

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Skintific merupakan merek *beauty product* yang berkembang pesat di industri kecantikan Indonesia sejak 2021, dikenal dengan produk *skincare* dan *makeup* berbasis dermatologi. Dalam pemasarannya, Skintific memanfaatkan platform digital seperti TikTok melalui strategi viral marketing, kerja sama dengan *beauty influencer*, *brand ambassador*, dan fitur *live shopping* untuk meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, serta penjualan. Namun, di balik keberhasilan tersebut, terdapat permasalahan seperti potensi *information asymmetry* akibat konten *endorsement* yang kurang objektif, munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong pembelian impulsif, serta risiko ketidakpuasan konsumen yang dapat berdampak pada citra merek.

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi pada variabel-variabel yang diteliti. Maka dari itu, dilakukan penelitian yang memiliki judul “Pengaruh *Viral marketing* pada TikTok Terhadap *Purchase decision* dengan *FOMO*, *Brand image*, dan *Brand awareness* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada *Beauty Product* Skintific di Indonesia)” untuk memahami apakah *viral marketing* pada produk Skintific dapat berdampak kepada keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan berikut berdasarkan temuan penelitian:

1. Pada hipotesis 1, *viral marketing* terbukti dapat memengaruhi FOMO secara positif dan signifikan. Sehingga semakin sering konsumen terpapar konten viral Skintific, maka semakin besar dorongan emosional konsumen untuk tidak tertinggal dan ikut mencoba produk tersebut.
2. Pada hipotesis 2, *viral marketing* terbukti dapat memengaruhi *brand image* secara positif dan signifikan. Strategi pemasaran viral Skintific melalui TikTok berhasil membentuk persepsi positif di benak konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan dipercaya mampu meningkatkan citra merek sehingga Skintific dipandang sebagai *brand beauty product* yang berkualitas dan terpercaya.
3. Pada hipotesis 3, *viral marketing* terbukti dapat memengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan. Sehingga menunjukkan bahwa eksposur konten viral membuat konsumen semakin mengenal dan mengingat merek Skintific. Tingginya frekuensi kemunculan produk di TikTok memperkuat posisi merek dalam ingatan konsumen, bahkan menjadikan Skintific sebagai *top of mind* dalam kategori *beauty product*.
4. Pada hipotesis 4, FOMO terbukti dapat memengaruhi *purchase decision* secara positif dan signifikan. Adanya perasaan takut tertinggal tren, promo, maupun rekomendasi *influencer* terkait Skintific menggerakkan konsumen dalam melakukan pembelian dengan waktu yang singkat dan tidak banyak mempertimbangkan. Hal ini membuktikan bahwa faktor psikologis memiliki kontribusi dalam keputusan pembelian produk Skintific.

5. Pada hipotesis 5, *brand image* terbukti dapat memengaruhi *purchase decision* secara positif dan signifikan. Persepsi positif terhadap merek Skintific meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga konsumen menjadi lebih mantap dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk Skintific karena reputasi dan persepsi kualitas yang baik.
6. Pada hipotesis 6, *brand awareness* terbukti dapat memengaruhi *purchase decision* secara positif dan signifikan. Tingkat *awareness* merek yang kuat memfasilitasi pelanggan dalam mengenali, mengingat serta memilih produk Skintific dibandingkan merek pesaing, sehingga menegaskan pentingnya *brand awareness* sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
7. FOMO, *brand image*, serta *brand awareness* memiliki fungsi variabel mediasi hubungan antarvariabel. Ketiga variabel tersebut mampu menjembatani pengaruh *viral marketing* pada *purchase decision*. Maka, strategi *viral marketing* secara implisit memengaruhi keputusan pembelian dengan peningkatan FOMO, *brand image*, dan *brand awareness*.

5.2 Implikasi Teoritis

Dalam memperkuat gagasan dan hasil temuan sebelumnya, tabel berikut dapat mengkonfirmasi penelitian yang ada.

Tabel 5.1
Implikasi Teoritis

No	Manfaat Teoritis	Implikasi Teoritis
1	Memberikan pemahaman tentang efektivitas <i>viral marketing</i> (X1) terhadap perilaku konsumen di industri kecantikan	Menunjukkan <i>viral marketing</i> berdampak positif terhadap FOMO, <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> ; mendukung literatur Abdillah et al. (2025), Li et al. (2022), Zhang (2024)
2	Menjadi referensi bagi studi selanjutnya terkait perilaku konsumen, manajemen merek, dan strategi pemasaran digital	Menguatkan bagaimana literatur perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) dalam konsep <i>digital marketing</i> , terutama pada <i>viral marketing</i> dengan pengaruh FOMO, <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i>
3	Menguatkan kerangka teori dalam menjelaskan proses keputusan pembelian konsumen	FOMO, <i>brand image</i> , dan <i>brand awareness</i> berdampak positif terhadap <i>purchase decision</i> , sesuai literatur Ardiansyah & Dermawan (2024), Wibowo & Teguh (2024), Rachmawati et al. (2020)

Sumber : Diolah peneliti (2026)

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 5.2
Implikasi Manajerial

No	Variabel	Hasil Temuan	Implikasi Manajerial
1	<i>Viral marketing</i>	<i>Viral marketing</i> melalui TikTok terbukti memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan ketertarikan, serta	Manajemen Skintific sebagai <i>brand</i> perlu secara konsisten mengembangkan konten kreatif, informatif, dan interaktif yang mampu memicu percakapan

No	Variabel	Hasil Temuan	Implikasi Manajerial
		mendorong penyebaran informasi secara luas. Konten yang menarik dan banyak diperbincangkan mampu meningkatkan eksposur merek secara signifikan.	publik. Strategi seperti <i>live streaming</i> , <i>challenge</i> , dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> kredibel perlu ditingkatkan agar jangkauan promosi semakin luas dan berdampak langsung pada minat beli konsumen.
2	<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	FOMO berpengaruh kuat untuk mendorong tingkah laku konsumsi, khususnya karena adanya tekanan sosial dan tren digital. Konsumen terdorong membeli produk agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.	Skintific sebagai <i>brand</i> perlu memanfaatkan promosi berbasis urgensi secara etis, seperti promo terbatas waktu, namun tetap disertai edukasi produk. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak hanya membeli karena tekanan tren, tetapi juga berdasarkan kebutuhan dan pemahaman yang tepat.
3	<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> Skintific terbentuk secara positif melalui persepsi kualitas, keunikan produk, serta reputasi merek yang kuat di pasar. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen.	Skintific sebagai <i>brand</i> perlu mempertahankan kualitas produk, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan pelayanan pelanggan. Strategi komunikasi yang konsisten dan transparan juga diperlukan untuk menjaga citra positif dan memperkuat loyalitas konsumen.
4	<i>Brand awareness</i>	Tingkat kesadaran merek konsumen tergolong tinggi, ditunjukkan oleh ketertarikan dan perhatian	Skintific sebagai <i>brand</i> perlu menjaga konsistensi kehadiran merek di berbagai platform digital,

No	Variabel	Hasil Temuan	Implikasi Manajerial
		konsumen terhadap merek Skintific. Konsumen aktif mengenali dan mengingat merek.	memperluas kanal promosi, serta memanfaatkan konten edukatif dan interaktif untuk meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek.
5	<i>Purchase decision</i>	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta kesesuaian produk Skintific dengan kebutuhan konsumen.	Skintific sebagai <i>brand</i> perlu menekankan komunikasi mengenai standar keamanan produk, manfaat nyata, serta testimoni pengguna. Program loyalitas dan pelayanan juga perlu ditingkatkan untuk mendorong pembelian ulang (<i>repurchase</i>).

Sumber : Diolah peneliti (2026)

Penelitian ini diharapkan membantu Skintific dalam meningkatkan pemasarannya melalui pemanfaatan *viral marketing*, fenomena FOMO, peningkatan *brand image*, serta *brand awareness* untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sehingga Skintific menjadi *beauty product* yang banyak digunakan di Indonesia.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai sejumlah keterbatasan yang mampu diperbaiki pada penelitian selanjutnya pada masa mendatang:

1. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan skala persepsi responden. Hal ini memungkinkan terjadinya bias subjektivitas, yang mana jawaban responden dapat dipengaruhi oleh suasana hati, pengalaman pribadi, atau kecenderungan untuk memberikan respons yang dipandang tepat atau sesuai standar (*social desirability bias*).
2. Berdasarkan hasil pengujian *Goodness of Fit*, masih terdapat beberapa kategori *marginal fit* karena belum mencapai nilai *cut-off ideal* $\geq 0,90$. Hal ini memperlihatkan bahwa model belum sepenuhnya mampu merepresentasikan data empiris secara optimal, meskipun masih dapat diterima dalam penelitian sosial.

5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian, sejumlah rekomendasi dan saran diajukan untuk mengatasi keterbatasan pada penelitian ini.

1. Objek studi yang bertujuan menambah cakupan dengan membandingkan beberapa merek *beauty product* sekaligus. Pendekatan komparatif hal ini memungkinkan diperolehnya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang paling efektif di industri *beauty product* serta memungkinkan generalisasi hasil penelitian yang lebih baik.
2. Jumlah dan keragaman responden, baik dari segi usia, latar belakang pendidikan, maupun wilayah geografis dapat diperluas. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan temuan penelitian yang lebih representatif dan memiliki potensi untuk digeneralisasikan secara lebih luas.

3. Melakukan pengembangan model melalui perhitungan variabel tambahan yang relevan untuk meningkatkan tingkat kesesuaian model serta memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Brand Equity*. La gestione del valore della marca.
- Aaker, D. A. (2011). Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. *Josse-Bass*.
- Abdillah, M. H., Jumai, J., Purwanto, E., & Firdaus, F. (2025). *Viral marketing, Brand image, and the FOMO Effect: A Behavioral Economics Study on Kazamarts Indonesia*. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 6(3), 1100–1116. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.7555>
- Abdul Latip, M. S., Zulkifly, M. A., Idris, N. S., & Daniels, G. (2025). The phantom of ghost kitchens: examining the influence of knowledge, eWOM, perceived benefits and trust on *purchase decisions*. *British Food Journal*, 127(10), 3671–3688. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2025-0322>
- Abdullah, K., & et al. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Pidie, Ed.). Yayasan Penerbis Muhammad Zaini.
- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on *brand awareness* and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Agisnawati, A. (2021). Pengaruh Diskon, Promosi, dan *Brand image* terhadap Loyalitas: Pembelian Produk pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online Shop Shopee Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara) . *Repository STEI*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alberta Adinata, & Sudarmiadin Sudarmiadin. (2025). The Impact of FOMO on Tiktok Content Marketing Storytelling for One Piece Comic *Purchase decisions*. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), 139–149. <https://doi.org/10.61132/ijems.v2i2.649>
- Albretch, K. (2023). Principal of Marketing. In *OpenStax*.
- Anindya, F., & Indriasturi, H. (2023). THE RISE OF *VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS INFLUENCE PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC PRODUCTS*. . *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 173–183.

- Ardiansyah, F., & Dermawan, R. (2024a). The Influence of Digital Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and Online Consumer Reviews on *Purchase decisions* for Macpop Products in Surabaya. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1486–1492. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2783>
- Ardiansyah, F., & Dermawan, R. (2024b). The Influence of Digital Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and Online Consumer Reviews on *Purchase decisions* for Macpop Products in Surabaya. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 5(5), 1486–1492. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i5.2783>
- Asrul. (2020). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK HANDPHONE MERK VIVO (STUDI KASUS PADA KONSUMEN VIVO BINTANG CELL SIMPANG TABUIK PARIAMAN). . *Ensiklopedia of Journal*. , 2(2).
- Bachri, N., Asnawi, A., & Febriansyah, S. (2022). DIGITAL MARKETING: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 132–139. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.868>
- Bakioğlu, F., Deniz, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2022). Adaptation and validation of the Online-Fear of Missing Out Inventory into Turkish and the association with social media addiction, smartphone addiction, and life satisfaction. *BMC Psychology*, 10(1), 154. <https://doi.org/10.1186/s40359-022-00856-y>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bhutto, M. Y., Soomro, Y. A., & Yang, H. (2022). Extending the Theory of Planned Behavior: Predicting Young Consumer Purchase Behavior of Energy-Efficient Appliances (Evidence From Developing Economy). *Sage Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221078289>
- Çakirkaya, M., & Aytaç Afşar, Ö. (2024). Bibliometric and content analysis of *viral marketing* in marketing literature. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364847>

- cisas.co.id. (2024). *Data Penjualan Skincare di Indonesia Tunjukkan Pelonjakan*. Cisas.Co.Id. <https://cisas.co.id/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>
- compas.co.id. (2024). Produk kecantikan terlaris Q1 2024. In *Compas*. <https://compas.co.id>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eklezia, S., Riza, F., & Sarwoko, E. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Celkeku *Purchase decision Through Brand image and Brand awareness*. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(5), 5742–5753. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i5.51238>
- Elhai, J. D., Gallinari, E. F., Rozgonjuk, D., & Yang, H. (2020). Depression, anxiety and fear of missing out as correlates of social, non-social and problematic smartphone use. *Addictive Behaviors*, 105, 106335. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106335>
- Furmar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo), Sales Promotion, And Emotional Motive Mediated Self-Control On Impulsive Buying For Hypebeast Products. . *Educational Journal Of History And Humanities*, 6(3), 1363–1375.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *Negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamade, L. (2021). *Viral marketing and Its Influence on Customer's Purchasing Decisions: A Quantitative Study in Lebanon*. In *Resilience and Economic Intelligence Through Digitalization and Big Data Analytics* (pp. 331–340). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675704-033>

- Hamizar, A., KArnudu, F., Relubun, D. A., & Saimina, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel*, 1(1).
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of *Brand image* and Brand Expected Value. *Psychol*.
- Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). *Viral marketing. Draper Fisher Jurvetson White Paper*.
- Karya, D. F., Anshori, M. Y., Azizah, S. R., & Herlambang, T. (2021). *The Investigation of Purchase Intention in Using Skincare Product Aloe Vera 92% Shooting Gel Nature Republic in Surabaya City*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.041>
- Katadata. (2022). *Laporan Industri Kecantikan Indonesia*. Katadata.Co.Id.
- Kaur, D., Kushwah, S., & Kumar, S. (2025). *Viral marketing: a systematic literature review and future research agenda*. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(7), 1274–1311. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0394>
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Khalid, B. (2024). Revolutionizing marketing strategies: analyzing guerrilla marketing, *brand image*, and *brand awareness* impact on Gen Y purchasing decisions. *Management & Marketing*, 19(3), 382–401. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017>
- Kholik, A. (2020). *Perilaku Konsumen Ruang Lingkup dan Konsep Dasar*. . Widina Bhakti.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education, 15.
- Kotler, P., Armstorng, G., & Harris, L. (2020). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

- Kuncoro, A., & Sudarman, C. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN*. Andi.
- Li, V. K., Ongpauco, P. A., & Rubante, J. T. (2022). The Impact of *Viral marketing* Collateral on *Brand image*: “#KwentongJollibee” Advertisement. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 264–272. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.28>
- Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N. F., & Nyagadza, B. (2024). Brand authenticity influence on young adults’ luxury sneakers brand preference: the mediating role of *brand image*. *Future Business Journal*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00312-w>
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation* (4th ed., Vol. 50). Psychological Review.
- Munawar, S., Bashir, M., Fahim, S., Rehman, A., & Mukhar, B. (2021). *THE EFFECT OF FEAR-OF-MISSING-OUT (FOMO) ON HEDONIC SERVICES PURCHASE IN COLLECTIVIST AND RESTRAINED SOCIETY: A MODERATED - MEDIATED MODEL*.
- Nareswari, A., & Azizah, Y. (2024). COMPLEXITY OF PURCHASING DECISIONS: THE ROLE OF *BRAND IMAGE*, *VIRAL MARKETING* AND PURCHASE INTEREST. *Bulletin of Management and Business*, 5(1), 37–46. <https://doi.org/10.31328/bmb.v5i1.311>
- Nasywa, Z., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh *Viral marketing* dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 6(3), 1731–1746. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4603>
- Ni, M. Y., Yang, L., Leung, C. M. C., Li, N., Yao, X. I., Wang, Y., Leung, G. M., Cowling, B. J., & Liao, Q. (2020). Mental Health, Risk Factors, and Social Media Use During the COVID-19 Epidemic and Cordon Sanitaire Among the Community and Health Professionals in Wuhan, China: Cross-Sectional Survey. *JMIR Mental Health*, 7(5), e19009. <https://doi.org/10.2196/19009>
- Nursalim, H., & Eka Setianingsih, R. (2023). The Influence of *Viral marketing* and *Brand awareness* on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(1), 100–111. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2258>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and *brand image* research to move

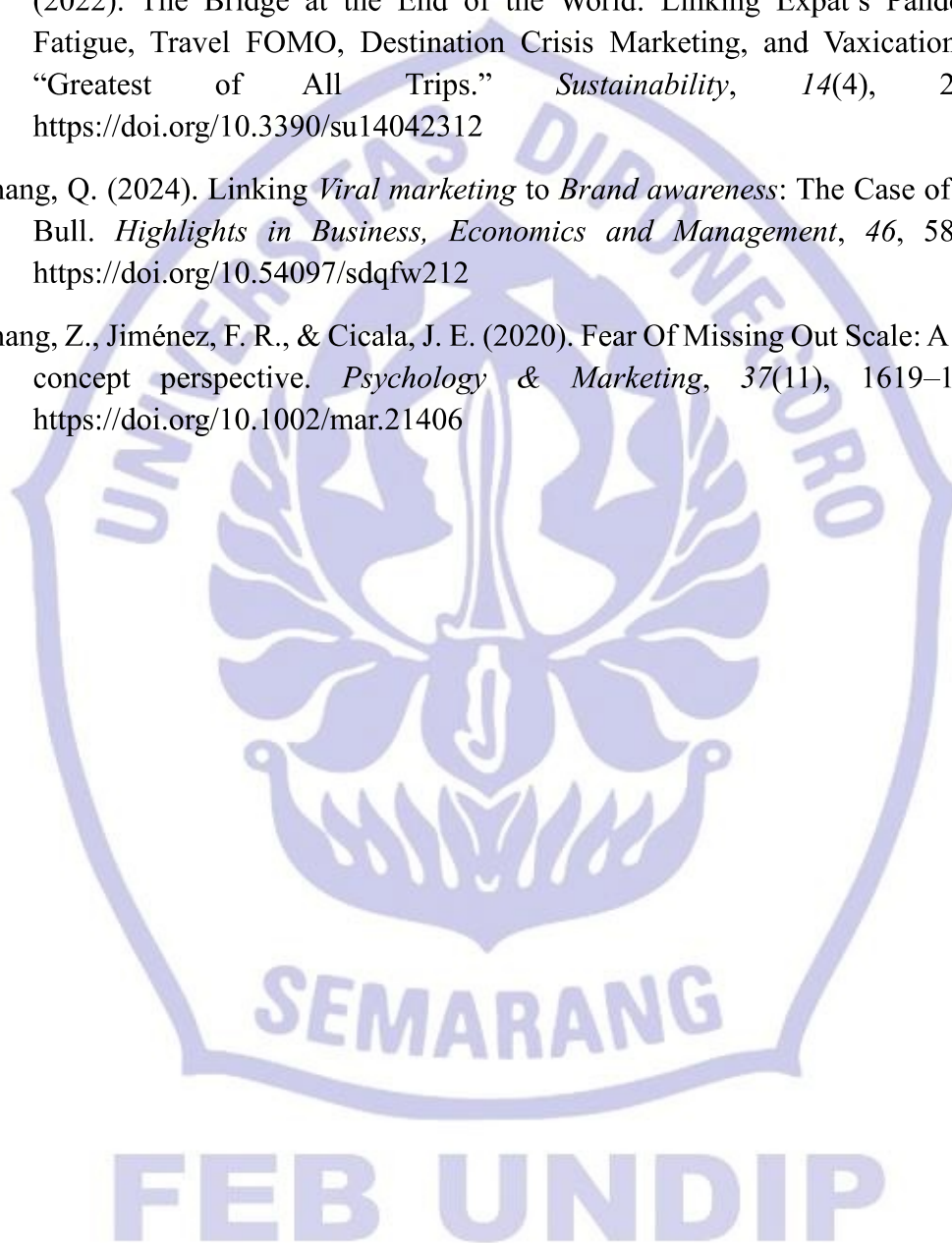
- forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Prakalathan, A., & Kalimuthu, M. (2022). *CUSTOMER PERCEPTION TOWARDS VIRAL MARKETING*.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role of *Viral marketing* in Social Media on Brand Recognition and Preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal *brand awareness* to *purchase decision* making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563.
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461–479. <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0057>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach* (Willey, Ed.; 5th ed).
- Situmorang, J. R. (2010). *Pemasaran Viral - Viral marketing* (1st ed., Vol. 6).
- Tandon, A., Dhir, A., Almgren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782–821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Wardhana, A. (2022). Brand Marketing : The Art of Marketing. . *Media Sains Indonesia*.
- Wibowo, A., & Teguh, J. (2024). Bottled Water *Purchase decisions*: A Study of *Brand image* as a Green Marketing Medium in *Purchase decisions*. *International Journal of Supply and Operations Management*, 11(1), 83–99.
- Wijaya, N. P., Hambali, A. G., Fikriyya, R. F., Aulia, N., Damayanti, N., & Sari, N. R. (2021). The influence of *viral marketing* on social media and online community on purchasing decision in the pandemic era (Case study of BTS meal McDonald's product, Bandung Area). *Review of International Geographical Education Online*, 11(7), 3385–3391.
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan *Viral marketing* di Instagram untuk Meningkatkan *Brand awareness*. *Ultimacomm*:

Jurnal Ilmu Komunikasi, 13(1), 145–168.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>

Zaman, U., Barnes, S. J., Abbasi, S., Anjam, M., Aktan, M., & Khwaja, M. G. (2022). The Bridge at the End of the World: Linking Expat's Pandemic Fatigue, Travel FOMO, Destination Crisis Marketing, and Vaxication for "Greatest of All Trips." *Sustainability*, 14(4), 2312.
<https://doi.org/10.3390/su14042312>

Zhang, Q. (2024). Linking *Viral marketing* to *Brand awareness*: The Case of Red Bull. *Highlights in Business, Economics and Management*, 46, 58–64.
<https://doi.org/10.54097/sdqfw212>

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634.
<https://doi.org/10.1002/mar.21406>



LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Kuesioner

Kuesioner Penelitian "Pengaruh Viral Marketing pada TikTok Terhadap Purchase Decision dengan FOMO, Brand Image, dan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Beauty Product Skintific di Indonesia)"

Halo semuanya!

Perkenalkan saya Nandya Salma, mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing pada TikTok Terhadap Purchase Decision dengan FOMO, Brand Image, dan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Beauty Product Skintific di Indonesia)"

Oleh karena itu, saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner berikut dengan lengkap dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun kriteria responden yang telah ditentukan, sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Menggunakan platform TikTok
4. Pernah melakukan pembelian produk Skintific

Saya meminta kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk pengambilan data primer penelitian. Seluruh informasi dan identitas dari responden akan dirahasiakan dan hanya akan dipergunakan untuk keperluan penelitian ini saja. Terima kasih atas perhatian dan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini.

nandyasalma10@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Apakah anda pernah membeli dan menggunakan produk Skintific? *

Ya

Tidak

Apakah anda pengguna TikTok dan pernah melihat konten Skintific pada TikTok? *

Ya

Tidak

Berikutnya

Kosongkan formulir