

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada kategori skincare lokal. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, serta perubahan gaya hidup yang semakin memperhatikan aspek penampilan. Di tengah kondisi tersebut, muncul berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan produk internasional, salah satunya adalah Somethinc. Brand ini menjadi menarik untuk diteliti karena keberhasilannya dalam membangun positioning sebagai produk skincare berbasis sains (*science-based skincare*) dengan harga yang relatif terjangkau, somethinc menawarkan kombinasi nilai fungsional pada produknya (kandungan bahan aktif seperti *niacinamide, retinol, dan AHA/BHA*).

Somethinc berdiri pada tahun 2019 dan didirikan oleh Irene Ursula, seorang *entrepreneur* muda di bidang kecantikan yang di naungi oleh PT Beauty Haul. Keberhasilan Somethinc tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan adaptif terhadap perilaku konsumen modern. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan konvensional, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh konten digital yang bersifat interaktif dan personal.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen dari (Kumar & Kotler, 2024), keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara rangsangan pemasaran dan karakteristik konsumen, yang kemudian diproses dalam tahapan pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai stimulus utama yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, hingga keputusan akhir konsumen.

Melalui penelitian ini penulis menjadikan skincare Somethinc sebagai objeknya, karena Somethinc merupakan brand lokal yang berhasil menorehkan kesuksesan di industri perawatan kulit. Merek ini terus menarik perhatian publik melalui berbagai inovasi dan konsep menarik, dengan telah meluncurkan lebih dari 20 jenis produk skincare. Lewat produk-produknya, Somethinc menunjukkan bahwa merek lokal mampu bersaing dari segi kualitas dan mendapat respon Somethinc dari konsumen Berikut adalah data perbandingan produk somethinc dengan produk skincare lainnya.

Tabel 1.1 perbandingan produk skincare

No	Indikator perbandingan	Somethinc	Whitelab	Avoskin
1	Volume Penjualan	5,300.000	1,650.000	1.600.000
2	Relate Vidio tiktok	235.678	53.879	401.000
3	Jumlah Influencer Affiliate Aktif	92.474	25.344	19.000

Sumber : data fastmoss diolah (2026)

Berdasarkan data penjualan tahunan yang tersaji pada Tabel 1.1 diketahui bahwa somethinc mencapai penjualan tertinggi daripada 2 brand lokal lainnya. Tingginya affiliate memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Namun pada tabel *relate vidio* (vidio yang terkait) somethinc berada di tengah antara avoskin yang mencapai 401.000 vidio dan whitelab 53.879 vidio. Tingginya jumlah konten yang beredar menunjukkan bahwa media sosial tersebut menjadi sarana promosi yang efektif terhadap minat konsumen yang akhirnya menjadikan salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Oleh karena itu penting untuk meneliti faktor apa saja yang menarik generasi z untuk melakukan keputusan pembelian produk somethinc ini.

Beauty influencer menjadi salah satu faktor yang penting untuk diteliti karena *influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, keberadaan *influencer* menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam industri kecantikan. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian (Novierra, 2023) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* telah menjadi *role model* bagi pecinta kecantikan dan berperan dalam membentuk kesadaran merek, citra merek, serta sikap konsumen terhadap produk kecantikan. *Influencer* tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan *audiens*, sehingga mampu meningkatkan *purchase*

intention secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* telah berkembang dari sekadar media promosi menjadi faktor penting dalam proses pembentukan keputusan konsumen.

Tasya Farasya menjadi representasi *beauty influencer* dengan dampak signifikan berkat konsistensi *review* produk yang bersifat profesional dan mendalam. Konsumen cenderung memposisikan *review* tersebut sebagai rujukan primer dalam proses pengambilan keputusan karena dianggap memiliki objektivitas serta integritas yang tinggi. Berbeda dengan strategi pemasaran konvensional, konten yang disajikannya tidak sekadar memberikan informasi, melainkan juga edukasi komprehensif yang mencakup komposisi kimia, karakteristik tekstur, hingga efikasi produk pada kulit, yang pada akhirnya memperkuat dimensi kredibilitas di mata audiens.

Dalam perspektif akademis, pengaruh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* telah banyak diteliti, seperti penelitian (Intan *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen dan minat beli, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian tersebut menegaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap *influencer* berperan sebagai variabel mediasi utama yang menghubungkan konten yang disampaikan dengan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut memperkuat bahwa ulasan dari *influencer* seperti Tasya Farasya sering dijadikan referensi utama karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya. Dinamika industri kosmetik saat ini

sangat dipengaruhi oleh eksistensi *beauty influencer* di media sosial, terutama dalam menggeser preferensi pasar Generasi Z di Kota Madiun.

Terkait keputusan konsumen dalam membeli produk Somethinc, aspek kepercayaan (*trustworthiness*) pada *influencer* tersebut menjadi poin utama. Apabila informasi yang disampaikan dinilai objektif dan transparan, maka pesan tersebut akan lebih mudah dalam meyakinkan konsumen, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Madinah *et,al*, 2025). Di samping faktor kredibilitas, tingkat keahlian (*expertise*) yang dipresentasikan oleh *influencer* di bidang kosmetik turut memegang peranan penting. Karakteristik Generasi Z yang cenderung analitis mendorong mereka untuk memprioritaskan ulasan dari individu yang menguasai formulasi produk maupun teknik aplikasinya.

Kemudian di dukung melalui kualitas konten yang edukatif dan persuasif, yang disajikan secara visual melalui platform TikTok. Dengan perubahan ini secara tidak langsung memperkuat keterikatan Generasi Z terhadap dinamika sosial di dunia maya, yang sering kali memicu munculnya kecemasan psikologis seperti FoMO. *Fear of Missing Out* merupakan fenomena psikologis yang semakin relevan dalam era digital. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Andrew Przybylski, yang mendefinisikan FoMO sebagai perasaan cemas atau khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman orang lain yang dianggap lebih menarik. Dalam konteks media sosial, FoMO muncul akibat paparan terus-menerus terhadap aktivitas, tren, dan pengalaman orang lain. Dalam industri

kecantikan, fenomena *Fear of Missing Out* sering kali dipicu oleh paparan konten media sosial yang menampilkan penggunaan produk secara masif, seperti *review*, *before-after*, maupun tren skincare yang viral.

Ketika konsumen melihat banyak individu menggunakan produk tertentu misalnya Somethinc dan menunjukkan hasil yang positif, maka muncul dorongan psikologis untuk ikut mencoba agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh tekanan sosial dan dinamika lingkungan digital. Temuan ini didukung oleh penelitian (Fauziah *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa FoMO dalam konteks skincare dipicu oleh penyebaran informasi melalui media sosial, seperti ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan konten viral yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren produk terbaru.

FoMO menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan untuk memperoleh pengalaman yang sama dengan orang lain, sehingga mendorong individu untuk segera melakukan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial berperan sebagai stimulus utama dalam memicu respons emosional konsumen. Karakteristik psikologis Gen Z yang melekat erat dengan dunia digital sering kali memicu kekhawatiran mendalam apabila mereka tertinggal oleh tren (*fear of lagging behind*) yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya. Dalam konteks produk Somethinc, perasaan cemas karena tidak mengikuti perkembangan zaman

membuat konsumen merasa harus selalu memperbarui informasi dan memiliki produk kosmetik yang sedang hangat diperbincangkan. Perasaan takut tertinggal ini kemudian menciptakan dorongan yang kuat untuk meniru atau mengikuti perilaku konsumsi orang lain.

Ketika kelompok sebaya (*peer group*) atau komunitas digital mereka menggunakan varian produk Somethinc tertentu, muncul tekanan sosial tidak langsung yang memaksa individu untuk melakukan tindakan pembelian yang sama agar tetap diakui dalam kelompoknya. Akibatnya, ketertarikan yang tinggi terhadap tren yang sedang viral di media sosial menjadi pemandu utama dalam perilaku belanja mereka. Generasi Z tidak lagi sekadar melihat fungsi dasar produk, melainkan lebih pada nilai sosial dan pemenuhan kepuasan psikologis agar tetap relevan dengan dinamika kelompoknya, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Wachyuni *et al.*, 2024)

Perkembangan platform TikTok telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran digital. TikTok menawarkan konten video pendek yang interaktif, kreatif, dan mudah viral, sehingga menjadi media yang sangat efektif untuk promosi produk. Berbeda dengan iklan konvensional, iklan di TikTok sering kali dikemas dalam bentuk hiburan, sehingga tidak terasa seperti promosi langsung. Fenomena ini didukung oleh penelitian (Meliawati *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen secara signifikan. Hal ini terjadi karena media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara

perusahaan berkomunikasi dengan konsumen menjadi lebih interaktif dan berbasis pengalaman pengguna . Dengan kata lain, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan antara brand dan konsumen.

Tabel 1.2 Penggunaan Sosial Media

No	Media Sosial	Intensitas Penggunaan	Penggunaan	Tingkat Pengaruh
1	Tiktok	94%	Mencari Tren & Belanja (Shoppertainment)	5,2%
2	Instagram	82%	Interaksi Sosial & Estetika Visual	2,8%
3	Youtube	76%	Hiburan Durasi Panjang & Tutorial	1,9%
4	Facebook	35%	Komunitas Lokal & Berita	0,8%

Sumber : google (2026)

Berdasarkan laporan Digital 2026 Indonesia, dibandingkan dengan *platform* media sosial pendahulunya seperti facebook atau instagram, Generasi Z menunjukkan preferensi yang jauh lebih kuat terhadap tiktok sebagai saluran utama dalam berinteraksi dan mencari referensi produk. pengguna tiktok dapat melihat iklan sebanyak 5–10 kali per hari, sedangkan produk yang sedang viral, termasuk produk Somethinc, dapat muncul di halaman *For You Page (FYP)* hingga 10–20 kali dalam satu minggu.

Produk Somethinc merupakan salah satu brand yang memanfaatkan platform ini melalui berbagai bentuk iklan, seperti konten berbayar (*TikTok Ads*), *endorsement*, hingga *live streaming*. Iklan-iklan tersebut sering muncul di halaman *For You Page* (FYP), sehingga meningkatkan peluang untuk dilihat oleh pengguna, khususnya Generasi Z. Hal ini merepresentasikan bahwa TikTok bukan sekadar media hiburan, melainkan telah menjadi ruang hidup digital di mana Generasi Z menghabiskan mayoritas waktu produktif maupun konsumtif mereka. Daya tarik visual menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pengguna.

Iklan yang menampilkan visual yang estetik, penggunaan warna yang menarik, cenderung lebih mudah menarik perhatian Generasi Z yang terbiasa dengan konten visual yang cepat dan dinamis. Penggunaan elemen visual serta demonstrasi penggunaan produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan gambaran nyata terhadap manfaat produk. Konsep iklan yang menarik juga menjadi penentu efektivitas iklan TikTok.

Konsep iklan yang kreatif, unik, serta mengikuti tren yang sedang viral seperti penggunaan musik populer, *challenge*, *storytelling*, atau format konten yang *relatable* mampu meningkatkan *engagement* pengguna. Pilihan Generasi Z untuk memprioritaskan TikTok di atas media sosial lainnya juga dipicu oleh status platform tersebut sebagai pusat tren dunia (*hype center*). Dalam perspektif sosiologis, TikTok menawarkan bentuk otentisitas dan

keterlibatan komunitas yang tidak ditemukan di platform lain yang cenderung dipenuhi oleh estetika yang terlalu terkurasi.

Data riset pasar tahun 2025 menunjukkan bahwa sebanyak 86% responden dari kalangan Generasi Z mengaku lebih terpengaruh untuk melakukan transaksi melalui fitur *social commerce* dibandingkan melalui iklan konvensional di platform lain. Kapabilitas TikTok dalam mengintegrasikan konten edukasi, ulasan produk dari pemengaruh, dan kemudahan transaksi dalam satu ekosistem (*shoppertainment*) menciptakan efek *viralitas* yang instan yang akhirnya membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Dalam studi perilaku konsumen, keputusan pembelian diartikan sebagai tindakan final seseorang saat mengonsumsi sebuah barang atau layanan. Kotler dan Keller menekankan bahwa keputusan tersebut merupakan hasil akhir dari evaluasi mendalam yang dilakukan konsumen setelah mereka melewati fase pencarian informasi dan perbandingan produk.

Keputusan Generasi Z untuk membeli produk Somethinc tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan dasar perawatan kulit, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang berkembang di lingkungan digital. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi dari yang bersifat rasional menuju kombinasi antara rasional dan emosional. Proses pertimbangan konsumen biasanya memerlukan riset mendalam dari berbagai referensi sebelum transaksi dilakukan. Namun, fenomena ini tampak berbeda pada merek Somethinc, di mana tahap pengambilan

keputusan menjadi jauh lebih praktis akibat masifnya informasi di jagat maya.

Kehadiran ulasan pengguna, testimoni, serta tren kecantikan yang populer di media sosial membantu calon pembeli membangun pandangan positif secara instan, sehingga mereka cenderung lebih cepat memutuskan untuk membeli tanpa perlu melewati proses konvensional yang panjang. Pernyataan tersebut didukung dalam penelitian (Gao *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa media sosial, khususnya melalui konten video pendek, dapat menciptakan efek inspirasi yang berujung pada pembelian spontan. Karena konten disajikan secara intens dan persuasif, konsumen cenderung mengambil keputusan dengan cepat tanpa pertimbangan panjang. Singkatnya, kekuatan visual dan pengalaman digital saat ini mampu menyederhanakan dan mempercepat proses pemilihan produk oleh pelanggan.

Kepercayaan terhadap produk juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Produk Somethinc yang dikenal menggunakan bahan aktif dan konsep *science-based skincare* memberikan kesan kredibel di mata konsumen. Persepsi ini diperkuat oleh berbagai ulasan positif yang beredar di media sosial, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh tren, tetapi juga oleh persepsi kualitas dan keamanan produk.

Somethinc berhasil menyasar karakteristik spesifik Generasi Z, yang dikenal memiliki ketergantungan tinggi pada teknologi dan media sosial. Dalam menentukan pilihan, generasi ini lebih mengutamakan aspek sosial seperti pengalaman pengguna lain dan konten yang tengah viral daripada informasi produk yang bersifat kaku.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan belanja mereka sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah produk berinteraksi dalam ruang lingkup digital mereka. Dari sisi karakteristik produk, Somethinc juga dinilai mampu memenuhi kebutuhan Generasi Z yang menginginkan produk dengan kualitas baik namun tetap terjangkau. Penelitian (Z. Putri & C, 2025) menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc pada Generasi Z. Hal ini menegaskan bahwa selain faktor digital, aspek rasional seperti harga dan kualitas tetap menjadi pertimbangan penting.

Urgensi penelitian ini terletak pada fenomena pergeseran perilaku konsumsi Generasi Z yang kini sangat bergantung pada media. Urgensi pertama terletak pada perlunya penelitian lebih dalam tentang efektivitas *Beauty Influencer* yang kini berperan sebagai sumber kepercayaan utama (*trusted source*) bagi konsumen melampaui kepercayaan merek itu sendiri.

Urgensi penelitian ini semakin diperkuat dengan adanya tekanan psikologis digital berupa *Fear of Missing Out* (FoMo). Dalam konteks produk Somethinc yang kerap meluncurkan inovasi secara cepat dan

terbatas, fenomena FoMo menjadi penggerak utama yang mempercepat niat menjadi tindakan pembelian nyata. Selain itu, optimalisasi Iklan TikTok yang memiliki algoritma spesifik memerlukan validasi empiris untuk membuktikan apakah paparan iklan yang intens benar-benar berkorelasi dengan keputusan akhir konsumen atau sekadar menjadi isu digital (*digital noise*). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran lokal agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan global.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh Beauty Influencer, Fear of Missing Out (FoMO), dan Iklan TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Generasi Z di Kota Madiun. Penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkaji satu atau dua variabel secara terpisah, sedangkan penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan konteks konsumen Generasi Z Kota Madiun yang memiliki karakteristik penggunaan media sosial dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan wilayah metropolitan yang lebih sering menjadi objek penelitian sebelumnya.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *Beauty Influencer*, *Fear of Missing Out* dan Iklan tiktok yang masing-masing akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk somethinc. Berikut merupakan riset gap dan penguatan argumentasi dari penelitian-penelitian sejalan dengan penulis. Hasil penelitian (Novierra, 2023) menyatakan

bahwa *Beauty Influencer* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dijelaskan bahwa beauty influencer tidak selalu menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk. Namun penelitian oleh (Atika & Puruwita, 2025) menyatakan bahwa beauty influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* garnier di surabaya. Sementara itu penelitian dari (Rofa Saevrina Ali, Agung Mulyana, 2025) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tidak signifikannya variabel *FoMO* pada penelitian tersebut dikarenakan karakteristik responden yang memiliki tingkat *autonomy* tinggi, artinya mereka mampu membuat keputusan sendiri tanpa dipengaruhi tekanan sosial, trend viral, atau dorongan mengikuti orang lain. Penelitian (Fauziah *et al.*, 2025) menyatakan bahwa *FoMO* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin cemas seseorang akan kehilangan momen, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli sesuatu.

Selanjutnya, penelitian (Abislong *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun pada penelitian (Akbar & Murdiana, 2023) menunjukkan bahwa Iklan Tiktok memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa merekomendasikan kepada perusahaan lokal untuk memasarkan produknya

melalui iklan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini bisa terjadi karena perbedaan objek yang diteliti oleh masing-masing penulis.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah maka peneliti perlu membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh variabel *beauty influencer*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan iklan pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Variabel *beauty influencer* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator kepercayaan dalam memberikan ulasan (*trustworthiness*) keahlian (*expertise*) dan daya tarik (*attractiveness*).
3. Variabel *FoMO* dibatasi pada indikator kekhawatiran tertinggal tren, dorongan untuk mengikuti orang lain, dan ketertarikan terhadap tren viral di media sosial.
4. Variabel iklan TikTok dibatasi pada indikator iklan yang menarik (visual dan konsep), frekuensi paparan, kesesuaian dengan trend serta kemampuan iklan dalam memengaruhi konsumen.
5. Variabel keputusan pembelian difokuskan pada perilaku konsumen setelah melalui tahap minat pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Generasi Z di Kota Madiun?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Generasi Z di Kota Madiun?
3. Apakah iklan pada platform TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Generasi Z di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah peneliti jabarkan, ditemuka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *pengaruh beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Generasi Z di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Generasi Z di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan pada platform TikTok terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada konsumen Generasi Z di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya kajian teoritis mengenai pengaruh *beauty influencer*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian, terutama pada karakteristik konsumen Generasi Z yang memiliki perilaku unik dan dinamis dalam merespons informasi digital. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai peran media sosial sebagai sarana pemasaran modern yang tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk persepsi, sikap, hingga keputusan pembelian konsumen.

Dengan mengkaji keterkaitan antara variabel psikologis, sosial, dan digital, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sudut pandang baru dalam memahami perilaku konsumen di era media sosial. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada produk kecantikan seperti Somethinc.

Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan literatur ilmiah yang relevan dengan perkembangan tren pemasaran dan perilaku konsumen saat ini.