PENGARUH *VIRAL MARKETING, BRAND AWARENESS,* DAN *FEAR OF MISSING OUT (*FOMO*)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

(Pengguna Skincare Skintific di Kota Madiun)

SKRIPSI

OLEH:

ANIS NOVIANTI

NIM. 2203102241

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PGRI MADIUN

2026

PENGARUH *VIRAL MARKETING, BRAND AWARENESS,* DAN *FEAR OF MISSING OUT (*FOMO*)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE

(Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific di Kota Madiun)

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas PGRI Madiun untuk memenuhi salah satu

Persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 Manajemen

OLEH :

ANIS NOVIANTI

NIM. 2203102241

PROGRAM STUDI MANAJEMEEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PGRI MADIUN

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi oleh Anis Novianti telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Madiun, 11 Juni 2026

Pembimbing I,

Dr. Apriyanti, S. E., M. M.
NIDN. 070404730

Madiun, 11 Juni 2026

Pembimbing II,

Hendra Setiawan, S. E., M. M.
NIDN. 0702089403

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi oleh Anis Novianti ini telah dipertahankan di depan panitia penguji pada hari Kamis tanggal 18 Juni 2026.

Panitia Penguji,

Dr. Apriyanti, S.E., M.M. — Ketua
NIDN. 0704047305

Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M. — Sekretaris
NIDN. 0724128802

Dr. Apriyanti, S.E., M.M. — Anggota
NIDN. 0704047305

Hendra Setiawan, S. E., M. M. — Anggota
NIDN. . 0702089403

Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M. — Anggota
NIDN. 0713058001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIDN. 0727078603

Mengesahkan,
Koordinator S1 Manajemen

Dr. Apriyanti, S.E., M.M.
NIDN. 0704047305

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Anis Novianti
NIM	: 2203102241
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang sya akui sebagai hasil tulisan pikiran saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Madiun, Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Anis Novianti

NIM. 2203102241

iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Semua tergantung pada dirimu sendiri, ingin berbuat baik atau tidak, berubah menjadi lebih baik atau tidak itu semua ada pada dirimu"

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA :

Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini. Karya ini saya persembahkan sebagai bukti sayang dan cinta yang tidak terhingga kepada kedua Orang Tua Tercinta yang telah melahirkan, merawat, membimbing, melindungi, menasehati dengan tulus dan penuh ikhlas, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan sepenuh hati, serta keluarga dan teman-teman yang kusayangi dan kubanggakan. Do`a, dukungan dan motivasi dari mereka yang membuat segala kemungkinan itu terjadi, hingga pada titik ini saya bisa menyelesaikan skripsi saya. Terimakasih atas apapun yang kalian berikan, salam cinta dan hormatku untuk kalian

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Wr. Wb. Alhamdulillahirobbil`alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness,* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific di Kota Madiun)"** dengan tepat waktu. Shalawat serta salam saya curahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Peneliti sangat bersyukur dengan selesainya penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.

Selama penyusunan skripsi ini meneliti mendapatkan banyak bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Dr. H. Supri Wahyudi Utomo, M.Pd. selaku Rektor Universitas PGRI Madiun.
2. Bapak Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M..Si. A.k C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Apriyanti S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun, dan selaku Dosen Pembimbing 1 yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, arahan, semangat, ilmu pengetahuan, dan sabar menghadapi kekurangan yang peneliti miliki selama penyusunan skripsi hingga skripsi

terselesaikan. Terimakasih atas bimbingan dan konsultasi yang telah diberikan.

4. Bapak Hendra Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan, arahan, semangat, ilmu pengetahuan, dan sabar menghadapi kekurangan yang peneliti miliki selama penyusunan skripsi terselesaikan. Terimakasih atas bimbingan dan konsultasi yang telah diberikan.
5. Seluruh Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti selama perkuliahan. Dan semoga ilmu yang diberikan bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari.
6. Bapak Triono dan Ibu Rupiani selaku orang tua saya yang selalu memberi limpahan kasih sayang, perhatian, dukungan, dan do`a yang tak pernah putus untuk penulis untuk diberi kelancaran dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.
7. Untuk diri saya sendiri, terimakasih karena telah mau berjuang dan bertahan sampai saat ini sampai mampu berada di titik ini.
8. Seluruh teman seperjuangan resy, nabila, vara, naswa, mustika, dan fitri yang selalu memberi semangat pada masa-masa penyelesaian skripsi serta teman-teman angkatan 2022. Terimakasih atas bantuan, semangat, dan do`anya.
9. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini, terima kasih banyak.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran sangat peneliti harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Madiun, Juni 2026



Anis Novianti
NIM. 2203102241

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ..... Error! Bookmark not defined.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN ..... **ii**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

ABSTRAK ..... **xv**

ABSTRAK ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Batasan Masalah 20

C. Rumusan Masalah 21

D. Tujuan Penelitian 22

E. Kegunaan Penelitian 22

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN **23**

A. Kajian Pustaka 23

1. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) 23

2. Keputusan Pembelian 26

3. Viral Marketing *28*

4. Brand Awareness *31*

5. Fear of Missing Out (FoMO) *33*

B. Penelitian Terdahulu 36

C. Kerangka Konseptual 50

D. Hipotesis Penelitian 50

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 51

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian 52
3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian 53
4. Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness, Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian 55
BAB III PENELITIAN TERDAHULU 56
A. Tempat dan Waktu Penelitian 56
1. Tempat Penelitian 56
2. Waktu Penelitian 56
B. Jadwal Penelitian 57
C. Desain Penelitian 57
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 58
1. Populasi 58
2. Sampel 59
3. Teknik Pengambilan Sampel 60
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional. 61
1. Variabel Penelitian 61
2. Definisi Operasional 62
F. Sumber Data 64
G. Teknik Pengumpulan Data 64
H. Instrumen Penelitian 65
I. Teknik Analisis Data 66
1. Outer Model atau model pengukuran 68
2. Inner Model atau Model Struktural 71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 73
A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian 73
B. Deskripsi Data 74
1. Analisis Data 74
2. Skema Partial Least Square 78
1. Evaluasi Outer Model 80
2. Evaluasi Inner Model 85

3. Pengujian Hipotesis 86
C. Pembahasan Hipotesis 90
1. Pengaru*h Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Skintific di Kota Madiun 90
2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Skintific di Kota Madiun 91
3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelisn pada Produk *Skincare* Skintific di Kota Madiun 93
4. Pengaruh *Viral Marketing, Brand Awareness, dan Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di Kota Madiun 94
BAB V PENUTUP 96
A. Kesimpulan 96
B. Implikasi 96
C. Keterbatasan 98
D. Saran 98
DAFTAR PUSTAKA 100
LAMPIRAN 105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 36
Tabel 3.1 Rincian Kegiatan Penelitian 57
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 63
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian menggunakan Skala *Likert* 66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 76
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domosili Tempat Tinggal 77
Tabel 4.5 Rekap Nilai Uji *Outer* Model 78
Tabel 4.6 Uji *Convergent Validity (Outer Loading)* 80
Tabel 4.7 Nilai Average Variance Extrated (AVE) 82
Tabel 4.8 Uji Discriminant Validity Menggunakan Nilai Cross Loading 83
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas 84
Tabel 4.10 Nilai R-*square* 85
Tabel 4.11 Kuat dan Lemahnya Pengaruh Variabel Berdasarkan Nilai R-*square* atau R^2 85
Tabel 4.12 Nilai *Q-square* 86
Tabel 4.13 Kuat dan Lemahnya Pengaruh Variabel Berdasarkan Nilai *Q-square* atau Q^2 86
Tabel 4.13 Uji Hipotesis 87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) tahun 2025 4
Gambar 1.2 Data Penjualan *Skincare* 2024 6
Gambar 1.3 Data Penjualan *Skincare* 2025 7
Gambar 1.4 Data Pencarian *Skincare* Skintific Kota Madiun 9
Gambar 1.5 Data Grafik Ulasan Pembelian Produk *Skincare* Skintific 2026 16
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 50
Gambar 3.1 Desain Penelitian 58
Gambar 4.1 Uji *Outer* Model 78
Gambar 4.2 Uji *Inner* Model 80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner ..... Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2. Rekaputuliasi Hasil Jawaban Responden **112**
Lampiran 3. Uji *Outer* Model **128**
Lampiran 4. Uji *Inner* Model **128**
Lampiran 5. Uji Convergent Validity (Outer Loading) **129**
Lampiran 6. Nilai Average Variance Extraced (AVE) **130**
Lampiran 7. Uji Discriminant Validity Menggunakan Nilai Cross Loading **130**
Lampiran 8. Uji Reliabilitas **131**
Lampiran 9. Nilai *R-Square* **131**
Lampiran 10. Kuat atau Lemahnya Pengaruh Variabel Berdasarkan Nilai R-*Square* **131**
Lampiran 11. Nilai Q-*Square* **132**
Lampiran 12. Kuat atau Lemahnya Pengaruh Variabel Berdasarkan Nilai Q-Square **132**
Lampiran 13. Uji Hipotesis **132**