

**PERAN DESAIN PRODUK DAN *FEAR OF MISSING OUT*  
(FOMO) DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SONNY ANGEL HIPPERIS OLEH  
GEN Z NON KOLEKTOR DI INDONESIA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Manajemen**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Syakirah**

**1211001004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITA BAKRIE**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

**Nama** : Syakirah

**NIM** : 1211001004

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 27 Februari 2025

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syakirah

NIM : 1211001004

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Peran Desain Produk dan *Fear Of Missing Out* ( FOMO )  
Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sonny Angel Hippers Oleh Gen Z non  
Kolektor di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD



Muchsin

Penguji 1 : Ananda Fortunisa, SE., MSi



Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd.,MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Februari 2025

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat, baik selama masa perkuliahan maupun pada tahap penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih Ya Allah, atas segala petunjuk dan kekuatan yang Engkau berikan sepanjang proses ini.
2. Mama dan Baba selaku orang tua penulis yang penulis cintai dan banggakan. Terima kasih banyak ma, ba, atas jerih payah dan pengorbanan hidup yang dilakukan demi memberikan pendidikan dan kehidupan yang layak bagi penulis. Meskipun baba hanya berkesempatan melihat tumbuh kembang penulis sampai penulis berumur 16 tahun, namun rasa sayang dan pelajaran yang baba berikan kepada penulis tidak pernah terhenti rasanya. Ba, hasil penelitian ini sebagai salah satu bukti bahwa Syakirah tidak pernah berhenti menuntut ilmu sebagaimana yang Baba inginkan, Terima kasih telah menjadi panutan Syakirah dalam menuntut ilmu, Ba. Tidak lupa, Terima kasih penulis sampaikan kepada wanita hebat dalam hidup penulis, Mama. Kegigihan, ketangguhan, dan kemandirian yang selalu mama tunjukkan kepada Syakirah membuat Syakirah berhasil menyelesaikan studi dan Tugas Akhir ini seorang diri. Terima kasih Mama, atas segala bentuk dukungan yang dibalut penuh kasih dan sayang selama ini untuk Syakirah.
3. Amirah, Adam, Naurah, Naufa, dan Nuha selaku adik dan kakak penulis. Tidak ada yang lebih berarti dari dukungan keluarga sendiri. Terima kasih telah selalu ada dan bersedia mendukung penulis, juga sebagai pemberi peringatan jika penulis hilang arah. Terima kasih telah menjadi orang

pertama yang bersedia menemani penulis saat suka maupun duka. Terima kasih atas segala dukungan dan perayaan yang diberikan kepada Syakirah selama proses penyelesaian studi ini.

4. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD, selaku Dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas segala waktu, bimbingan, dan arahan yang diberikan semasa penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Bantuan bapak sangat berarti dan bermanfaat bagi penulis.
5. Farda dan Kayla, selaku sahabat sejati penulis sejak duduk di bangku Sekolah Dasar (SD). Terima kasih telah menjadi sumber inspirasi, teman berdiskusi, lawan debat, keluarga, sekaligus penasihat semasa hidup penulis. Tanpanya, mungkin penulis tidak dapat menyelesaikan studi ini tepat waktu. Terima kasih telah senantiasa menemani dan melihat penulis berproses.
6. Lazzuard Julyandi Gusra, Terima kasih penulis sampaikan atas segala waktu, ketulusan hati, pikiran, dan materi yang telah dikorbankan semasa penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Berkatnya, penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan penuh bangga. Dimana setiap proses yang penulis lalui, selalu mendapatkan dukungan dan apresiasi darinya. Terima kasih, zu.
7. Hamid, Nafisyah, dan Dinda selaku sahabat dan teman seperjuangan penulis semasa kuliah. Terima kasih banyak telah saling perhatian, membantu, mendukung, dan bekerja sama dalam segala proses yang dilalui setiap semesternya hingga kini sampai di tahap akhir. Terima kasih telah menjadi teman terbaik penulis.
8. Kerabat dekat penulis yang tidak bisa disebutkan satu – persatu namanya. Terima kasih telah turut mendukung dan mendoakan kelancaran, kemudahan, dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dukungan dan doa kalian sangat berarti bagi penulis, Terima kasih.

Jakarta, 27 Februari 2025



Syakirah

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syakirah  
NIM : 1211001004  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “ **Peran Desain Produk dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Sonny Angel Hippers Oleh Gen Z non Kolektor D Indonesia** ”. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Februari 2025

Yang menyatakan



Syakirah

**PERAN DESAIN PRODUK DAN *FEAR OF MISSING OUT* DALAM  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SONNY ANGEL  
HIPPER S OLEH GEN Z NON KOLEKTOR DI INDONESIA**

Syakirah

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Desain Produk dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian Sonny Angel Hippers pada generasi Z non-kolektor. Penelitian ini melibatkan 105 responden dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana produk dengan desain yang unik, estetis, dan selaras dengan tren terkini semakin relevan bagi generasi Z. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial dan tren di media sosial turut memperkuat fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yang pada akhirnya mendorong urgensi pembelian terhadap produk yang sedang populer. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis eksklusivitas dan pemanfaatan media sosial untuk menciptakan tren yang meningkatkan daya tarik produk. Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian generasi Z.

Kata kunci: Desain produk, *Fear Of Missing Out* (FOMO), Generasi Z, Keputusan pembelian, Sonny Angel Hippers, Tren.

**PERAN DESAIN PRODUK DAN *FEAR OF MISSING OUT* DALAM  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SONNY ANGEL  
HIPPIERS OLEH GEN Z NON KOLEKTOR DI INDONESIA**

Syakirah

---

***ABSTRACT***

*This study aims to examine the effect of Product Design and Fear of Missing Out (FOMO) on the purchase decisions of Sonny Angel Hippers among non-collector Generation Z. The research involves 105 respondents and employs a quantitative research method through multiple linear regression analysis. The findings indicate that product design has a positive influence on purchase decisions, with products featuring unique, aesthetic designs that align with current trends becoming increasingly relevant to Generation Z. Additionally, the influence of social environment and social media trends reinforces the phenomenon of FOMO, which, in turn, drives the urgency to purchase popular products. The implications of this research emphasize the importance of exclusivity-based marketing strategies and leveraging social media to create trends that enhance product appeal. Academically, this study contributes to a deeper understanding of consumer behavior, particularly regarding purchase decisions among Generation Z.*

*Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Generation Z, Product design, Purchase decision, Sonny Angel Hippers, Trends.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	14
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2 <i>User Generated Content</i> ( UGC ).....	24
2.2.1 Pengertian <i>User Generated Content</i> ( UGC ).....	24
2.2.2 Sifat <i>User Generated Content</i> ( UGC ) .....	26
2.3 Keputusan Pembelian .....	27
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	27
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian .....	28
2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Desain Produk .....	31
2.4.1 Pengertian Desain Produk.....	31
2.4.2 Tujuan Desain Produk.....	33
2.4.3 Dimensi Desain Produk .....	33
2.5 <i>Fear Of Missing Out</i> ( FOMO ) .....	35

2.5.1 Pengertian <i>Fear Of Missing Out</i> ( FOMO ).....	35
2.5.2 Aspek <i>Fear Of Missing Out</i> ( FOMO ).....	37
2.5.3 Dimensi <i>Fear Of Missing Out</i> ( FOMO ).....	37
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu .....	38
2.7 Hubungan Antar Variabel .....	43
2.7.1 Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	43
2.7.2 Hubungan <i>Fear Of Missing Out</i> ( FOMO ) Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.7.3 Hubungan Desain Produk dan <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian .....	45
2.8 Kerangka Pemikiran .....	45
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Desain Penelitian .....	47
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	47
3.3 Operasi Variabel Penelitian .....	49
3.3.1 Variabel Independen ( X ).....	49
3.3.2 Variabel Dependen ( Y ).....	49
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	51
3.4.1 Populasi Penelitian.....	51
3.4.2 Sampel Penelitian .....	51
3.5 Metode Pengumpulan Dta .....	53
3.5.1 Sumber Data .....	53
3.5.2 Skala Pengukuran .....	54
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6 Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1 Uji Validitas .....	56
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	56
3.7 Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	58
3.9.1 Uji Normalitas.....	58
3.9.2 Uji <i>Outlier</i> .....	58
3.9.3 Uji Multikolineritas.....	59
3.9.4 Uji Heteroskedastisitas .....	60

3.10 Uji Hipotesis.....	60
3.10.1 Uji Signifikansi Parameter Individual ( Uji Statistik t ) .....	60
3.10.2 Uji F ( Uji Simultan ).....	61
3.10.3 Koefisien Determinasi ( R <sup>2</sup> ).....	61
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>63</b>
4.1 Hasil.....	63
4.1.1 Pre – Test.....	63
4.1.2 Uji Validitas .....	63
4.1.3 Uji Reliabilitas .....	64
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	65
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	71
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	73
4.4.1 Uji Normalitas.....	73
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	74
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
4.6 Uji Hipotesis.....	76
4.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual ( Statistik t ) .....	76
4.6.2 Uji Simultan ( F ).....	78
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi .....	79
4.7 Pembahasan .....	79
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>101</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Kajian Terdahulu .....	38
Tabel 3. 1 Lini Masa Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Penelitian .....	50
Tabel 4. 1 Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4. 3 Analisis Karakteristik Responden.....	63
Tabel 4. 8 Analisis Statistik Deskriptif Variabel X1.....	68
Tabel 4. 9 Analisis Statistik Deskriptif Variabel X2.....	69
Tabel 4.10 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Y.....	70
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	73
Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas.....	75
Tabel 4. 13 Uji Heterokedastisitas.....	76
Tabel 4. 14 Uji t.....	77
Tabel 4. 15 Uji F.....	78
Tabel 4. 16 Uji R Square.....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gerai Pop Mart pertama di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Sonny Angel mini figur dalam “ sweet series (2018) “ .....	4
Gambar 1. 3 Produk Sonny Angel Hippers “ dreaming series (2022) “ .....	4
Gambar 1. 4 Figur rahasia dari Sonny Angel Hippers “ dreaming series (2022)“ ..	5
Gambar 1. 5 Figur Robby dalam beberapa seri .....	5
Gambar 1. 6 Popularitas Sonny Angel di media sosial Tiktok & Twitter .....	6
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabulasi data hasil kuesioner penelitian .....	109
Lampiran 2. Uji Validitas X1 .....	109
Lampiran 3. Uji Reliabilitas X1 .....	110
Lampiran 4. Uji Validitas X2 .....	110
Lampiran 5. Uji Reliabilitas X2 .....	110
Lampiran 6. Uji Validitas Y .....	111
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Y .....	111
Lampiran 8. Wawancara mendalam 1 .....	112
Lampiran 9. Wawancara mendalam 2 .....	113
Lampiran 10. Wawancara mendalam 3 .....	115
Lampiran 11. Bukti rekaman wawancara.....	116