Pengaruh Social Media Influencer dan User Generated Content terhadap Purchase Intention Produk Skincare Melalui Fear of Missing Out

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 13 Agustus 2026

Penulis

(Febryan Widjanarko)

ABSTRAK

Febryan Widjanarko, 1705622117, Pengaruh Social Media Influencer dan User Generated Content terhadap Purchase Intention Produk Skincare melalui Fear of Missing Out. Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Media sosial semakin berperan dalam membentuk cara konsumen mencari informasi dan mempertimbangkan pembelian produk *skincare*. Keputusan membeli produk *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk, tetapi juga oleh informasi mengenai manfaat, kandungan, keamanan, kecocokan kulit, serta pengalaman pengguna lain. Dalam konteks tersebut, *Social Media Influencer* dan *User Generated Content* menjadi dua sumber informasi yang banyak dijumpai konsumen di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Social Media Influencer* dan *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare*, serta menganalisis peran *Fear of Missing Out* sebagai variabel mediator. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 400 responden yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* dengan IBM SPSS AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* dan *Purchase Intention*. *User Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out*. *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta memediasi pengaruh *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention*, tetapi tidak memediasi pengaruh *User Generated Content* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* lebih mampu menimbulkan rasa tidak ingin tertinggal dari tren *skincare*, sedangkan konten pengguna lain lebih berperan sebagai bahan pertimbangan sebelum konsumen membeli produk.

Kata Kunci: *fear of missing out, purchase intention, social media influencer, user generated content*

ABSTRACT

Febryan Widjanarko, 1705622117, *The Influence of Social Media Influencers and User-Generated Content on Purchase Intention Skincare Products through Fear of Missing Out*. Jakarta: S1 Management Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, 2025.

Social media has increasingly played an important role in shaping how consumers seek information and evaluate skincare products before making purchasing decisions. Consumers' purchase intentions toward skincare products are influenced not only by their interest in the products themselves but also by information regarding product benefits, ingredients, safety, skin compatibility, and the experiences shared by other users. In this context, Social Media Influencers and User-Generated Content have become two major sources of information frequently encountered by consumers on social media platforms. This study aims to examine the effects of Social Media Influencers and User-Generated Content on Purchase Intention for skincare products and to investigate the mediating role of Fear of Missing Out. This research employed a quantitative approach using primary data collected through an online questionnaire distributed to 400 respondents residing in DKI Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling, while the data were analyzed using descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) with IBM SPSS AMOS. The findings indicate that Social Media Influencers have a positive and significant effect on both Fear of Missing Out and Purchase Intention. User-Generated Content has a positive and significant effect on Purchase Intention but does not have a significant effect on Fear of Missing Out. Furthermore, Fear of Missing Out has a positive and significant effect on Purchase Intention and mediates the relationship between Social Media Influencers and Purchase Intention. However, Fear of Missing Out does not mediate the relationship between User-Generated Content and Purchase Intention. These findings suggest that influencers are more effective in triggering consumers' fear of missing out on skincare trends, whereas user-generated content primarily serves as a source of information and consideration before consumers make purchasing decisions.

Keywords: *fear of missing out, purchase intention, social media influencer, user-generated content.*

LEMBAR PERSEMBAHAN

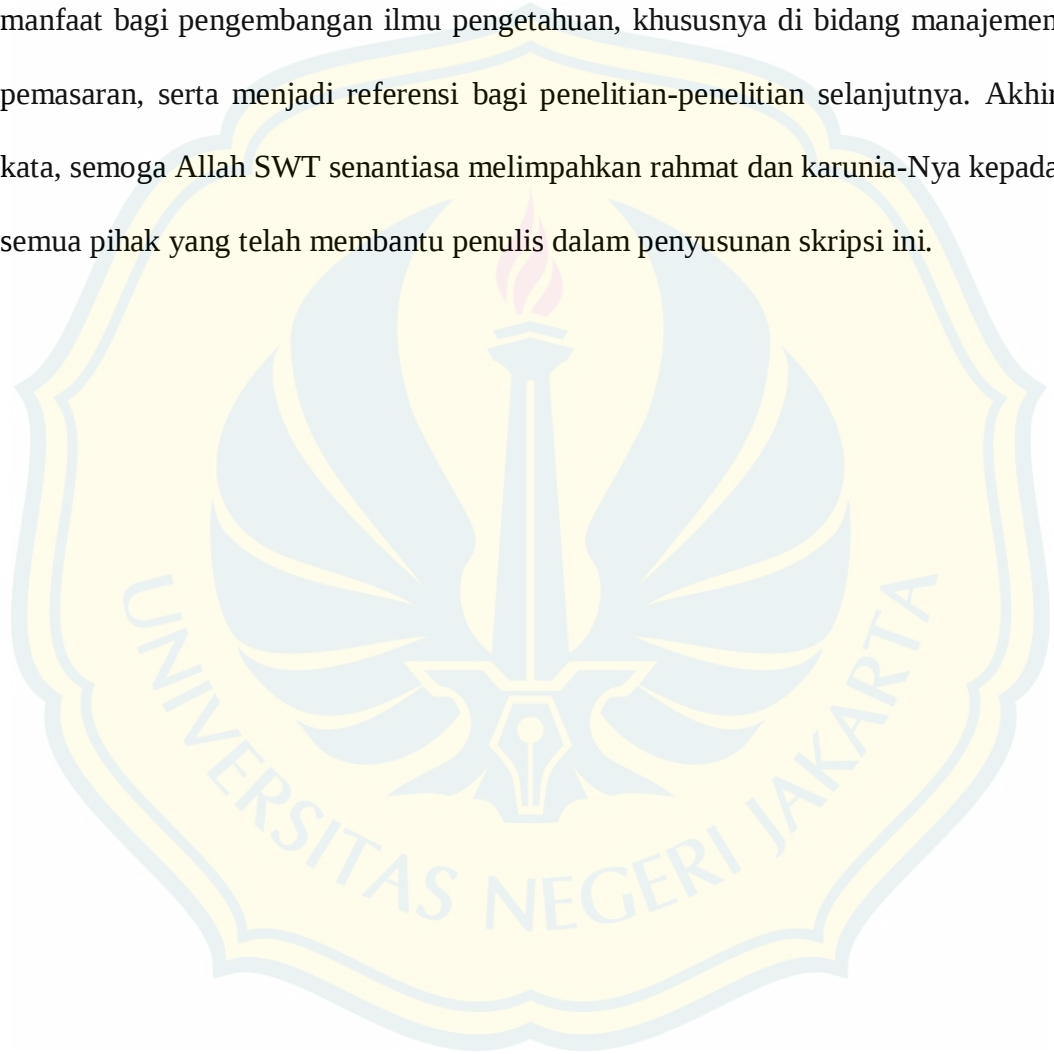
Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Social Media Influencer dan User Generated Content terhadap Purchase Intention Produk Skincare melalui Fear of Missing Out**" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, nikmat kesehatan, kemudahan, serta kekuatan yang senantiasa diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Ibu Meta Bara Berutu, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran, evaluasi, serta koreksi yang membangun sehingga penulis dapat menyempurnakan penyusunan skripsi ini.

4. Bapak M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
6. Bapak Dr. Eng. Agung Premono, S.T., M.T., selaku Direktur Akademik Universitas Negeri Jakarta.
7. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Orang tua tercinta serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan bersedia mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, khususnya teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, dukungan, serta menjadi tempat bertukar pikiran selama proses penyusunan skripsi.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi dalam penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, baik dari segi penyusunan maupun isi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.



Jakarta, 24 Juli 2026

Febryan Widjanarko

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	24
2.3 Hipotesis Penelitian	40
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu	40
III METODE PENELITIAN	48
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	48
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	49
3.3 Pengembangan Instrumen Penelitian.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5 Teknik Analisis Data	60
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Deskripsi Data	68
4.2 Hasil Pengujian	143
4.3 Pembahasan.....	153
V PENUTUP	174
5.1 Kesimpulan	174
5.2 Implikasi	176
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	182
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	182
DAFTAR PUSTAKA	184
LAMPIRAN	203

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Indikator Variabel <i>Social Media Influencer</i>	52
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>User-Generated Content</i>	55
Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	57
Tabel 3.4 Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 3.5 Bobot nilai skala likert.....	63
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia.....	70
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Domisili	71
Tabel 4.5 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Domisili	71
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Tabulasi Silang Usia dan Domisili	72
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pekerjaan	73
Tabel 4.9 Tabulasi Silang Usia dan Pekerjaan	74
Tabel 4.10 Tabulasi Silang Domisili dan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.11 Data Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan	76
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendapatan	76
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Domisili dan Pendapatan	78
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Pekerjaan dan Pendapatan.....	79
Tabel 4.16 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.17 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.19 Tabulasi Silang Domisili dan Pendidikan Terakhir.....	82
Tabel 4.20 Tabulasi Silang Domisili dan Pendidikan Terakhir.....	83
Tabel 4.21 Tabulasi Silang Pendapatan Bulanan dan Pendidikan.....	84
Tabel 4.22 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	85
Tabel 4.23 Tabulasi Silang Variabel <i>Purchase Intention</i> dan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.24 Tabulasi Silang Variabel <i>Purchase Intention</i> dan Usia	87
Tabel 4.25 Tabulasi Silang Variabel <i>Purchase Intention</i> dan Domisili.....	89
Tabel 4.26 Tabulasi Silang Variabel <i>Purchase Intention</i> dan Pekerjaan	90
Tabel 4.27 Tabulasi Silang Variabel <i>Purchase Intention</i> dan Pendapatan	92
Tabel 4.28 Tabulasi Silang Variabel <i>Purchase Intention</i> dan Pendidikan.....	93
Tabel 4.29 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Influencer</i>	95
Tabel 4.30 Tabulasi Silang Variabel <i>Social Media Influencer</i> dan Jenis Kelamin ..	98
Tabel 4.31 Tabulasi Silang Variabel <i>Social Media Influencer</i> dan Usia	100
Tabel 4.32 Tabulasi Silang Variabel <i>Social Media Influencer</i> dan Domisili.....	103
Tabel 4.33 Tabulasi Silang Variabel <i>Social Media Influencer</i> dan Pekerjaan	106
Tabel 4.34 Tabulasi Silang Variabel <i>Social Media Influencer</i> dan Pendapatan ...	109
Tabel 4.35 Tabulasi Silang Variabel <i>Social Media Influencer</i> dan Pendidikan....	112
Tabel 4.36 Analisis Deskriptif Variabel <i>User Generated Content</i>	115
Tabel 4.37 Tabulasi Silang Variabel <i>Social Media Influencer</i> dan Jenis Kelamin	117
Tabel 4.38 Tabulasi Silang Variabel <i>User Generated Content</i> dan Usia.....	119
Tabel 4.39 Tabulasi Silang Variabel <i>User Generated Content</i> dan Domisili	121

Tabel 4.40 Tabulasi Silang Variabel <i>Social Media Influencer</i> dan Pekerjaan.....	124
Tabel 4.41 Tabulasi Silang Variabel <i>User Generated Content</i> dan Pendapatan..	126
Tabel 4.42 Tabulasi Silang Variabel <i>Social Media Influencer</i> dan Pendidikan....	129
Tabel 4.43 Analisis Deskriptif Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	131
Tabel 4.44 Tabulasi Silang Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan Jenis Kelamin	133
Tabel 4.45 Tabulasi Silang Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan Usia	134
Tabel 4.46 Tabulasi Silang Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan Domisili.....	136
Tabel 4.47 Tabulasi Silang Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan Pekerjaan	138
Tabel 4.48 Tabulasi Silang Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan Pendapatan.....	140
Tabel 4.49 Tabulasi Silang Variabel <i>Fear of Missing Out</i> dan Pendidikan	141
Tabel 4.50 Hasil Uji Validitas dan AVE.....	144
Tabel 4.51 Hasil Uji Realibitas	145
Tabel 4.52 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Pengukuran.....	147
Tabel 4.53 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Pengukuran setelah Modifikasi.....	149
Tabel 4.54 Hasil Uji Hipotesis	150
Tabel 4.55 Hasil Uji Mediasi dengan 5000 <i>Bootstrap Samples</i>	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia 2025	1
Gambar 1.2 Penetrasi <i>Social Commerce</i> berdasarkan Wilayah	3
Gambar 1.3 Saluran Pencarian Informasi Produk Sebelum Pembelian.....	4
Gambar 1.4 Empat Kategori Terlaris di <i>E-Commerce</i> Indonesia (Rp Triliun).....	7
Gambar 2.1. Model Stimulus-Organism-Response	15
Gambar 2.2. Kerangka Teori Penelitian.....	25
Gambar 3.1. Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Pulau & Provinsi.....	48
Gambar 3.2. Kabupaten/Kota dengan Pengeluaran Produk Kecantikan Tertinggi	49
Gambar 4.1 Model Pengukuran Variabel.....	146
Gambar 4.2 Model Pengukuran Variabel setelah Modifikasi	148

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	204
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Realibitas dan AVE 60 Responden.....	217
Lampiran 5. Data Hasil Kuesioner Uji Final 400 Responden.....	219
Lampiran 6. Hasil Uji Final Validitas 400 Responden	249
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis dengan AMOS	252
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis dengan 5000 Bootstrap Samples di AMOS	253
Lampiran 10. Kartu Konsultasi Skripsi.....	254
Lampiran 11. Surat Persetujuan Sidang Skripsi	255
Lampiran 12. Hasil Turnitin Skripsi	256

Lampiran 13. Form Saran dan Perbaikan Sidang Skripsi	257
Lampiran 14. Riwayat Hidup Peneliti	258

