

ABSTRAK

Risca Dwi Anggraini, pengaruh *Beauty Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Iklan TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (studi kasus pada konsumen Generasi Z di Kota Madiun)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Beauty Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Iklan TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Generasi Z di Kota Madiun. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk kecantikan serta berkembangnya strategi pemasaran digital yang memanfaatkan beauty influencer, fenomena FoMO, dan iklan TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria Generasi Z berusia 16–29 tahun, berdomisili di Kota Madiun, dan pernah membeli produk Somethinc. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, *Fear of Missing Out* (FoMO), Iklan TikTok, Keputusan Pembelian, Somethinc, Generasi Z.

ABSTRACT

Risca Dwi Anggraini The Influence of Beauty Influencers, Fear of Missing Out (FoMO), and TikTok Advertising on Somethinc Product Purchase Decisions (a case study of Generation Z consumers in Madiun City)

This study aims to analyze the influence of Beauty Influencers, Fear of Missing Out (FoMO), and TikTok Ads on the purchasing decisions of Somethinc products among Generation Z consumers in Madiun City. This research is motivated by the increasing use of social media as a source of beauty product information and the development of digital marketing strategies that utilize beauty influencers, the FoMO phenomenon, and TikTok ads to influence consumer behavior. This study used a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of Generation Z aged 16–29 years, domiciled in Madiun City, and having purchased Somethinc products. Data were obtained through questionnaires distributed to 200 respondents and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS.

Keywords: *Beauty Influencers, Fear of Missing Out (FoMO), TikTok Ads, Purchasing Decisions, Somethinc, Generation Z*