

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN FEAR OF MISSING OUT
(FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MINISO X HARRY
POTTER DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

ELLA ELVINA YUWONO
21012010122/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN FEAR OF MISSING OUT
(FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MINISO X HARRY
POTTER DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

ELLA ELVINA YUWONO
21012010122/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN FEAR OF MISSING OUT
(FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MINISO X HARRY
POTTER DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

ELLA ELVINA YUWONO
21012010122 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapkan
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 17 Juli 2025**

Pembimbing Utama



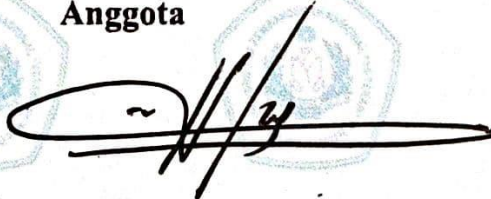
Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NIPPPK. 198012182024212011

**Tim Penguji
Ketua**



Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

Anggota



Dra. Ec. Siti Aminah, M.M.
NIP. 196107121988032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ella Elvina Yuwono
NPM : 21012010122
Program : Sarjana(S1)/~~Magister (S2)/Doktor (S3)~~
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Desertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Juli 2025
Yang Membuat pernyataan



Ella Elvina Yuwono
NPM. 21012010122

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hidayah dan berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MINISO X HARRY POTTER DI SUARABAYA”**.

Tujuan dari skripsi ini disusun yaitu untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun semua pihak.

Penulis dalam menyusun skripsi ini mendapatkan banyak bantuan secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Sehingga dengan segala kerendahan hati dan dengan penuh rasa hormat, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, IPU selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berharga serta perhatian dan kesabaran dalam penyusunan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah membantu dalam memberikan ilmu pengetahuan serta dukungan kepada penulis.
6. Seluruh staf perpustakaan dan staf karyawan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan pelayanan sehingga membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga terutama Mama, Papa, Rendi, Ipin dan juga saudara yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan baik secara materil maupun non materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Rosa, Fiska, Winda, Valen, dan teman-teman terdekat lain yang telah memberikan dukungan dan membantu memberikan saran kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Surabaya, 29 Mei 2025

Ella Elvina Yuwono

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan teori	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.2 Perilaku Konsumen	20
2.2.3 Sosial Media Marketing	24
2.2.4 Viral marketing.....	26
2.2.5 Fear of Missing Out (FOMO).....	29
2.2.6 Impulsive Buying	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying	38
2.3.2 Pengaruh FOMO Terhadap Impulsive Buying	39
2.4 Kerangka Konseptual	41
2.5 Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42

3.1 Definisi Operasional.....	42
3.1.1 Variabel Independen (X).....	42
3.1.2 Variabel Dependen (Y)	44
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	45
3.2 Teknik Penentuan Sampel	46
3.2.1 Populasi	46
3.2.2 Sampel	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1 Jenis Data.....	47
3.3.2 Sumber Data	48
3.3.3 Metode Pengumpulan data	49
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.4.1 Uji Validitas	49
3.4.2 Uji reliabilitas	50
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	50
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	50
3.5.2 Model Indikator	50
3.5.3 Cara Kerja PLS.....	52
3.5.4 Langkah – Langkah PLS	53
3.5.5 Asumsi PLS	60
3.5.6 Ukuran Sampel	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	62
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.3 Deskripsi Hasil Variabel.....	63

4.3.1	Deskripsi Variabel Viral Marketing	63
4.3.2	Deskripsi Variabel Fear of Missing Out (FOMO)	66
4.3.3	Deskripsi Variabel Impulsive Buying.....	68
4.4	Analisis Data	71
4.4.1	Analisis Model PLS.....	72
4.4.2	Interpretasi Hasil PLS.....	72
4.4.3	Inner Model (Pengujian Model Struktural)	78
4.4.4	Pengujian Hipotesis	79
4.5	Pembahasan.....	81
4.5.1	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying	81
4.5.2	Pengaruh FOMO Terhadap Impulsive Buying	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....		87
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Global Retail Development Indeks.....	3
Gambar 1.2 Top Brand Award Kategori “Toko Aksesoris” Tahun 2024.....	5
Gambar 1.3 Hasil Survei Indonesian Shopper Behaviour on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023	6
Gambar 1.4 Konten Viral Miniso X Harry Potter	9
Gambar 1.5 Komentar dalam Konten Viral Miniso X Harry Potter	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 3.1 Model indikator Reflektif	51
Gambar 3.2 Model indikator Formatif	52
Gambar 3.3 Model Diagram Jalur.....	54
Gambar 4.1 Model Konseptual PLS	72
Gambar 4.2 Inner Model dengan Nilai Signifikan T-Statistic Bootstraping	78

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Viral Marketing (X1).....	64
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden FOMO (X2).....	66
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Impulsive Buying (Y).....	69
Tabel 4.6 Outer Loadings	73
Tabel 4.7 Cross Loadings	75
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)	75
Tabel 4.9 Composite Reliability	76
Tabel 4.10 Latent Variable Correlations.....	77
Tabel 4.11 R-Square	79
Tabel 4.12 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values).....	80

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN FEAR OF MISSING OUT
(FOMO) TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MINISO X HARRY
POTTER DI SURABAYA**

Oleh:

Ella Elvina Yuwono
21012010122/FEB/EM

ABSTRAK

Miniso berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan keunggulannya dalam melakukan kolaborasi, salah satunya yang menjadi viral yakni kolaborasi dengan *franchise* global Harry Potter. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada Miniso X Harry Potter di Surabaya. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan populasi masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk kolaborasi Miniso X Harry Potter. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel 90 responden. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Viral Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki kontribusi terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran *viral* memiliki kekuatan dalam meningkatkan penjualan melalui *Impulsive Buying*.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out; Impulsive Buying, Viral Marketing*