

## ABSTRAK

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan, Skintific menerapkan pemasaran digital melalui pemanfaatan dan pendekatan *viral marketing*. Pemasaran tersebut diupayakan melalui *live shopping*, *endorsement*, konten *FYP*, *brand ambassador*, dan sebagainya, yang dapat meningkatkan citra merek, kesadaran merek, bahkan penjualan. Namun, di balik efektivitas strategi tersebut, terdapat beberapa potensi permasalahan seperti *information asymmetry* akibat konten promosi berbayar yang kurang objektif, munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, serta risiko ketidakpuasan konsumen yang berpotensi memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian. Maka, penelitian ini mengajukan pendekatan *theory of planned behavior* dengan variabel-variabel yang berkontribusi dalam model penelitian, yaitu *viral marketing*, FOMO, *brand image*, *brand awareness*, serta *purchase decision*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* melalui sampel sebesar 125 responden yang dikumpulkan dengan metode penyebaran kuesioner secara *online*. Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat pengolahan data AMOS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap FOMO, *brand image*, dan *brand awareness*, serta FOMO, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

**Kata Kunci:** *Viral marketing*, FOMO, *Brand image*, *Brand awareness*, *Purchase decision*, TikTok, Promosi.