

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSE* DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

AMELIA NUR OKTAVIANA

NPM : 2112010085

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi Oleh :

AMELIA NUR OKTAVIANA

NPM : 2112010085

Judul :

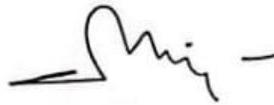
**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSE* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen

FEB UN PGRI Kediri

Tanggal 26 Juni 2025

Pembimbing I



Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M

NIDN : 0715106203

Pembimbing II



Dyah Ayu Paramitha, M.Ak

NIDN : 0728068702

Skripsi oleh :

AMELIA NUR OKTAVIANA

NPM : 2112010085

Judul :

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSE* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC***

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

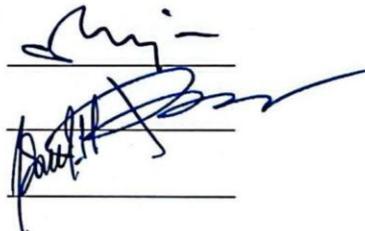
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 7 Juli 2025

Dan dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M
2. Penguji I : Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd
3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si

NIDN 0715078102

MOTTO

”Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba karena didalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil”

-Buya Hamka-

“Berjuanglah untuk diri sendiri sampai kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

“Impianmu terbangkanlah tinggi, tapi slalu pijakkan kaki dibumi”

-Adera-

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua tercinta, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.”

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Amelia Nur Oktaviana
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl. Lahir : Kediri, 6 Oktober 2002
NPM : 2112010085
Fak/Jurusan/Prodi : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 7 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Amelia Nur Oktaviana

NPM. 2112010085

PRAKATA

Puji Syukur Kami penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan juga kesempatan sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorse* dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Skintific*”. Penyusunan skripsi ini ditulis dengan tujuan sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Untuk itu, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zainal Affandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
 2. Dr. Amin Tohari, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
 3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
 4. Bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M selaku dosen pembimbing satu yang sudah membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
 5. Ibu Dyah Ayu Paramitha, M.Ak selaku dosen pembimbing dua saya yang sudah membimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
 6. Kedua Orangtua saya yang sangat saya cintai yang senantiasa mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
 7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang saling support untuk menyelesaikan skripsi ini.
 8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal ini.
- Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 23 Desember 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' followed by 'N O' and a long diagonal stroke extending upwards and to the right.

Amelia Nur Oktaviana

NPM : 2112010085

RINGKASAN

Amelia Nur Oktaviana Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorse* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Skintific, Skripsi, Manajemen, FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2025

Kata Kunci : *Viral Marketing*, *Celebrity Endorse*, FOMO, Keputusan Pembelian, *Skincare*.

Latar belakang dari penelitian ini adalah karena maraknya fenomena promosi melalui media sosial serta keterlibatan selebritas dalam memasarkan produk menciptakan pola perilaku konsumen yang unik, terutama dalam industri kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorse* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific. Metode yang dipergunakan ialah pendekatan kuantitatif memakai jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden yang dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan *software* SPSS versi 25. Dengan hasil yang diperoleh bahwa *viral marketing* memiliki nilai *sig* $0,003 < 0,05$, *celebrity endorse* memiliki nilai *sig* $0,000 < 0,05$, FOMO memiliki nilai *sig* $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *viral marketing*, *celebrity endorse* dan FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific, serta diperoleh nilai *sig* $0,000$ yang dinyatakan bahwa variabel *viral marketing*, *celebrity endorse* dan FOMO memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
PRAKATA	vi
RINGKASAN.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Keputusan Pembelian	11
B. <i>Viral Marketing</i>	14
C. <i>Celebrity Endorse</i>	16
D. <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	19
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	21
F. Kerangka Berpikir	22
1. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
3. Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian	23
4. Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorse</i> dan <i>Fear Of Missing</i> <i>Out</i> (FOMO) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	24

G. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Definisi Operasional Variabel.....	27
C. Instrumen Penelitian.....	29
1. Pengembangan Instrumen.....	29
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	29
D. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel	32
3. Teknik Sampling	32
E. Prosedur Penelitian.....	33
F. Tempat dan Waktu Penelitian	34
1. Tempat Penelitian.....	34
2. Waktu Penelitian	34
G. Teknik Analisis Data.....	35
1. Uji Asumsi Klasik	35
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	38
4. Uji Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	41
1. Sejarah Singkat Skintific	41
2. Visi dan Misi Skintific.....	42
3. Gambaran Umum Responden	43
B. Deskripsi Data Variabel.....	44
1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	44
2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i>	46
3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	47

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel FOMO	49
C. Analisis Data	51
1. Uji Asumsi Klasik	51
2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
3. Uji Koefisien Determinasi	56
4. Uji Hipotesis.....	57
D. Pembahasan	59
1. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian.....	59
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
3. Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian	61
4. Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorse dan Fear Of Missing Out (FOMO)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Simpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Tabel Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas	32
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.3 Deskripsi Data Variabel <i>Viral Marketing</i>	46
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	48
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji T	57
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik.....	52
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Tabulasi Validitas dan Reabilitas	76
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	81
Lampiran 4 Output Uji Normalitas	90
Lampiran 5 Output Uji Multikolinearitas	91
Lampiran 6 Output Uji Heteroskedastisitas	91
Lampiran 7 Output Analisis Regresi Linear Berganda	92
Lampiran 8 Output Koefisien Determinasi	92
Lampiran 9 Output Uji T.....	92
Lampiran 10 Output Uji F.....	93
Lampiran 11 Output Uji Distribusi Frekuensi.....	93
Lampiran 12 Surat Permohonan Ijin Penelitian.....	103
Lampiran 13 Berita Acara Kemajuan Pembimbingan.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam teknologi informasi serta platform media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian. Karena dampak kemajuan teknologi ini, masyarakat Indonesia semakin menyukai melakukan transaksi bisnis. Jual beli online dapat dilakukan dengan mudah dan praktis, maka tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan internet dalam transaksi jual beli online semakin marak (Wijaya, 2020). Konten media online dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Peran internet bagi dunia bisnis juga semakin luas (Safitri, 2023). Media sosial kini telah menjadi tren dalam pemasaran di era digital. Pada akhir tahun 1990-an, media sosial mulai berkembang dengan hadirnya platform Six Degrees, diikuti oleh Friendster dan MySpace. Namun, dengan diluncurkannya Facebook pada tahun 2004, media sosial mulai memasuki fase yang lebih luas dan lebih komersial. Platform ini memberi pengguna kesempatan untuk terhubung daring, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial. Seiring kemajuan teknologi digital, muncul berbagai media sosial seperti Twitter, Instagram dan Tiktok yang masing-masing memiliki keunggulan fitur tersendiri untuk menarik kelompok yang berbeda.

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan zaman yang begitu cepat diiringi dengan makin maraknya media sosial baru yang bermunculan. Berdasarkan informasi dari Databoks total pengguna media sosial tahun 2024 berjumlah 191 juta pengguna (73,7% dari populasi), pengguna aktif mencapai 167 juta pengguna (64,3% dari populasi). Platform media sosial yang terpopuler yaitu Youtube dengan 139 juta (53,8% dari populasi), Instagram dengan 122 juta pengguna (47,3%), Facebook dengan 118 juta pengguna (45,9% dari populasi), Whatsapp dengan 116 juta pengguna (45,2% dari

populasi) dan TikTok dengan 89 juta pengguna (34,7% dari populasi). Sementara dari segi umur, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari (Panggabean, 2024). Peran media sosial telah berkembang dari sekadar alat komunikasi menjadi sarana pemasaran yang efektif di era digital saat ini yang ditandai dengan pesatnya pertumbuhan media sosial.

Pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam manajemen perusahaan, karena berperan langsung dalam menentukan kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan (Firmansyah et al., 2022). Tujuan pemasaran online adalah untuk meningkatkan kesadaran produk atau layanan, meningkatkan penjualan, atau keduanya melalui interaksi langsung atau tidak langsung dengan pelanggan saat ini atau calon pelanggan melalui berbagai program atau aktivitas online (Mustikasari & Hakimah, 2024). Pemasaran itu sendiri merupakan suatu sistem yang kompleks dalam setiap lini bisnis atau perusahaan yang tujuannya adalah untuk merencanakan bisnis, menentukan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa agar dapat dikenal oleh khalayak luas, khususnya calon konsumen. Tanpa pemasaran, perusahaan tidak akan dapat menjual produknya karena tidak ada konsumen yang mengetahui produk yang dijual. Pelaku usaha dihadapkan pada tuntutan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meraih kemenangan dalam persaingan yang ada. Strategi kemenangan ini mengharuskan perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen (Aikasari et al., 2024).

Pemasar di era digital bekerja lebih keras untuk menarik perhatian konsumen melalui media digital. Pemasar ingin pesan yang mereka buat memengaruhi audiensnya secara emosional dan kognitif. Harapan utamanya adalah konsumen bersedia mengambil tindakan positif, seperti berbelanja, mengunjungi toko, mencoba produk, dan lain sebagainya. Para pemasar memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan untuk membantu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu

pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui pembuatan iklan atau promosi di media sosial yang disertai gambar atau video menarik, serta penyajian informasi produk yang ingin dipasarkan secara ringkas dan jelas. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut (Tiara et al., 2024).

Berdasarkan pendapat Buchari (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mencakup aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi penjualan, strategi promosi, penampilan fisik, pelayanan, serta sumber daya manusia. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli (Afisa & Muhajirin, 2024). Keputusan pembelian termasuk suatu aktivitas di mana berpartisipasi langsung pada memutuskan pembelian suatu produk yang penjual tawarkan (Labu et al., 2024). Di sisi lain, penelitian oleh (Tirtayasa et al., 2021) mengungkapkan bahwa langkah awal dalam keputusan pembelian adalah menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang kemudian mendorong konsumen untuk mencari informasi tentang produk atau merek yang sesuai. Dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum akhirnya menentukan pilihan. Oleh karena itu, pelaku usaha berupaya untuk memecahkan permasalahan konsumen guna mendorong mereka memilih produk yang ditawarkan.

Dalam menciptakan keputusan pembelian, salah satunya dapat menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*. *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media *digital* yang ada (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). *Viral marketing* yang efektif bisa membuat konsumen yang melihatnya tertarik untuk membeli padahal sebelumnya

tidak pernah berfikir untuk membeli produk tersebut (Wiyono et al., 2023). Konten *viral marketing* umumnya berbentuk video singkat, gambar atau teks yang menyajikan pesan unik, inspiratif, atau menghibur, sehingga mendorong audiens untuk ikut menyebarkan konten tersebut secara sukarela. Dalam praktiknya, *viral marketing* sering melibatkan review atau testimoni dari influencer atau selebriti. Penggunaan hastag populer, audio yang tren, serta fitur-fitur seperti TikTok, Instagram Reels, atau Twitter turut mempercepat penyebaran konten *viral marketing*. Tidak hanya itu, konten yang memuat unsur edukasi, seperti penjelasan manfaat produk atau tips tertentu, juga sering digunakan untuk menarik minat audiens sekaligus memberikan informasi yang berguna. *Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat kepada orang lain. Sehingga *viral marketing* dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela (As'ad, 2020). Konten *viral marketing* yang dikonsumsi dari platform digital, dapat mendesak audiens atau konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang viral karena timbulnya perasaan takut dan cemas apabila tidak atau belum merasakan pengalaman konsumsi atas hal-hal yang sedang viral tersebut (Thahirah et al., 2024). Untuk mendukung *viral marketing* maka pelaku bisnis dapat memanfaatkan *celebrity endorse*.

Celebrity endorse merupakan teknik promosi yang menggunakan figur terkenal, seperti artis, selebgram, atau atlet yang populer dan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen, untuk membantu meningkatkan daya tarik produk (Septiani, 2024). *Celebrity endorse* memiliki tugas untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang digunakan kepada konsumen melalui pengikutnya di media sosial (Yunita et al., 2024). Konsumen akan lebih mudah percaya bahwa produk yang dipromosikan oleh selebriti tersebut memiliki kualitas yang bagus, dan produknya memuaskan, dengan memilih selebriti yang tidak bermasalah dengan hukum atau

kontroversi agar produk yang dipromosikan berdampak positif (Yudha & Anindita, 2022). Menggunakan selebriti sebagai pendukung menjadi strategi yang kreatif dalam iklan untuk menarik perhatian dan meningkatkan ingatan terhadap pesan yang disampaikan (Ningtias et al., 2024). Dalam strategi pemasarannya, Skintific memanfaatkan peran *celebrity endorse* untuk meningkatkan popularitas dan daya tarik produknya di kalangan konsumen. Skintific menggandeng sejumlah selebriti dan influencer terkenal di Indonesia untuk mempromosikan produknya melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube. Beberapa publik figur yang pernah menjadi *celebrity endorser* Skintific antara lain Nagita Slavina, Naura Ayu, Raline Shah, Febby Rastanty, Fujianti Utami (Fuji), Enzy Storia, Tasya Farasya, Anya Geraldine, dan Rachel Vennya yang memiliki basis pengikut besar di platform media sosial, serta dikenal sebagai sosok yang memiliki pengaruh kuat dalam dunia kecantikan dan perawatan kulit. Strategi ini sering kali bisa menciptakan FOMO (*Fear Of Missing Out*) dimana akan membuat konsumen merasa mereka perlu segera membeli atau mengikuti tren populer dengan mencoba produk yang sedang menjadi sorotan.

Fear Of Missing Out (FOMO) adalah ketika seseorang merasa takut akan kehilangan momen berharga mengenai individu atau kelompok lain dimana seseorang tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau sosial media (Irza, 2024). Menurut (Wachyuni et al., 2024), fenomena FOMO mempengaruhi cara berfikir konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena mereka cenderung dipengaruhi oleh apa yang dilihat setiap hari dan informasi yang mereka dapat dari media sosial. FOMO dapat menyebabkan kecemasan dan perasaan tidak nyaman saat melihat orang lain memiliki produk yang sedang viral. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif, dimana seseorang membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan, tetapi lebih didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren atau perkembangan sosial yang sedang berlangsung (Ningsih & A, 2025). (Syafaah &

Santoso, 2022) menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Untuk menciptakan fenomena FOMO pada konsumen, pelaku bisnis biasanya menggunakan *celebrity endorse* untuk memperoleh perhatian dari calon pembeli. Salah satu produk yang kerap diperkenalkan melalui promosi oleh seorang *celebrity endorse* adalah produk perawatan kulit atau *skincare*. Perawatan kulit merupakan hal yang wajib untuk digunakan khususnya kaum wanita. Hal ini dilakukan karena perubahan lingkungan hidup seperti peningkatan polusi udara, ataupun gaya hidup yang kurang sehat.

Peningkatan polusi udara dan radiasi dari perangkat elektronik memang dapat berdampak negatif pada kesehatan kulit. Paparan polusi dapat menyebabkan berbagai masalah, seperti kulit kusam, jerawat, dan penuaan dini. Selain itu, kebiasaan hidup yang tidak sehat, termasuk kurang tidur, jarang berolahraga, dan konsumsi makanan yang tidak seimbang, juga turut mempengaruhi kondisi kulit. Ditengah tantangan ini, penggunaan produk *skincare* yang tepat menjadi semakin penting. *Skincare* tidak hanya membantu melindungi kulit dari dampak lingkungan, tetapi juga memperbaiki dan menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan. Oleh karena itu, edukasi tentang pentingnya perawatan kulit serta pemilihan produk yang sesuai sangat diperlukan di masyarakat saat ini. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit, yang mendorong permintaan akan produk *skincare* yang efektif. *Skincare* yang tepat tidak hanya melindungi kulit, tetapi juga membantu memperbaiki kerusakan dan mengatasi masalah penuaan dini. Dengan meningkatnya perhatian terhadap kesehatan kulit dan kualitas produk, *brand skincare* perlu terus mengikuti tren kecantikan dan berinovasi untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini mencakup penggunaan bahan alami, formulasi yang lebih aman, dan pendekatan yang lebih personal dalam perawatan kulit.

Kini hadir produk Skintific yang merupakan salah satu merek perawatan kulit yang berasal dari Kanada dan telah berdiri sejak tahun 1957. Pada akhir tahun 2021, Skintific mulai merambah pasar Indonesia dengan produk pertamanya berupa

pelembap yang diklaim mampu memperbaiki *skin barrier*. Skintific hadir dengan komitmen untuk memberikan solusi menyeluruh terhadap berbagai permasalahan kulit. Komitmen ini tercermin dalam proses perumusan produknya yang memanfaatkan inovasi teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yaitu teknologi yang dirancang untuk menyeimbangkan kandungan bahan aktif sehingga dapat memberikan hasil yang optimal bagi kulit (CNN Indonesia, 2023). Skintific memulai ekspansinya di Indonesia dengan meluncurkan dua produk, salah satunya adalah Skintific 5x *Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel* yang diformulasikan dengan *Hyaluronic Acid*, *Centella*, dan *Marine-Collagen*. Kandungan tersebut berfungsi untuk melembutkan, memperbaiki, dan memperkuat lapisan pelindung kulit (*skin barrier*). Produk pertama dari Skintific ini berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia dan dengan cepat menjadi viral di platform media sosial TikTok.

Tabel 1.1 Data Brand Skincare Lokal Terlaris Periode Januari-Maret 2024

Nama Brand	Total Penjualan
Skintific	Rp 71 Miliar
Ms Glow	Rp 59 Miliar
The Originote	Rp 33 Miliar
Daviena	Rp 30 Miliar
Bening's	Rp 13 Miliar

Sumber: www.compas.co.id (2024)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 produk *skincare* Skintific pada periode Januari-Maret 2024 menunjukkan bahwa Skintific merupakan brand *skincare* terlaris pertama yang mencapai 71 Miliar total penjualan terlaris di *marketplace* pada periode Januari-Maret pada tahun 2024. Skintific merupakan salah satu merek perawatan kulit yang tengah digemari oleh masyarakat, terutama kalangan remaja dan dewasa muda. Produk-produk Skintific dikenal luas karena menawarkan solusi untuk berbagai permasalahan kulit, seperti memperbaiki *skin barrier*, mengatasi jerawat, hingga mencerahkan kulit, dengan menggunakan kandungan bahan aktif yang sedang populer seperti *ceramide*, *niacinamide*, dan *salicylic acid*. Popularitas Skintific juga didukung oleh tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare*, seiring meningkatnya

kesadaran akan pentingnya perawatan kulit. Hal ini menjadikan Skintific sebagai *brand* yang relevan untuk diteliti, terutama karena banyaknya konsumen yang menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut. Selain itu, Skintific memiliki karakteristik produk yang menarik, baik dari segi kualitas, inovasi, maupun harga yang kompetitif. Skintific secara konsisten menghadirkan produk dengan formula yang diformulasikan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, yang umumnya tinggal di iklim tropis. Skintific juga berhasil meraih tujuh penghargaan bergengsi dalam kurun waktu satu tahun. Kehadiran Skintific yang begitu dominan di pasar *skincare* menunjukkan bahwa *brand* ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk preferensi konsumen di Indonesia. Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, Skintific dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai mampu merepresentasikan fenomena yang sedang berkembang dalam industri *skincare*. Selain itu, pemilihan Skintific juga didasarkan pada pertimbangan bahwa *brand* ini memiliki basis konsumen yang luas, produk yang beragam, serta reputasi yang baik di kalangan pengguna *skincare*.

Penelitian sebelumnya oleh (Kinasih et al., 2023) telah membahas pengaruh *celebrity endorse* dan FOMO terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific. Akan tetapi, penelitian ini tidak menggabungkan variabel *viral marketing* yang semakin relevan di era digital saat ini. Namun demikian, hingga saat ini sangat terbatas penelitian yang secara khusus menggabungkan ketiga variabel *viral marketing, celebrity endorse dan fear of missing out (FOMO)* secara bersamaan untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific. Hal ini menciptakan gap penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya untuk memahami apakah ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific. Terlebih lagi, adanya fenomena pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian, membuat penelitian ini menjadi semakin penting untuk dilakukan. Urgensi dari penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel

pemasaran digital tersebut dalam satu model untuk menguji keputusan pembelian generasi muda terhadap produk *skincare*. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti bermaksud menyusun skripsi berjudul **“PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSE* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC*”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific?
2. Apakah *celebrity endorse* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific?
3. Apakah *fear of missing out* (FOMO) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific?
4. Apakah *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *fear of missing out* (FOMO) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Skintific?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skintific.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FOMO) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skintific.

4. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *fear of missing out* (FOMO) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skintific.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menjadi sumber tambahan pengetahuan dalam ilmu pemasaran serta sebagai media praktik dalam mengembangkan kemampuan dan mengimplementasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar perbandingan dan pertimbangan oleh perusahaan dalam merumuskan langkah strategis berikutnya, dengan harapan mampu mendorong peningkatan penjualan kedepannya.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur pendukung dalam memperkaya pengetahuan serta membantu dalam penyusunan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif.

4. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi, saran, dan dasar perbandingan bagi penelitian mendatang, sekaligus memperkaya literatur di bidang studi yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Aikasari, E. P., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Analisis Kualitas Produk, Promosi dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050, Vol. 3, 2024, 3, 523–532.*
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505–514.
- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- As'ad, M. S. (2020). Analisis Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). *Skripsi*, 1–120. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52137>
- CNN Indonesia. (2023). *Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan.*
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN NO: 2829-2006*, 189–199.
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Ranggana Putra, A., Rustandi, N., Trenggana, A., Syahputra, Rahayu, D., Suherman, A., Huda, A., Buhanudin, J., Pratiwi, C., Pertiwi, W., Fatira, M., & Yudawisastra, H. (2022). Teori Marketing. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.*
- Irza, N. A. (2024). *Impulse Buying* Saat *Live Streaming* Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan. *Skripsi.*
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss. 18210047.*
- Kinasih, V. T. T., Barkah, Afifah, N., Shalahuddin, A., & Hasanudin. (2023). *The Influence Of Brand Image, Celebrity Endorser, And Online Customer Review On Purchasing Decision On Skintific Beauty Products With The Fear Of Missing Out (Fomo) As A Mediating Role.* *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 2167–2177. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

- Labu, C. P. Y., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 1, 232–242.
- Mustikasari, L. D., & Hakimah, E. N. (2024). Analisis Dampak Strategi *Stamp Card*, *Social Media Marketing*, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pelanggan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050, Vol. 3, Juli 2024 ANALISIS*, 3(22), 803–813.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Ningsih, S. W., & A, M. D. (2025). Pengaruh *Fear Of Missing Out*, Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Kota Lamongan). *Journal of Innovation Research and Knowledge Vol.4, No.12, Mei 2025*, 4(12), 9489–9504.
- Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh *Influencer Endorse*, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* the Originote Di Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 134–143.
- Panggabean, A. D. (2024). *Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Rri.Co.Id.
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Universitas Labuhanbatu*, 10(2), 81–93.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Safa'ah, L. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Di Kabupaten Semarang. *Skripsi*.
- Safitri, P. setiya. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Affiliate Marketing*, Dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *Skripsi*, 56.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) P-ISSN 2337-*

6078, 10(1).

- Septiani, A. Y. U. C. (2024). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna *Skincare* Somethinc di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang). *Skripsi*.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). *Fear of Missing Out* dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.
- Thahirah, A., Nursanti, A., & Alvionita, A. (2024). Pengaruh *Viral Marketing* , Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film ‘ Agak Laen ’ di Kota Pekanbaru. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 383–395.
- Tiara, A., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050, Vol. 3, 2024, 3, 1229–1236*.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena *Fear Out Missing Out* (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku *Conformity Consumption* dengan Memanfaatkan *Fear of Missing Out* Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>
- Wijaya, W. (2020). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Somethinc Di Marketplace Shopee Indonesia. *Skripsi*, 13.
- Wiyono, S. H., Kusumaningtyas, D., & Bian Raharjo, I. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Flash Sale*, Dan *Shopee Paylater* Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Shopee*. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 497–505.

- Yudha, F., & Anindita, P. K. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* , *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Abstrak. *Journal of Management & Business*, 5(c), 307–318.
- Yunita, S. E., Puspasari, I. D., & Paramitha, D. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Kota Nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri E-ISSN: 2962-2050, Vol. 3, Juli 2024, 3*, 308–318.