PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *SOCIAL PROOF* TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING DI KOTA MEDAN

Mikha Zefanya Nainggolan[1], Hafiza Adlina[2], Onan Marakali Siregar[3]
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[1]mikhanainggolan07@gmail.com,[2]hafizaadlina@usu.ac.id,[3]onan@usu.ac.id

ABSTRACT

The growth of the skincare industry and the strong role of social media in product information search have brought psychological and social factors, such as fear of missing out (FOMO) and social proof, into the formation of purchase intention. Scarlett Whitening, a local skincare brand that dropped in e-commerce rankings before trying to recover through innovation and collaborations, faces increasingly intense competition. This study analyzes the effect of FOMO and social proof on purchase intention toward Scarlett Whitening in Medan City, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was used. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire from 96 respondents selected by purposive sampling (aged at least 18, residing in Medan, familiar with Scarlett Whitening, and active on Instagram or TikTok); the sample size was determined using the Purba formula. Data were analyzed in SPSS using validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. All items were valid (r-count 0.548–0.861 > 0.2006) and reliable (Cronbach's Alpha 0.865–0.879), and the model met the classical assumptions. The regression equation was $Y = 13.175 + 0.513X_1 + 0.253X_2$. FOMO ($t = 6.351$; $p < 0.001$) and social proof ($t = 2.871$; $p = 0.005$) each had a positive and significant partial effect, and jointly had a significant effect ($F = 64.242$; $p < 0.001$), with $R = 0.762$, $R^2 = 0.580$, and Adjusted $R^2 = 0.571$. FOMO had a larger standardized coefficient ($\beta = 0.568$) than social proof ($\beta = 0.257$). The findings show that purchase intention is shaped by a combination of psychological drive and social evidence, so marketing strategies should integrate both.

Keywords: *fear of missing out; FOMO; social proof; purchase intention; Scarlett Whitening; local skincare*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri *skincare* dan besarnya peran media sosial dalam mencari informasi produk mendorong munculnya faktor psikologis dan sosial dalam pembentukan minat beli, seperti *fear of missing out* (FOMO) dan *social proof*. Scarlett Whitening, merek *skincare* lokal yang sempat turun peringkat di *e-commerce* lalu berupaya bangkit melalui inovasi dan kolaborasi, menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh

FOMO dan *social proof* terhadap minat beli Scarlett Whitening di Kota Medan, secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 96 responden yang dipilih dengan purposive sampling (usia minimal 18 tahun, berdomisili di Medan, mengenal Scarlett Whitening, dan aktif menggunakan Instagram atau TikTok); ukuran sampel ditentukan dengan rumus Purba. Analisis dilakukan dengan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Seluruh butir valid (r hitung 0,548–0,861 > 0,2006) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,865–0,879), serta model memenuhi asumsi klasik. Persamaan regresi adalah $Y = 13{,}175 + 0{,}513X_1 + 0{,}253X_2$. FOMO ($t = 6{,}351$; $p < 0{,}001$) dan *social proof* ($t = 2{,}871$; $p = 0{,}005$) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta secara simultan ($F = 64{,}242$; $p < 0{,}001$) dengan $R = 0{,}762$, $R^2 = 0{,}580$, dan Adjusted $R^2 = 0{,}571$. FOMO memiliki koefisien terstandar lebih besar ($\beta = 0{,}568$) daripada *social proof* ($\beta = 0{,}257$). Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli terbentuk dari kombinasi dorongan psikologis dan bukti sosial, sehingga strategi pemasaran perlu memadukan keduanya.

Kata kunci: *fear of missing out*; FOMO; *social proof*; minat beli; Scarlett Whitening; *skincare* lokal

A. Pendahuluan

Penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% pada 2025, naik dari 79,50% pada tahun sebelumnya (APJII, 2025). Perkembangan ini turut dirasakan industri kecantikan dan perawatan kulit (Anugrah *et al*., 2024). Secara global, Mordor Intelligence (2025) memproyeksikan pasar produk kecantikan dan perawatan pribadi tumbuh dari US$605,06 miliar pada 2025 menjadi US$817,35 miliar pada 2031 (CAGR 5,14%). Di Indonesia, Inkwood Research (2025) memperkirakan pasar kecantikan dan perawatan kulit bernilai US$3,07 miliar pada 2025 dan mencapai US$4,64 miliar pada 2032 (CAGR 6,10%), dengan Gen Z dan segmen konsumen muda sebagai penggerak utama (Zallianty, 2025). Produk *skincare* juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern (Lestari *et al*., 2025), dan merek lokal terbukti mampu bersaing dengan merek internasional (Aurora, 2025).

Scarlett Whitening, merek lokal yang didirikan Felicya Angelista pada 2017 (Fernandi & Farida, 2022), menunjukkan dinamika persaingan tersebut. Goodstats (2024) mencatat merek ini berada di peringkat kedua merek *skincare* lokal terbaik pada April–Juni 2022, lalu turun ke

peringkat keenam pada 2023 seiring hadirnya pendatang baru seperti Skintific dan The Originote yang agresif dalam pemasaran digital. Penurunan peringkat tersebut menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif (Siregar & Nasution, 2023:12). Scarlett kemudian berupaya bangkit melalui inovasi produk, antara lain varian parfum yang memecahkan rekor MURI untuk penjualan daring terbanyak dalam 30 menit dengan omzet lebih dari Rp23,8 miliar (Sayekti, 2023), serta kolaborasi dengan girl group Hearts2Hearts pada 2025 (Cantika, 2025). Dinamika ini menunjukkan konsumen semakin selektif dan mudah berpindah mengikuti tren.

Media sosial kini menjadi salah satu platform utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang dimanfaatkan pelaku usaha sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif (Angela & Siregar, 2021). Media sosial menjadi sumber utama informasi tren *skincare* bagi Gen Z dan milenial (65%), jauh di atas ulasan *e-commerce* (27%) dan rekomendasi kerabat (23%) (Databoks, 2025). Dalam kondisi ini, minat beli *skincare* banyak dipengaruhi faktor psikologis seperti FOMO dan faktor sosial seperti *electronic word of mouth* (Ardianti & Sofyan, 2024), serta ulasan pelanggan sebagai bentuk *social proof* (Christiana *et al*., 2025). FOMO membuat konsumen merasa perlu segera membeli produk yang sedang ramai dibicarakan agar tidak tertinggal tren; satu laporan menyebut 67,8% mahasiswa mengalami FOMO tingkat sedang dan 15,3% tingkat tinggi (Nurmaya, 2025). Sementara itu, *social proof* berupa testimoni, ulasan, dan rekomendasi influencer memperkuat dorongan untuk mencoba produk, dan pengaruh sosial terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli *skincare* (Purbaningrum *et al*., 2025).

Penelitian terdahulu umumnya menelaah FOMO dan *social proof* secara terpisah, misalnya FOMO

pada *e-commerce* atau *social proof* melalui e-WoM, tanpa melihat keterkaitan keduanya pada produk *skincare* lokal. Padahal FOMO memicu dorongan emosional untuk segera membeli, sedangkan *social proof* memberikan legitimasi sosial atas keputusan tersebut. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh FOMO dan *social proof*, secara parsial dan simultan, terhadap minat beli Scarlett Whitening di Kota Medan.

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO adalah rasa takut tertinggal dan kecenderungan berperilaku sesuai kelompok agar dapat menyesuaikan diri dan tidak merasa sendirian (Santoso *et al*., dalam Firamanda *et al*., 2024). Konsep ini juga dimaknai sebagai kecenderungan merasa kehilangan kesempatan bila tidak ikut serta dalam suatu aktivitas atau tidak memiliki produk yang sedang tren (Sorongan *et al*., 2024). FOMO dapat mendorong konsumsi impulsif dan tekanan menyesuaikan diri dengan standar sosial (Wati *et al*., 2022), karena individu terus membandingkan diri dengan orang lain (Mandas & Silfiyah, 2022) dan merasa harus mengikuti tren (Nugrahanto & Hartini, 2023). Indikator FOMO yang digunakan adalah *fear* (ketakutan), *worry* (kekhawatiran), dan *anxiety* (kecemasan) (Deliana *et al*., dalam Ramadhani & Putri, 2024).

Social proof

Social proof dipopulerkan Cialdini (1984) sebagai salah satu prinsip pengaruh sosial, yaitu kecenderungan menjadikan perilaku orang lain sebagai acuan tindakan sendiri (Bowden-Green & Vafeas, dalam Christiana *et al*., 2025). Dalam pemasaran, *social proof* diwujudkan melalui testimoni, ulasan, penilaian, dan dukungan *influencer* (Kim *et al*., dalam Rachmad *et al*., 2023). Indikatornya mencakup *review*, *rating level*, *purchase volume*, dan *influencer* (Nurdin *et al*., 2025).

Minat Beli

Minat beli mencerminkan kecenderungan atau keinginan konsumen membeli produk yang muncul dari persepsi nilai, kebutuhan, pengalaman, serta pengaruh informasi dan faktor sosial (Kotler & Armstrong, dalam Riswanti & Wibowo, 2025; Kotler & Keller, dalam Sanjaya *et al*., 2021). Menurut Siregar dan Nasution (2023:24), teori ini membahas bagaimana konsumen membuat keputusan dalam membeli

produk atau jasa dan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Minat beli diukur dengan empat indikator Ferdinand (dalam Manglo *et al*., 2021), yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Amelia (2025) menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang, dan efeknya diperkuat oleh *scarcity*. Juliwarman (2025) melaporkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang smartphone Apple pada mahasiswa di Semarang bersama kualitas produk, citra merek, dan e-WoM. Pada sisi *social proof*, Rahmasari (2022) menunjukkan pengaruh signifikan *social proof* terhadap minat beli Scarlett Whitening pada generasi milenial di Makassar, sedangkan Najmi (2022) menemukan *social proof* bersama *tagline* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada komunitas Sobat Shopee Indonesia. Erwin (2022) dalam studi eksperimen juga mendapati jumlah pengikut, dukungan selebriti, dan e-WoM meningkatkan minat beli. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- **H1:** FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Kota Medan.
- **H2:** *Social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Kota Medan.
- **H3:** FOMO dan *social proof* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Kota Medan.

B. Metode Penelitian

Desain, Lokasi, dan Waktu

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif (Sugiyono, 2019) untuk menguji hubungan antarvariabel. Data dikumpulkan di Kota Medan pada Desember 2025 hingga Januari 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah masyarakat berdomisili di Kota Medan yang mengetahui dan mengenal Scarlett Whitening; jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) berusia minimal 18 tahun; (2) berdomisili di Kota Medan; (3)

mengetahui dan mengenal produk Scarlett Whitening; dan (4) aktif menggunakan Instagram atau TikTok. Karena populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung dengan rumus Purba, $n = Z^2 / (4 \cdot Moe^2)$, dengan Z = 1,96 (keyakinan 95%) dan margin of error 10%, sehingga n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden (Hapsari *et al*., 2024).

Variabel dan Instrumen

Variabel bebas adalah FOMO (X_1; 6 butir; indikator *fear, worry, anxiety*) dan *social proof* (X_2; 8 butir; indikator *review, rating level, purchase volume, influencer*). Variabel terikat adalah minat beli (Y; 8 butir; indikator minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif). Seluruh butir diukur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner disebarkan langsung kepada responden di beberapa lokasi sesuai kriteria; seluruh 96 kuesioner kembali dan terisi lengkap (tingkat respons 100%).

Teknik Analisis Data

Data diolah dengan SPSS melalui: (1) uji validitas korelasi Pearson (r tabel = 0,2006; α = 0,05; df = 94); (2) uji reliabilitas Cronbach's Alpha (batas 0,60); (3) uji asumsi klasik, yaitu normalitas (Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors, histogram, P-P plot), multikolinearitas (Tolerance > 0,10; VIF < 10), dan heteroskedastisitas (scatterplot residual); (4) regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$; serta (5) uji t (t tabel = 1,986), uji F (F tabel = 3,09), dan koefisien determinasi pada taraf signifikansi 5%.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden didominasi perempuan, berusia muda, dan berstatus mahasiswa, serta tersebar di 21 kecamatan di Kota Medan sehingga tidak terkonsentrasi pada satu wilayah (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 96)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	77	80,2%
	Laki-laki	19	19,8%
Usia	18–20 tahun	34	35,4%
	21–23 tahun	56	58,3%
	24–26 tahun	4	4,2%
	> 26 tahun	2	2,1%
Pekerjaan	Mahasiswa	83	86,5%
	Pegawai swasta	8	8,3%
	PNS	2	2,1%
	Ibu rumah tangga	2	2,1%
	Wiraswasta	1	1,0%

Sumber: data primer diolah (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh butir pada ketiga variabel memiliki r hitung di atas r tabel (0,2006) sehingga *valid*, dan seluruh nilai Cronbach's Alpha melampaui 0,60 sehingga instrumen reliabel (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
FOMO (X_1)	6	0,720–0,861	0,879	Valid dan reliabel
Social proof (X_2)	8	0,548–0,837	0,877	Valid dan reliabel
Minat beli (Y)	8	0,638–0,777	0,865	Valid dan reliabel

Sumber: data primer diolah (2026); r tabel = 0,2006

Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 3 merangkum skor rata-rata yang dihitung dari distribusi frekuensi jawaban (skala 1–5). Seluruh variabel berada pada kategori tinggi (3,96–4,46). *Social proof* memperoleh skor tertinggi, dan tidak ada responden yang memilih "sangat tidak setuju" pada sebagian besar butir.

Tabel 3. Skor Rata-rata Indikator (skala 1–5)

Variabel	Indikator	Rata-rata indikator	Rata-rata variabel
FOMO (X_1)	Fear	3,86	3,96
	Worry	3,95	
	Anxiety	4,07	
Social proof (X_2)	Review	4,59	4,46
	Rating level	4,52	
	Purchase volume	4,36	
	Influencer	4,36	
Minat beli (Y)	Minat transaksional	4,32	4,30
	Minat referensial	4,23	
	Minat preferensial	4,18	
	Minat eksploratif	4,45	

Sumber: data primer diolah (2026)

Pada FOMO, anxiety memperoleh skor tertinggi dan fear terendah. Butir tertinggi adalah kebutuhan terus memantau informasi terbaru produk agar tidak ketinggalan (4,18), sedangkan butir terendah adalah ketakutan ketinggalan informasi ketika tidak mengikuti tren produk (3,85). Pada *social proof*, kebiasaan membaca ulasan sebelum mempertimbangkan pembelian memperoleh skor tertinggi dari seluruh butir penelitian (4,69; 72,9% sangat setuju), sedangkan indikator influencer dan purchase volume sama-sama terendah (4,36). Pada minat beli, indikator eksploratif (keinginan mencari informasi dan mengetahui variasi produk) paling tinggi, sedangkan minat preferensial, yaitu kecenderungan memilih Scarlett dibanding merek lain, paling rendah.

Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov atas residual menghasilkan Asymp. Sig. 0,200 (> 0,05), dan histogram serta P-P plot mendukung normalitas. Nilai Tolerance kedua variabel bebas sebesar 0,565 dan VIF 1,769, sehingga tidak terdapat multikolinearitas. Scatterplot residual menyebar acak tanpa pola sehingga tidak ada heteroskedastisitas. Model regresi memenuhi asumsi klasik.

Hasil Regresi dan Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	13,175	2,384		5,562	< 0,001
FOMO (X_1)	0,513	0,081	0,568	6,351	< 0,001
Social proof (X_2)	0,253	0,088	0,257	2,871	0,005

Variabel terikat: minat beli. t tabel = 1,986 (df = 93). Sumber: data primer diolah (2026)

Persamaan regresi: **$Y = 13{,}175 + 0{,}513X_1 + 0{,}253X_2$**. Kenaikan satu satuan skor FOMO diikuti kenaikan minat beli 0,513 satuan, dan kenaikan satu satuan skor *social proof* diikuti kenaikan 0,253 satuan, dengan variabel lain dianggap tetap.

Tabel 5. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai
Sum of squares regresi / residual / total	1.020,118 / 738,382 / 1.758,500
df regresi / residual	2 / 93
F hitung (F tabel = 3,09)	64,242 (Sig. < 0,001)
R	0,762
R^2	0,580
Adjusted R^2	0,571
Std. error of the estimate	2,818

Sumber: data primer diolah (2026)

Tabel 6. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Statistik	Keputusan
H1: FOMO → minat beli	t = 6,351 > 1,986; p < 0,001	Diterima
H2: Social proof → minat beli	t = 2,871 > 1,986; p = 0,005	Diterima
H3: FOMO dan social proof → minat beli	F = 64,242 > 3,09; p < 0,001	Diterima

Pembahasan

Pengaruh FOMO terhadap minat beli. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t = 6,351; p < 0,001), sehingga H1 diterima. Di antara tiga indikatornya, *anxiety* paling menonjol: responden merasa perlu terus memantau informasi terbaru agar tidak ketinggalan, sedangkan *fear* relatif paling rendah, yang berarti sebagian responden belum merasakan tekanan takut tertinggal secara kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya ditentukan pertimbangan rasional seperti manfaat, harga, dan kualitas, tetapi juga dorongan psikologis. Paparan konten media sosial dan promosi yang viral dapat menciptakan kesan bahwa suatu produk sedang diminati banyak orang, sehingga mendorong konsumen segera mempertimbangkan pembelian. Hasil ini konsisten dengan Amelia (2025) dan Juliwarman (2025), serta dengan Purbaningrum *et al*. (2025) yang menempatkan FOMO sebagai faktor minat beli *skincare*.

Pengaruh *social proof* terhadap minat beli. *Social proof* juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 2,871; p = 0,005), sehingga H2 diterima. *Review* dan rating memperoleh skor tertinggi, yang menandakan konsumen mengandalkan pengalaman dan penilaian pengguna lain untuk menilai kualitas dan kredibilitas produk. Pengaruh rekomendasi *influencer* (4,36) lebih rendah dibanding *review* (4,59), sehingga ulasan konsumen tampaknya dipandang lebih meyakinkan dibanding promosi figur publik; meski demikian, perbedaan ini bersifat deskriptif dan tidak diuji secara statistik. Temuan sejalan dengan Rahmasari (2022) yang menunjukkan pengaruh *social proof* terhadap minat beli Scarlett Whitening, serta dengan Najmi (2022) dan Erwin (2022).

Pengaruh simultan dan kontribusi relatif. FOMO dan *social proof* secara bersama-sama berpengaruh signifikan (F = 64,242; p < 0,001), sehingga H3 diterima. R sebesar 0,762 menunjukkan hubungan yang kuat, dan Adjusted R^2

sebesar 0,571 berarti kedua variabel menjelaskan 57,1% variasi minat beli; sisanya 42,9% dipengaruhi faktor lain di luar model, misalnya kualitas produk, harga, citra merek, atau *brand ambassador.* Koefisien terstandar FOMO (β = 0,568) lebih dari dua kali koefisien *social proof* (β = 0,257), sehingga dalam model ini FOMO berkontribusi lebih besar. Hal ini menarik karena *social proof* justru memiliki skor deskriptif lebih tinggi (4,46 dibanding 3,96). Penjelasan yang masuk akal adalah bahwa penilaian responden terhadap *social proof* cenderung seragam tinggi sehingga variasinya kecil untuk membedakan minat beli, sedangkan FOMO lebih bervariasi antarresponden. Nilai Tolerance 0,565 mengindikasikan kedua variabel saling berkorelasi cukup kuat, namun masih dalam batas wajar. Penjelasan ini bersifat interpretasi yang perlu diuji lebih lanjut. Secara konseptual, FOMO menciptakan dorongan emosional agar tidak tertinggal tren, sedangkan *social proof* memberikan keyakinan atas kualitas produk melalui bukti sosial.

Implikasi Manajerial

Pertama, Scarlett Whitening dapat menciptakan urgensi yang relevan dan tidak berlebihan, misalnya melalui peluncuran produk, momen promosi, dan informasi produk yang sedang tren, tanpa menekan konsumen secara berlebihan. Kedua, bukti sosial berupa ulasan, penilaian, dan testimoni perlu diperkuat dan ditampilkan transparan di kanal penjualan, antara lain dengan mendorong ulasan pasca pembelian melalui apresiasi seperti voucher. Ketiga, karena pengaruh influencer relatif lebih rendah, pengalaman nyata pengguna sebaiknya diutamakan, dengan *influencer* yang relevan bagi target pasar dan konten yang autentik. Keempat, kedua strategi sebaiknya diintegrasikan dalam satu kampanye, yaitu menampilkan produk yang sedang tren bersama jumlah pengguna, penilaian tinggi, dan ulasan positif.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening di Kota Medan; (2) *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; dan (3) keduanya secara simultan berpengaruh signifikan dengan Adjusted R^2 sebesar 0,571. FOMO

memiliki kontribusi relatif lebih besar daripada *social proof*.

Keterbatasan penelitian meliputi: sampel nonprobabilitas dari satu kota dengan 86,5% responden mahasiswa sehingga generalisasi terbatas; data persepsi (*self-report*) pada satu periode; objek hanya satu merek; serta sekitar 42,9% variasi minat beli belum dijelaskan model. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan *scarcity*, menggunakan sampel yang lebih beragam dengan teknik probabilitas, membandingkan beberapa merek *skincare*, serta menguji peran moderasi atau mediasi FOMO dan *social proof*.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, A. R. (2025). *Pengaruh event tanggal kembar dan FOMO terhadap minat beli dengan scarcity sebagai variabel moderasi (studi pengguna Shopee Generasi Z di Kota Malang)* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. SENRIABDI, 417-433.

Anugrah, H. S., Millanyani, H., & Sudarawerti, G. (2024). Pengaruh electronic word of mouth melalui media sosial Instagram terhadap minat beli produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 17*(2), 236–249. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2071

APJII. (2025, 7 Agustus). *APJII rilis data terbaru 2025: Pengguna internet di Indonesia capai 229 juta jiwa*. https://teknologi.id/tekno/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa

Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The influence of eWOM and fear of missing out in the intention to buy *skincare* products through TikTok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 5*(5), 2281–2293. https://doi.org/10.59141/jist.v5i5.1059

Aurora. (2025, 19 Mei). *Brand skincare lokal terbaik di Indonesia*. Haloniaga. https://www.haloniaga.com/brand-*skincare*-lokal-terbaik/

Cantika. (2025, Agustus). *Scarlett x Hearts2Hearts rilis parfum baru, ada varian Pistachio yang bikin penasaran!* Beauty Cantika. https://www.cantika.com/read/2037689/scarlett-x-hearts2hearts-rilis-parfum-baru-ada-varian-pistachio-yang-bikin-penasaran

Christiana, I., Lubis, G. A. M., & Putri, L. P. (2025). Keputusan belanja online: Dampak *social proof*, harga dan minat beli. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 13–21.

https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.550

Databoks. (2025, 14 Mei). *Sumber informasi tren skincare bagi responden Gen Z dan milenial Indonesia (September 2024)*. https://databoks.katadata.co.id/kosmetik/statistik/68245dfcb9bf2/mayoritas-konsumen-muda-ri-ikuti-tren-*Skincare*-dari-media-sosial

Erwin, N. M. (2022). *Pengaruh social proof dalam berbelanja online: Penelitian eksperimental pada mahasiswa di Kota Makassar* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 7*(3).

Firamanda, S., Aprilia, C., & Anwar, C. (2024). Pengaruh social media marketing dan product knowledge yang dimediasi oleh fear of missing out (FOMO) terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 9*(4), 849–866.

Goodstats. (2024). *Brand kecantikan lokal geser dominasi brand global pada 2024*. https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2

Hapsari, S. P., Widayanto, & Prabawani, B. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan customer, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan e-wallet (studi pada pengguna Dana di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 14*(1).

Inkwood Research. (2025, 27 Agustus). *Indonesia skin care market forecast 2025–2032*. https://www.inkwoodresearch.com/reports/indonesia-skin-care-market-size/

Juliwarman, P. K. S. (2025). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, fear of missing out (FOMO) dan electronic word of mouth (e-WoM) terhadap minat beli ulang produk smartphone merek Apple di Kota Semarang* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Sultan Agung.

Lestari, O. A., Aqmala, D., Hariyadi, G. T., & Yovita, L. (2025). Dampak pemasaran digital terhadap pembelian *skincare*: Sinergi promosi media sosial, ulasan online, harga, dan kualitas pelayanan. *Jae (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi), 10*(1), 36–51. https://doi.org/10.29407/jae.v10i1.24985

Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social self-esteem dan fear of missing out pada Generasi Z pengguna media sosial. *Jurnal Sinestesia, 12*(1), 19–27.

Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). *Preferensi konsumen dalam berbelanja*. Pusaka Almaida.

Mordor Intelligence. (2025). *Beauty and personal care products market size & share analysis: Growth trends and forecast (2026–2031)*. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-beauty-and-personal-care-products-market-industry

Najmi, M. (2022). *Pengaruh penggunaan social proof dan*

tagline terhadap keputusan pembelian pada Sobat Shopee Indonesia [Skripsi tidak diterbitkan]. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Nugrahanto, B. P., & Hartini, N. (2023). Fear of missing out (FoMO) dan kesejahteraan subjektif pada mahasiswa. *Blantika: Multidisciplinary Journal, 1*(4), 225–240. https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.39

Nurdin, N., Musmahendra, Rumissing, D., Riyadi, S., Sari, N. K., & Haritza, D. (2025). Pengaruh *social proof* terhadap keputusan pembelian konsumen pasca merger TikTok Shop dan Tokopedia di Kota Makassar. *JEINSA: Jurnal Ekonomi Ratih Suwanti Makassar, 4*(1), 270–280.

Nurmaya, E. R. (2025, 11 Maret). *Waspada FoMO! 67 persen mahasiswa terancam kecanduan media sosial, ini solusinya*. Suara Merdeka. https://www.suaramerdeka.com/gaya-hidup/0414736447/waspada-fomo-67-persen-mahasiswa-terancam-kecanduan-media-sosial-ini-solusinya

Purbaningrum, R. F., Astuti, H. J., Miftahuddin, M. A., & Fauziridwan, M. (2025). The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FoMO) on the intention to purchase *skincare* products in Purwokerto. *International Journal of Management and Business Intelligence, 7*(1), 353–365.

Rachmad, Y. E., Erwin, Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., Setiawan, Z., & Sepriano. (2023). *Psikologi pemasaran Society 5.0*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Rahmasari, F. (2022). *Pengaruh social proof dan kualitas produk terhadap minat beli produk Scarlett Whitening dengan harga sebagai variabel moderasi pada generasi milenial di Kota Makassar* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Ramadhani, S., & Putri, K. A. S. (2024). Gen Z's impulse buying behavior of *skincare* product: The role of FOMO, celebrity endorser and hedonism. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research, 8*(2).

Riswanti, D. J., & Wibowo, D. (2025). Peran Instagram dan brand ambassador dalam meningkatkan minat beli Generasi Z untuk Scarlett Whitening di Shopee Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah M-Progress, 15*(2), 270–281.

Sanjaya, L., Remmang, H., Ripal, T., Saleh, M. Y., Hasanuddin, A., Abubakar, H., ... Chahyono. (2021). *Manajemen pemasaran & bisnis (perspektif kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Pusaka Almaida.

Sayekti, I. M. S. (2023, 1 September). *Scarlett pecahkan rekor MURI: Penjualan parfum terbanyak secara daring dalam 30 menit*. Pressrelease.id. https://pressrelease.kontan.co.id/news/scarlett-pecahkan-rekor-muri-penjualan-parfum-terbanyak-secara-daring-dalam-30-menit

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Perilaku konsumen offline & online.PT. Dewangga Energi Internasional.

Sorongan, D. Y. S., Tielung, M. V. J., & Jan, A. B. H. (2024). Pengaruh fear of missing out, trend fashion dan harga terhadap minat beli pada produk Crocs di Manado Town Square. *Jurnal EMBA, 12*(3), 1036–1047.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wati, V. A., Pratikto, H., & Aristawati, A. R. (2022). Fear of missing out pada remaja di Surabaya: Bagaimana peranan regulasi diri? *INNER: Journal of Psychological Research, 2*(3), 297–303.

Zallianty, N. (2025, 3 Juni). *Indonesia masuk 6 besar pasar kecantikan terbesar di Asia Tenggara, saingi Vietnam*. Sukses Finansial Medan. https://medan.suksesfinansial.id/detail/276055/indonesia-masuk-6-besar-pasar-kecantikan-terbesar-di-asia-tenggara-saingi-vietnam