



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23222- 23230

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Iklan Media Sosial dan Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Minat Beli melalui Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

Aulia Fizri Fauziah<sup>1</sup>, Rivera Pantro Sukma<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas ASA Indonesia

<sup>1</sup>[auliaafizri@gmail.com](mailto:auliaafizri@gmail.com), <sup>2</sup>[riverasilitonga@stein.ac.id](mailto:riverasilitonga@stein.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Objek penelitian difokuskan pada konsumen Scarlett Whitening yang aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar promosi produk melalui berbagai platform digital. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi individu yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett Whitening, aktif menggunakan media sosial, serta pernah melihat iklan atau promosi produk tersebut di media sosial. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Selain itu, FoMO juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Minat beli selanjutnya terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh iklan media sosial dan FoMO terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang didukung oleh konten media sosial yang menarik serta pemanfaatan aspek psikologis konsumen, seperti FoMO, dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

**Kata Kunci:** Iklan Media Sosial, Fear of Missing Out (FOMO), Minat Beli, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening.

### 1. Latar Belakang

Perkembangan produk kecantikan semakin beragam, baik dari segi jenis produk atau merek yang tersedia. Scarlet whitening didirikan pada tahun 2017 produk scarlet ini perawatan kulit (skincare dan body care) lokal termuka di Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista terkenal dengan bahan aktif pencerah seperti glutathione dan vitamin E, rangkaian produknya yang mulai dari harga Rp. 35.000 hingga Rp.75.000, seiring berjalanya waktu produk scarlet juga mengeluarkan produk baru yaitu minyak wangi dengan berbagai varian dan harganya juga dikantong pelajar. Seiring perkembangnya teknologi digital mendorong terjadinya transformasi fundamental dalam pola komunikasi pemasaran, khususnya pada industri kecantikan dan *skincare* yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Intensitas penggunaan media sosial yang semakin tinggi telah menjadikan platform digital sebagai instrumen utama dalam membangun *brand awareness*, membentuk persepsi konsumen, serta mempengaruhi perilaku pembelian secara simultan (Ifadhila et al., 2024).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen benar-benar memutuskan membeli produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap produk. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai setelah mengevaluasi sejumlah alternatif pilihan (Firmansyah, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebelum terjadinya keputusan pembelian aktual. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi produk, pengalaman konsumen, promosi, dan pengaruh lingkungan sosial. Dalam pemasaran digital, minat beli sering terbentuk

melalui paparan iklan media sosial, rekomendasi *influencer*, serta *electronic word of mouth* yang berkembang secara intensif di platform digital. Minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek, yang tercermin dari seberapa besar peluang atau kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Rizky & Aniek, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan merupakan bentuk presentasi nonpersonal mengenai ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu melalui media komunikasi untuk memengaruhi target konsumen. Dalam konteks media sosial, efektivitas iklan semakin meningkat karena didukung oleh fitur interaktif, visualisasi konten, serta algoritma digital yang mampu menyesuaikan iklan dengan preferensi pengguna. Iklan media sosial memberikan kesempatan untuk merek menjangkau konsumen melalui komunikasi yang lebih personal serta interaksi yang lebih aktif (Lina & Muhammad, 2025). Berdasarkan penelitian terdahulu Ariyanto & Umam (2026) Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Serta penelitian terdahulu Prasath & Yoganathen (2018) Iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan munculnya rasa takut tertinggal pengalaman, informasi, tren, atau aktivitas sosial yang sedang dilakukan oleh orang lain. Konsep FOMO pertama kali dikembangkan oleh (Syahira et al., 2025). *Fear of Missing Out* (FOMO) ialah memicu rasa takut akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan suatu produk terbaru atau mengikuti tren yang sedang populer melalui ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan ulasan produk, pada media sosial (Fauziah et al., 2025).

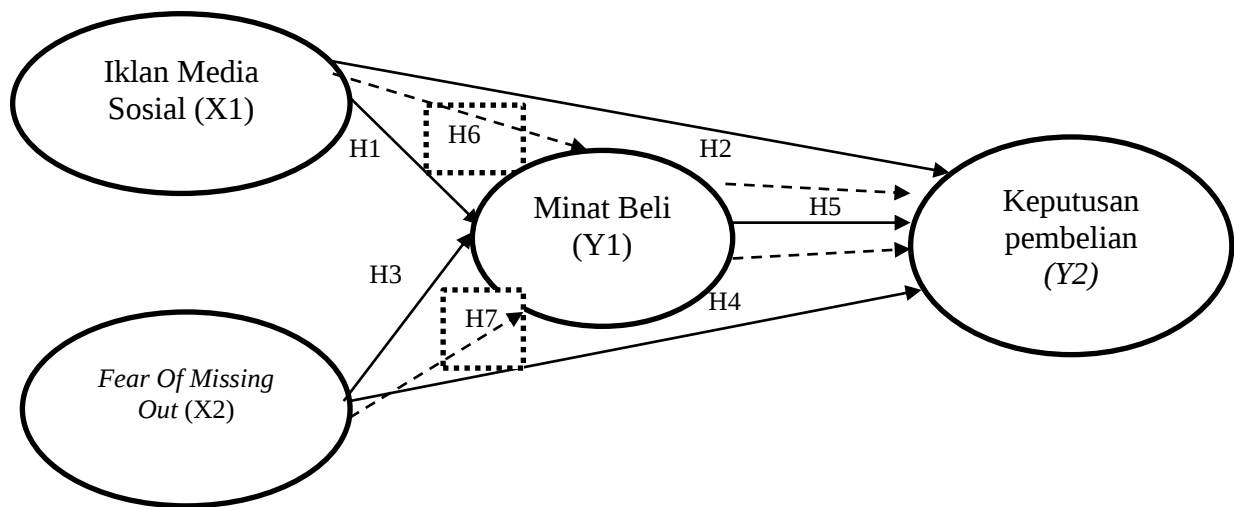
Meskipun banyak penelitian yang membahas judul yang serupa, hasil yang diperoleh masih beragam. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (*Fomo*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Shevilla, 2026). Sementara itu, Penelitian lain yang dilakukan oleh Aprillia Dan Prayitno (2026) menyatakan adanya pengaruh *Fear Of Missing Out* (*Fomo*) terhadap minat beli. Namun menurut Winardi et.al (2026) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan *Fear of Missing Out* (*FoMo*) terhadap keputusan pembelian. Menurut Heny (2020) menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian membuktikan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kadek & Ni, 2021).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap atau kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu yang masih memerlukan kajian lebih lanjut. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh iklan media sosial dan *fear of missing out* (*fomo*) terhadap minat beli melalui keputusan pembelian, dengan mengambil studi kasus pada produk scarlet whitening.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei sebagai teknik pengambilan data yang dikumpulkan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada konsumen scarlet whitening pada bulan Juni 2026. Pemilihan responden ditentukan dengan purposive sampling (Sugiyono, 2013) yaitu penetapan sampel dilakukan untuk mengacu pada kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, khususnya konsumen yang telah membeli lebih dari 1 kali, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan skala Likert lima poin (1-5) untuk mengukur variabel iklan media sosial, *fear of missing out* (*fomo*), minat beli, keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk melakukan analisis data, yang selanjutnya diolah dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Indikator yang digunakan: iklan media sosial berdasarkan Jones, et al., (2011), *fear of missing out* (*fomo*) berdasarkan McGinnis, P (2020), minat beli berdasarkan (Kotler et al., 2024), dan keputusan pembelian berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2008).

Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), dengan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y1) dan repurchase intention (Y2). Hubungan antarvariabel tersebut disajikan pada gambar berikut.



### 3. Hasil dan Diskusi

#### a. Hasil dan Diskusi Karakteristik Responden

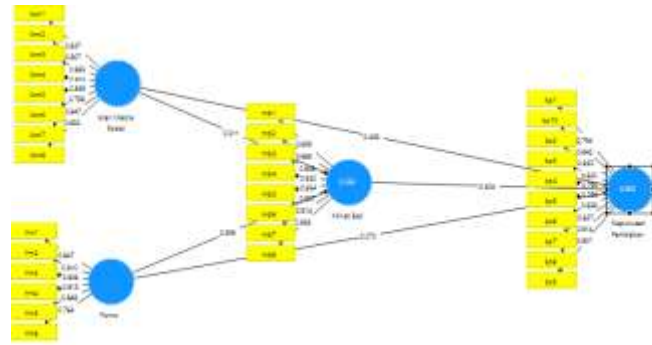
Tabel 1. Karakteristik Responden

| Demografi                          | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin                      |           |                |
| Perempuan                          | 78        | 78%            |
| Laki-laki                          | 22        | 22%            |
| Usia                               |           |                |
| 17–20 Tahun                        | 17        | 17%            |
| 21–30 Tahun                        | 65        | 65%            |
| 31–40 Tahun                        | 11        | 11%            |
| >40 Tahun                          | 7         | 7%             |
| Pekerjaan                          |           |                |
| Mahasiswa/Pelajar                  | 27        | 27%            |
| Karyawan Swasta                    | 48        | 48%            |
| Pegawai Negeri                     | 16        | 16%            |
| Ibu Rumah Tangga                   | 5         | 5%             |
| Wirausaha                          | 4         | 4%             |
| Frekuensi Pembelian                |           |                |
| <3 kali                            | 28        | 28%            |
| 3–5 kali                           | 49        | 49%            |
| >5 kali                            | 23        | 23%            |
| Kapan Terakhir Melakukan Pembelian |           |                |
| <1 Bulan Terakhir                  | 39        | 39%            |
| 1–3 Bulan                          | 45        | 45%            |
| >3 Bulan                           | 16        | 16%            |

Sumber: Google Form Diolah Penulis, 2026

Dari Table diatas. Berdasarkan jenis kelamin mayoritas pelanggan adalah laki – laki sebesar 22 % dan perempuan sebesar 78 %. Untuk usia mayoritas di dominasi 21-30 tahun sebesar 65 %. Berdasarkan pekerjaan mayoritas di kalangan Karyawan swasta sebesar 48 %.

b. Model Struktural



**Gambar 2.** Model Struktural

Sumber: PLS 3 Diolah Penulis,2026

**Tabel 2.** Uji Validitas Konvergen

| Variabel            | Item | Loading Factor | Reliabilitas | AVE   |
|---------------------|------|----------------|--------------|-------|
| FOMO                | Fm1  | 0,847          | 0,922        | 0,665 |
|                     | Fm2  | 0,810          |              |       |
|                     | Fm3  | 0,806          |              |       |
|                     | Fm4  | 0,815          |              |       |
|                     | Fm5  | 0,848          |              |       |
|                     | Fm6  | 0,764          |              |       |
| Iklan Media Sosial  | Ims1 | 0,837          | 0,947        | 0,690 |
|                     | Ims2 | 0,807          |              |       |
|                     | Ims3 | 0,885          |              |       |
|                     | Ims4 | 0,803          |              |       |
|                     | Ims5 | 0,836          |              |       |
|                     | Ims6 | 0,798          |              |       |
|                     | Ims7 | 0,847          |              |       |
|                     | Ims8 | 0,832          |              |       |
| Keputusan Pembelian | Kp1  | 0,794          | 0,953        | 0,669 |
|                     | Kp2  | 0,842          |              |       |
|                     | Kp3  | 0,835          |              |       |
|                     | Kp4  | 0,830          |              |       |
|                     | Kp5  | 0,799          |              |       |
|                     | Kp6  | 0,768          |              |       |
|                     | Kp7  | 0,838          |              |       |
|                     | Kp8  | 0,827          |              |       |
|                     | Kp9  | 0,814          |              |       |
|                     | Kp10 | 0,831          |              |       |
| Minat Beli          | Mb1  | 0,859          | 0,951        | 0,709 |
|                     | Mb2  | 0,866          |              |       |
|                     | Mb3  | 0,848          |              |       |
|                     | Mb4  | 0,832          |              |       |
|                     | Mb5  | 0,854          |              |       |
|                     | Mb6  | 0,837          |              |       |
|                     | Mb7  | 0,814          |              |       |
|                     | Mb8  | 0,826          |              |       |

Sumber: PLS diolah penulis,2026

Uji Validitas Konvergen adalah penjelasan variasi indikator dari sebuah konstruk konvergen untuk dijelaskan, Indikator dinyatakan memenuhi apabila nilai *loading factor* diatas 0,70 jika dilihat dari table 2, *semua loading*

factor berada diatas nilai 0,70 maka dikategorikan baik. Selanjutnya untuk *Composit Reability* (CR) adalah nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk mengukur antar konsistensi antar komponen pada PLS. Jika nilai CR lebih dari 0,70 maka data dapat diterima, jika dilihat dari tabel 2 semua nilai CR sudah diatas 0,70 yang dimana ini menjelaskan variable laten yang diukur dari cerminan konsistensi antar indikator. Dan penelitian ini menggunakan nilai AVE, jika nilai AVE >0,5 maka nilai konvergen dapat memenuhi kriteria. Jika dilihat dari table diatas, nilai AVE berada diatas nilai 0,50 maka variasi indikator sudah dijelaskan oleh konstruk yang diukur dan dapat dilanjutkan.

**Tabel 3.** Uji Validitas Diskriminan

| Variabel            | FOMO  | Iklan Media Sosial | Keputusan Pembelian | Minat Beli |
|---------------------|-------|--------------------|---------------------|------------|
| FOMO                | 0,815 |                    |                     |            |
| Iklan Media Sosial  | 0,350 | 0,831              |                     |            |
| Keputusan Pembelian | 0,586 | 0,697              | 0,818               |            |
| Minat Beli          | 0,575 | 0,649              | 0,722               | 0,842      |

Sumber : PLS diolah oleh penulis,2026

Dilihat dari table 3, Fomo menunjukkan nilai 0,815, Iklan media Sosial 0,831, Keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,818, dan Minat beli menunjukkan 0,842. Suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila setiap indikator lebih kuat mengukur konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lain yang tidak berkaitan.

**Tabel 4.** Uji Multikolinieritas

| Variabel            | FOMO | Iklan Media Sosial | Keputusan Pembelian | Minat Beli |
|---------------------|------|--------------------|---------------------|------------|
| FOMO                | -    |                    | 1,495               | 1,140      |
| Iklan Media Sosial  |      | -                  | 1,731               | 1,140      |
| Keputusan Pembelian |      |                    | -                   |            |
| Minat Beli          |      |                    |                     | 2,268      |

Sumber; PLS diolah oleh penulis,2026

Untuk menilai multikoliniertas, digunakan nilai VIF dengan batas maksimal sebesar 5,0. Jika dilihat dari table 4, semua menunjukkan nilai VIF 5,0 dengan nilai VIF Fomo terhadap Keputusan Pembelian (1,495), Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (1,731), Fomo terhadap Minat Beli (1,140), Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli (1,140) dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian (2,268), ini menunjukkan nilai VIF yang rendah.

**Tabel 5.** Uji Koefisien Determinasi

| Variabel            | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,660    | 0,649             |
| Minat Beli          | 0,559    | 0,550             |

Sumber: PLS diolah oleh penulis,2026

Nilai R-Square digunakan sebagai indikator untuk menilai besarnya pengaruh variable eksternal kepada variable internal. Dari table 5 bisa dilihat nilai R-Square yang didapatkan variable Keputusan Pembelian sebesar 0,660 , sedangkan variable Minat Beli sebesar 0,559 . Angka – Angka tersebut mengindikasikan Iklan Medi Sosial dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas Keputusan Pembelian sebesar 66 %, serta memberikan kontribusi sebesar 5,59% terhadap perubahan dalam Minat Beli.

**Tabel 6. Uji F**

| Variabel                   | Keputusan Pembelian | Iklan Media Sosial | FOMO | Minat Beli |
|----------------------------|---------------------|--------------------|------|------------|
| Keputusan Pembelian        | -                   |                    |      |            |
| Iklan Media Sosial         | 0,280               |                    |      | 0,519      |
| Fear of Missing Out (FOMO) | 0,143               |                    |      | 0,312      |
| Minat Beli                 | 0,119               |                    |      |            |

Sumber: PLS diolah oleh penulis,2026

Melalui Uji F, kekuatan antara hubungan variable independent dan dependen dievaluasi dengan kriteria: Nilai diatas 0,02 mengindikasikan adanya pengaruh yang lemah antara variable, sementara angka yang melebihi 0,15 menunjukkan tingkat pengaruh yang sedang. Adapun nilai yang melampaui 0,35 mempresentasikan hubungan yang kuat atau signifikan tinggi antar variable yang dianalisa. Berdasarkan table 6, Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,280 dikategorikan sedang. *Fear Of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,143 dikategorikan sedang. Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli dengan nilai 0,519 dikategorikan kuat. *Fear Of Missing Out* terhadap minat beli dengan nilai 0,312 kuat dan Minat Beli kepada Keputusan Pembelian dengan nilai 0,119 sedang.

**Tabel 7. Uji Ketepatan Prediksi**

| Variabel                   | SSO      | SSE     | Q <sup>2</sup> (=1 – SSE/SSO) |
|----------------------------|----------|---------|-------------------------------|
| Fear of Missing Out (FOMO) | 600,000  | 600,000 | -                             |
| Iklan Media Sosial         | 800,000  | 800,000 | -                             |
| Keputusan Pembelian        | 1000,000 | 571,485 | 0,429                         |
| Minat Beli                 | 800,000  | 494,306 | 0,382                         |

Sumber: PLS diolah oleh penulis,2026

Nilai Q- Square digunakan untuk mengevaluasi seberapa akurat nilai awal data dapat diprediksi, jika nilainya lebih dari 0, maka variable eksogen memberikan pengaruh yang berarti terhadap prediksi variable endogen, sedangkan nilai kurang dari 0 menunjukkan relevansi prediktif yang minim. Jika dilihat dari table 7, nilai Q<sup>2</sup> sudah lebih dari 0 dengan Keputusan Pembelian (0,429) sedangkan Minat Beli (0,382).

**Tabel 8. Uji SRMR**

| Indikator  | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0,062           | 0,062           |
| d_ ULS     | 2,004           | 2,004           |
| d_ G       | 1,233           | 1,233           |
| Chi-Square | 599,602         | 599,602         |
| NFI        | 0,797           | 0,797           |

Sumber: PLS diolah oleh penulis,2026

Jika Dilihat dari tabel 8, nilai SRMR berada di angka 0,062, untuk menunjukkan model nilai fit dari SRMR harus berada dibawah 0,08, untuk nilai antar 0,08 hingga 0,10 masih dapat diterima, jika nilai SRMR masih dapat diterima. Selain itu, nilai NFI berada di angka 0,797 atau 79%. Dengan demikian, teridentifikasi bahwa model yang dibangun masih memenuhi kriteria keayakan model secara umum dan dapat diterima untuk interpretasi lebih lanjut.

**Tabel 9.** Uji Hipotesis

| Hubungan Antar Variabel                               | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values | Hasil    |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| FOMO → Keputusan Pembelian                            | 0,270               | 0,266           | 0,078                      | 3,442                    | 0,001    | Diterima |
| FOMO → Minat Beli                                     | 0,396               | 0,394           | 0,074                      | 5,381                    | 0,000    | Diterima |
| Iklan Media Sosial → Keputusan Pembelian              | 0,406               | 0,407           | 0,083                      | 4,913                    | 0,000    | Diterima |
| Iklan Media Sosial → Minat Beli                       | 0,511               | 0,516           | 0,065                      | 7,847                    | 0,000    | Diterima |
| Minat Beli → Keputusan Pembelian                      | 0,303               | 0,307           | 0,102                      | 2,968                    | 0,003    | Diterima |
| FOMO → Minat Beli → Keputusan Pembelian               | 0,120               | 0,122           | 0,049                      | 2,443                    | 0,015    | Diterima |
| Iklan Media Sosial → Minat Beli → Keputusan Pembelian | 0,155               | 0,160           | 0,060                      | 2,590                    | 0,010    | Diterima |

Sumber: PLS diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan data diatas yang diolah menggunakan SmartPLS 3 melalui bootstrapping yang dimana untuk mengetahui hasil hipotesis yang diterima atau ditolak. Jika nilai T-Statistik >1,96 dan P-Values <0,05 maka indikator tersebut berpengaruh dan berhubungan. Jika dilihat dari table 9 ada hipotesis yang diterima, berikut hasil hipotesis Minat Beli ke Keputusan Pembelian (t= 2,968 dan p=0,003), Iklan Media Sosial ke Keputusan Pembelian (t=4,913 dan p=0,000), Iklan Media Sosial ke minat beli (t=7,847 dan p=0,000) , Fomo ke Keputusan Pembelian (t=3,442 dan p=0,001), Fomo ke Minat Beli (t=5,381 dan p=0,000), Fomo ke Minat Beli ke Keputusan Pembelian (t=2,443 dan p= 0,015) Iklan Media Sosial ke Minat Beli ke Keputusan Pembelian (t=2,590 dan p=0,010)

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh temuan yang menggambarkan hubungan antara Iklan Media Sosial, *Fear Of Missing Out (Fomo)*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli pada konsumen Scarlet Whitening. Sebagai salah satu produk yang paling banyak diminati konsumen, produk scarlet terus menciptakan formula produk – produk beauty & personal care terbaik sehingga konsumen akan cocok dengan produk dari scarlet. Dalam persaingan industri yang semakin ketat, iklan media sosial seperti menambahkan brand ambassador untuk mempromosikan kualitas terbaik scarlet, serta *Fear Of Missing Out (Fomo)* terlihat melalui berbagai strategi pemasaran, seperti penggunaan influencer dan artis sebagai brand ambassador , promosi besar-besaran di media sosial, testimoni pengguna, peluncuran varian baru, serta promo dengan waktu terbatas, strategi ini membuat konsumen merasa bahwa mereka perlu segera membeli agar tidak ketinggalan tren atau kesempatan penawaran terbaik. Kemudian Fomo tersebut berperan dalam mendorong minat beli, sehingga menjadikan objek ini relevan untuk minat beli.

**Hasil dari analisis pertama** menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out (Fomo)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal dari tren, promosi atau pengalaman yang dibagikan oleh orang lain di media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk scarlet . analisa ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, khususnya pada industri skincare yang sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital dan interaksi di media sosial. Penelitian Fauziah et.al (2025) hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang memicu *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Hasil dari analisis kedua** menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out (Fomo)* bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Fomo yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli produk scarlet whitening. Scarlet whitening melakukan promosi melalui media sosial yang mampu menciptakan persepsi bahwa produk tersebut sedang banyak digunakan dan menjadi tren di kalangan masyarakat. Didukung penelitian terdahulu Ayu & Afif (2025) menyatakan bahwa *fear of missing out (fomo)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Hasil dari analisis ketiga** menunjukkan bahwa Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai promosi melalui iklan media sosial sebagai faktor utama dan menentukan minat beli mereka. Melalui tiktok dengan cara live streaming biasanya para brand ambassador suka mengadakan promoan sehingga para konsumen mengetahui produk yang terbaik bagi mereka, dan biasanya ada diskon tanggal cantik di tiktok/shopee produk scarlet jd diskon besar besaran sehingga konsumen langsung tertarik membeli dengan harga ambar, ketika konsumen menerima produk yang sesuai harapan dia maka konsumen akan merasa puas terhadap pengalaman konsumsi yang diperoleh. Sebaiknya, apabila produk scarlet menurun maka tingkat keputusan pembelian juga menurun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi produk scarlet whitening yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian terdahulu Ayoubi & Nameer(2024) menyatakan bahwa iklan media sosial terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

**Hasil dari analisis keempat** menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti konsumen yang menilai sendiri bahwa produk scarlet memiliki kualitas baik sehingga bisa menarik minat beli konsumen, selain itu produk scarlet whitening juga memiliki banyak varian dari skincare untuk wajah dan badan, scarlet selalu menciptakan kepercayaan konsumen bahwa produk yang dibeli selalu memenuhi standar yang diharapkan. Dalam persaingan bisnis kecantikan yang semakin ketat, iklan media sosial menjadi satu alasan utama pelanggan tetap memilih Scarlet Whitening dibandingkan kompetitor lainnya. Penelitian Farid & Hendy (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Hasil dari analisis kelima** menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk scarlet whitening cenderung melakukan pembelian karena mereka telah memiliki keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk scarlet whitening.

**Hasil dari analisis keenam** menunjukkan bahwa Fear Of Missing Out (Fomo) berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Fomo terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat fomo yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk scarlet whitening, yang pada akhirnya akan memperkuat minat mereka terhadap produk tersebut.

**Hasil dari analisis ketujuh** menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian memiliki peran yang signifikan dalam hubungan antara iklan media sosial dan minat beli. Semakin efektif iklan media sosial yang dilakukan scarlet whitening dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka semakin tinggi minat beli yang terbentuk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kualitas iklan media sosial sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu mendorong proses pengambilan keputusan pembelian yang ada pada akhirnya meningkatkan minat beli terhadap produk scarlet whitening.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa iklan media sosial dan *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang disampaikan melalui media sosial mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, FOMO juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren atau pengalaman yang berkembang di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi minat yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Lebih lanjut, minat beli terbukti mampu memediasi pengaruh iklan media sosial dan FOMO terhadap keputusan pembelian, sehingga

kedua variabel tersebut tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan menghadirkan konten yang informatif, menarik, dan interaktif serta memanfaatkan tren media sosial secara bijaksana untuk membangun keterlibatan emosional konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan minat beli sekaligus mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

## Referensi

1. Arinda, A., & Prayitno. (2026). Studi Fenomenologis tentang Fear of Missing Out ( FOMO ) dalam Shopping Lifestyle pada Minat Beli Produk Fashion di Kalangan Generasi Z yang sangat signifikan , terutama dengan hadirnya teknologi digital dan berbagai platform e- memiliki keterikatan yang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Bisnis,Kewirausahaan*.
2. Ariyanto, J. P., & Umam, C. (2026). Analisis Pengaruh Fomo terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam Mengikuti Tren Media Sosial Instagram. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1).
3. Ayu, M., & Afif, Z. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA GENERASI Z Ayu. *Jurnal Ekonomi Syariah,Muamalah, Dan Hukum Ekonomi*, 5(1).
4. Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT ( FOMO ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DENGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14, 1420–1436. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
5. Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (Dasar Dan Konsep)*.
6. Hendy, S., & Farid, R. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen ( Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat )*. 5(1), 60–66.
7. Heny, H. (2020). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER ( SELEBGRAM ) TERHADAP MINAT BELI (studi kasus pada. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 81–97.
8. Ifadhila, Arief, R. Y., Erwin, Luh, R. A. R. P., Mustika, A., Rahyuniati, S., Loso, J., & Hermawan, S. (2024). *PEMASARAN DIGITAL*. SONPEDIA.COM.
9. Jones, T., Anna, M., Justin, B., Parker, P. C., & Candice, W. (2011). *Internet Marketing*. Getsmarter under the creative commons
10. Kadek, R. P. R., & Ni, A. S. P. L. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL Kadek. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 188–208.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing* (person Int). vango.
12. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing Nineteenth Edition (NINETEENTH)*. Pearson Education.
13. Kotler, P., & Kevin, K. lane. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson.
14. Lina, K. F., & Muhammad, S. R. (2025). Media Sosial dan Iklan : Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat. *Journal of Economics and Business Research*, 4(1), 34–44.
15. Patrick, M. (2020). *The FOMO Sapiensn Hand Book*.
16. Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER. *SLS Student Research Journal*.
17. Rizky, F. S., & Aniek, W. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–18.
18. Sayed, A. A. B., & Mohammad, N. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Decisions. *Journal Of Social Sciences & Humanities DOI:*
19. Shevilla, C. (2026). PENGARUH INFLUENCER CREDIBILITY DAN FEAR OF MISSING OUT ( FOMO ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPTINT EMINA AIRY SURPRISE TINT DI TIKTOKSHOP PADA GENERASI Z SURABAYA. *Jurnal Arpetura*, 42–51.
20. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. In *Bandung:Alfabeta*.
21. Syahira, A. H., Marsya, S., Risma, P. A., & Rani, P. M. (2025). FOMO DAN KONSUMERISME : STUDI TENTANG PEMBELIAN. *Jurnal Media Akademik*, 3(5).
22. Yessa, W., Rahmat, H., & Leni, C. (2026). Peran Emosi Dan Fomo Dalam Memediasi Limited Time Offer Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 9(2), 598–612.