PENGARUH *CONTENT MARKETING* TIKTOK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* (*FOMO*) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK POP MART KALANGAN GEN Z DI KOTA BEKASI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Oleh:

Maila Sabrina

NIM. 1229240134

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI

BANDUNG

2026 M/1447 H