

ABSTRAK

Penelitian ini didasari oleh fenomena karena industri perawatan kulit Indonesia mengalami perkembangan signifikan, yang ditandai dengan peningkatan produksi berbagai produk perawatan kulit, dan perusahaan perawatan kulit telah mengembangkan berbagai strategi pemasaran. Adanya *influencer* media sosial Tiktok yang berpengaruh terhadap minat beli pembelian produk perawatan kulit juga menjadi bagian dari fenomena yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *FOMO (Fear of Missing Out)* yang disebabkan oleh *influencer* Tiktok terhadap minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit merek Scarlett.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis deskriptif, data dikumpulkan dari 350 responden melalui survei dengan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan berbagai teknik, termasuk uji reliabilitas, analisis deskriptif, permodelan persamaan struktural, dan evaluasi model pengukuran serta model struktural.

Analisis data bertujuan menjawab hipotesis dengan menggunakan pengolahan data perangkat lunak Smart PLS 4, analisis statistik untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dari hasil uji hipotesis, penulis menyimpulkan temuan relevan dengan tujuan penelitian, serta membandingkan temuan dengan penelitian terdahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, khususnya melalui *influencer* Tiktok, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett. Dan ditemukan faktor yang paling berpengaruh yaitu, *materialism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett. Selain itu, faktor-faktor seperti *social comparison*, *materialism* juga memoderasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya peran media sosial dan *influencer* dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *skincare* lokal di Indonesia.

Kata Kunci: *Influencer, FOMO (Fear of Missing Out), Minat Beli, Social Comparison, Materialism.*