

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN**  
**PEMBELIAN PADA PRODUK GLAD2GLOW TIKTOK**  
**DIMEDIASI OLEH FOMO**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

**M. ALDI SYAHPUTRA**

**NIM : 2110312210044**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**2025**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK GLAD2GLOW TIKTOK DIMEDIASI OLEH FOMO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**M. Aldi Syahputra**

**NIM: 2110312210044**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 01 Juli 2025 dan dinyatakan  
telah memenuhi syarat untuk diterima

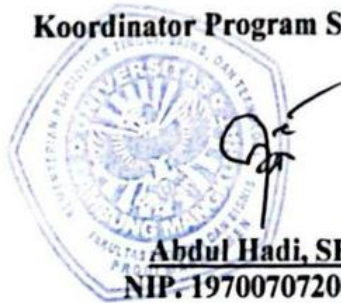
**PEMBIMBING**



**Akhmad Suprivanto, SE, M.M.**  
**NIP. 197504292006041001**

**Mengetahui**

**Koordinator Program Studi Manajemen**

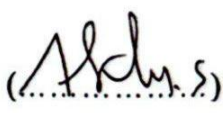


**Abdul Hadi, SE., M.Si**  
**NIP. 197007072005011001**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : M. Aldi Syahputra  
NIM : 2110312210044  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow Tiktok Dimediasi Oleh FoMO  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 01 Juli 2025

**Tim Penguji**


Pembimbing : Akhmad Supriyanto, SE, M.M.   
Penguji I : Dr. Ahmad Rifani, SE., M.M. ( )  
Penguji II : Sudirwo, SE., M.M. ( )

## BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : M. Aldi Syahputra  
NIM : 2110312210044  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow Tiktok Dimediasi Oleh FoMO  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 01 Juli 2025  
Waktu Ujian : 14.00 WITA – 16.00 WITA  
Tempat : Ruang Rapat Bersama

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran dari Tim Penguji:

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	<u>Akhmad Supriyanto, SE, M.M.</u> NIP. 197504292006041001	Pembimbing	


Dengan demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji.

**Mengetahui**  
**Koordinator Program Studi Manajemen**



  
**Abdul Hadi, SE., M.Si**  
NIP. 197007071005011001

**Mahasiswa**



**M. Aldi Syahputra**  
NIM. 2110312210044

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 01 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



M. Aldi Syahputra

NIM. 2110312210044

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Glad2glow Tiktok Dimediasi oleh Fomo”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan itu tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan sumbangan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E, M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta jajaran.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, SE, M.SI., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, sekaligus Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan selama proses perkuliahan.

4. Bapak Akhmad Supriyanto, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, saran, serta arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifanai, SE, MM dan Bapak Sudirwo, SE, MM, selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam memberikan arahan, masukan, dan saran untuk perbaikan dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
7. Seluruh staff FEB ULM yang telah membantu dengan memberikan informasi selama proses perkuliahan maupun selama proses penelitian skripsi.
8. Orang tua saya tercinta dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa kepada saya selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan Skripsi ini.
9. Seluruh teman-teman kelas B Jurusan Manajemen Angkatan 2021 terutama teman-teman seperjuangan peneliti selama berkuliah, Ifah, Anfit, Dhea, Ellya, dan Shaf'an yang telah menemani peneliti selama di perantauan dan selalu memberikan bantuan dukungan, saran, dan menjadi tempat diskusi yang baik dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
10. Pemilik NIM 2110312220052 yang telah membersamai peneliti dari awal perkuliahan dan selalu memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
11. Penghuni grup PPP ( Para pemain Pokemon) khususnya Ozan, Shaf'an dan Afriza yang menemani penulis selama ini dalam berkeluh kesah menyelesaikan skripsi ini.

12. Komunitas Pokemon TCG di Banjarmasin (Blessshop & Ogre), yang menjadi tempat penulis menghibur diri saat jenuh mengerjakan skripsi dengan bermain game kartu pokemon.
13. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua yang telah membantu dan memberikan dukungan dan semangat.
14. Diri saya sendiri M. Aldi Syahputra yang sudah berjuang dan bertahan sampai di titik ini.

Semoga amal baik mereka memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 01 Juli 2025

Peneliti



**M. Aldi Syahputra**  
**NIM; 2110312210044**

## **ABSTRACT**

*M. Aldi Syahputra (2025). The Influence of Viral Marketing on Purchasing Decisions on Glad2Glow Tiktok Products Mediated by FoMO. Advisor: Akhmad Supriyanto*

*The aim of this research is to determine and analyze: (1) the influence of Viral Marketing on Fear of Missing Out (FoMO) of Glad2glow Products on TikTok; (2) the influence of Fear of Missing Out (FoMO) on Purchase Decisions for Glad2glow Products on TikTok; (3) the mediating influence of Fear of Missing Out (FoMO) between Viral Marketing on Purchase Decisions for Glad2glow Products on TikTok; (4) the influence of Viral Marketing on Purchase Decisions for Glad2glow Products on TikTok.*

*This type of research uses quantitative research. The population in this study are Tiktok users who buy Glad2Glow products and the number is not known for sure. The number of samples in this study was 180 respondents. The sampling technique used was Purposive Sampling. The data collection technique was carried out using a questionnaire. The model used is the Structural Equation Modeling (SEM) equation with the Partial Least Square (PLS) data analysis technique.*

*The results of this study indicate that Viral Marketing has a significant effect on FoMO on Glad2Glow products on Tiktok. FoMO (Z) does not have a significant effect on Purchase Decisions for Glad2Glow products on Tiktok. FoMO (Z) does not significantly mediate the effect of Viral Marketing on Purchase Decisions for Glad2Glow products on Tiktok. Viral Marketing has a significant effect on Purchase Decisions for Glad2Glow products on Tiktok.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), Purchase Decisions*

## ABSTRAK

M. Aldi Syahputra (2025). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Glad2Glow Tiktok Dimediasi oleh FoMO. Pembimbing : Akhmad Supriyanto

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) Produk Glad2glow di Tiktok; (2) pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow di Tiktok; (3) pengaruh mediasi *Fear of Missing Out* (FoMO) antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow di Tiktok; (4) pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow di Tiktok.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tiktok yang membeli produk Glad2Glow dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 180 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan kuesioner. Model yang digunakan adalah persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap FoMO pada produk Glad2Glow di Tiktok. FoMO (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di Tiktok. FoMO (Z) tidak signifikan memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di Tiktok. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow di Tiktok.

**Kata kunci:** *Viral Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	17
2.1. Landasan Teori .....	17
2.1.1. <i>Viral Marketing</i> .....	17
2.1.2. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	18
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4. Keterkaitan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5. Keterkaitan <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....	27
2.1.6. Keterkaitan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.1.7. Keterkaitan <i>Viral Marketing</i> yang dimediasi oleh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.2. Penelitian Sebelumnya .....	29
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	36
3.1. Kerangka Konseptual .....	36

3.2. Hipotesis Penelitian.....	37
3.2.1. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap FoMO ( <i>Fear of Missing Out</i> )....	37
3.2.2. Pengaruh FoMO ( <i>Fear of Missing Out</i> ) terhadap Keputusan Pembelian.....	37
3.2.3. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dimediasi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian .....	39
3.2.4. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	39
BAB IV METODE PENELITIAN .....	41
4.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	41
4.2. Jenis Penelitian.....	41
4.3. Tempat/Lokasi Penelitian .....	41
4.4. Unit Analisis.....	42
4.5. Populasi dan Sampel .....	42
4.5.1. Populasi .....	42
4.5.2. Sampel.....	42
4.6. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	44
4.6.1. Variabel Eksogen (X) .....	44
4.6.2. Variabel Mediasi (Z).....	45
4.6.3. Variabel Endogen (Y).....	45
4.6.4. Definisi Operasional Variabel .....	45
4.7. Teknik Pengumpulan Data .....	47
4.7.1. Kuesioner .....	47
4.7.2. Pengukuran Variabel.....	48
4.8. Teknik Analisis Data .....	48
4.8.1. Uji Pengukuran Model dan Outer Model.....	50
4.8.2. Uji Model Struktural dan Inner Model.....	52
4.8.3. Uji Hipotesis.....	53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS .....	54
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
5.2 Hasil dan Analisis .....	55
5.2.1. Karakteristik Responden.....	55
5.2.2. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	57

5.2.3. Uji Model Pengukuran atau Outer Model.....	64
5.2.4. Uji Model Struktural atau Inner Model .....	72
5.2.5. Uji Hipotesis .....	74
5.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	77
5.4 Implikasi Hasil Penelitian .....	87
5.5 Keterbatasan Penelitian .....	91
BAB VI PENUTUP .....	93
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran.....	93
LAMPIRAN.....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbanyak.....	2
Tabel 1.2 Toko Brand Kecantikan dan Perawatan Teratas di Tiktok Shop .....	4
Tabel 1.3 Konten Video dan Iklan di Tiktok Shop Teratas .....	5
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel .....	46
Tabel 4.2 Skala Pengukuran.....	48
Tabel 5.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 5.2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan .....	57
Tabel 5.3 Kriteria Three Box Method .....	58
Tabel 5.4 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	59
Tabel 5.5 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....	61
Tabel 5.6 Skor Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian .....	63
Tabel 5.7 Hasil Output Loading Factor Indikator .....	66
Tabel 5.8 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	67
Tabel 5.9 Nilai Discriminant Validity Berdasarkan Cross Loading.....	68
Tabel 5.10 Nilai Fornell Lercker.....	70
Tabel 5.11 Hasil Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	71
Tabel 5.12 Hasil R-Square .....	72
Tabel 5.13 Hasil F-Square.....	73
Tabel 5.14 Nilai t-table.....	75
Tabel 5.15 T-statistics dan P-values .....	75
Tabel 5.16 Hipotesis Probabilitas Pengaruh X terhadap Z .....	78
Tabel 5.17 Hipotesis Probabilitas Pengaruh Z terhadap Y.....	79
Tabel 5.18 Hipotesis Probabilitas Pengaruh X melalui Z terhadap Y .....	83
Tabel 5.19 Hipotesis Probabilitas Pengaruh X terhadap Y .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Glad2Glow di Tiktok .....	9
Gambar 1.2 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Glad2Glow di Tiktok .....	9
Gambar 1.3 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Glad2Glow di Tiktok ...	10
Gambar 1.4 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Glad2Glow di Tiktok ....	11
Gambar 1.5 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Glad2Glow di Tiktok ....	11
Gambar 1.6 Hasil Survei Pendahuluan Pembeli Produk Glad2Glow di Tiktok ...	12
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 5.1 Logo Glad2Glow.....	54
Gambar 5.2 Produk Glad2Glow, (2025) .....	55
Gambar 5.3 Grafik Output PLS-Algorithm .....	65
Gambar 5.4 Grafik Output Bootsraping.....	75