

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, FEAR OF MISSING OUT, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KECAMATAN SUMBAWA

Nira Ayu Anesty¹, Muhammad Nur Fietroh²
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: niraayuanesty@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 12 Agustus 2025	Accepted 15 Agustus 2025	Published 16 Agustus 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, *Fear Of Missing Out*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett di Kecamatan Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Scarlett di Kecamatan Sumbawa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna produk Scarlett di Kecamatan Sumbawa. Pengujian variabel dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *Fear of Missing Out*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kecamatan Sumbawa. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial, ulasan positif dari konsumen lain, dorongan psikologis untuk mengikuti tren, serta kualitas produk yang terjaga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, *Fear Of Missing Out*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

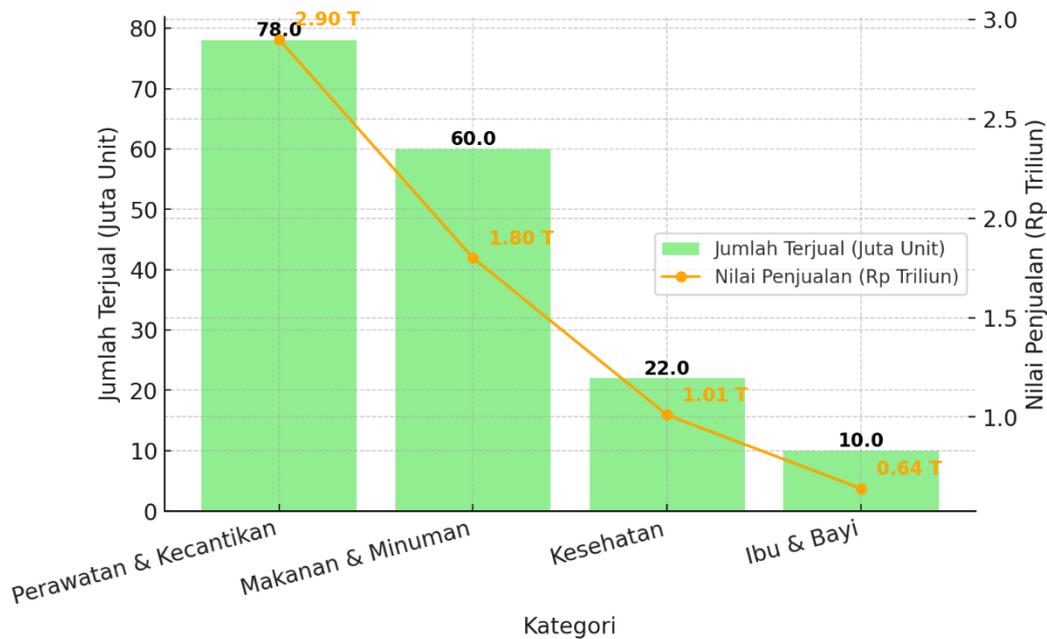
ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media marketing, electronic word of mouth (e-WOM), Fear of Missing Out (FoMO), and product quality on consumer purchase decisions of Scarlett products in Sumbawa District. This research uses a quantitative method with an associative approach. The population in this study consists of consumers who use Scarlett products in Sumbawa District. The sampling technique employed is purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are users of Scarlett products in Sumbawa District. The variables were tested using multiple linear regression analysis. The results show that social media marketing, electronic word of mouth, Fear of Missing Out, and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions for Scarlett products in Sumbawa District. This indicates that effective social media marketing strategies, positive reviews from other consumers, psychological pressure to follow trends, and maintained product quality can encourage consumers to make purchases.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, *Fear Of Missing Out*, *Product Quality*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

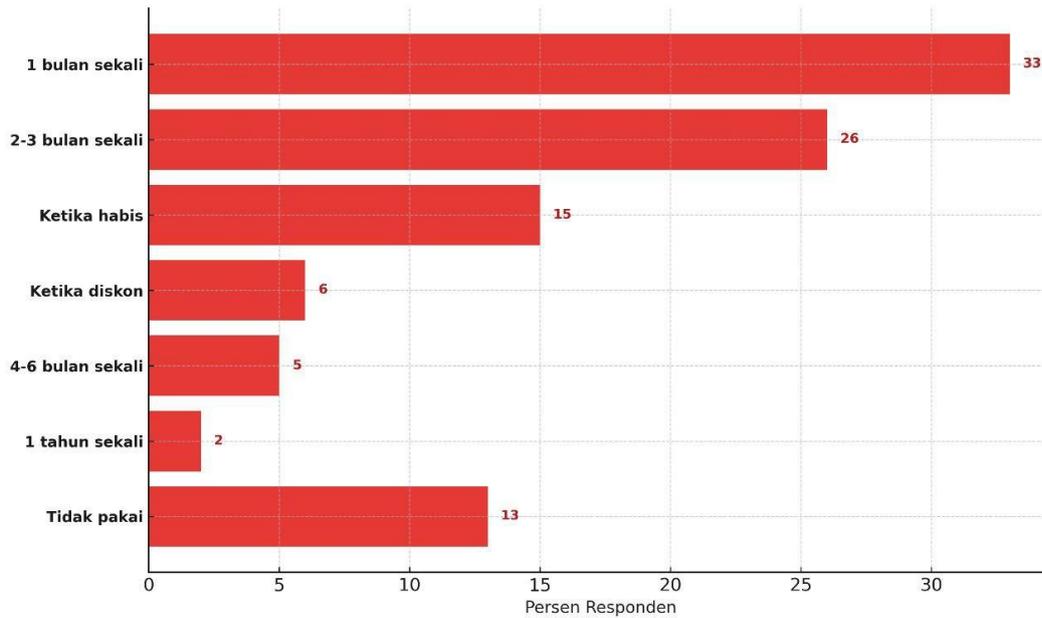
Penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipicu oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit, perubahan gaya hidup masyarakat urban, serta kemajuan teknologi informasi yang mempermudah akses terhadap edukasi dan tren kecantikan. Menurut Nawiyah *et al.* (2023), perubahan pola konsumsi masyarakat urban yang lebih peduli terhadap penampilan menjadi salah satu pendorong utama peningkatan permintaan *skincare*, khususnya di kalangan perempuan usia produktif.



Gambar 1.1 Data Konsumsi FMCG
(Sumber: CNBC Indonesia, 2024)

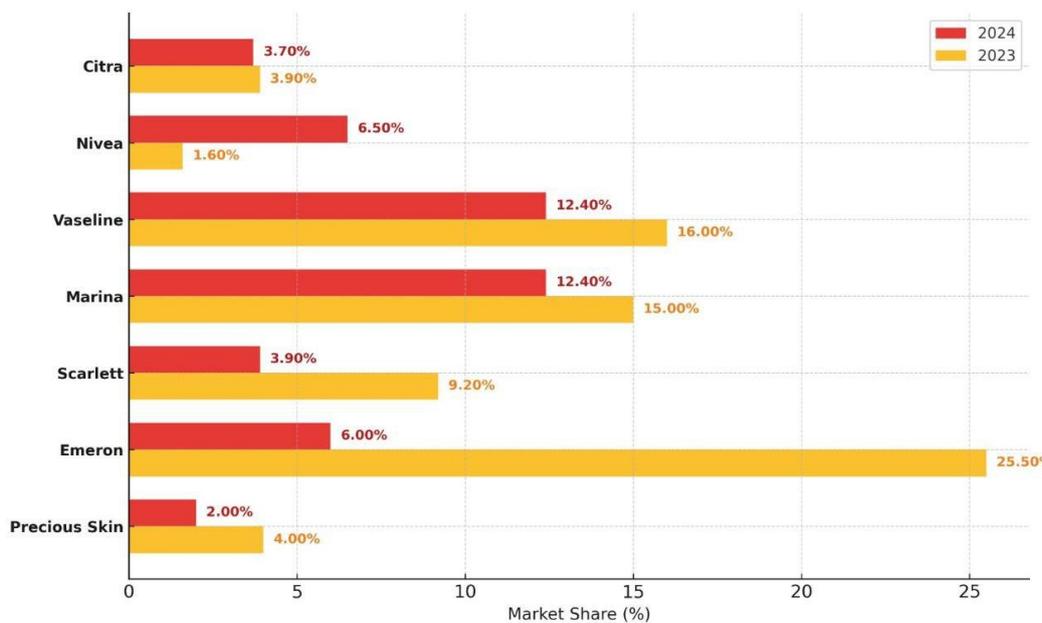
Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel, kategori Perawatan dan Kecantikan menempati posisi teratas dalam konsumsi *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia, dengan total penjualan mencapai 77,6 juta unit dan nilai ekonomi sebesar Rp 2,9 triliun. Angka ini secara signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan kategori Makanan & Minuman (Rp 1,8 triliun) dan Kesehatan (Rp 1,01 triliun). Temuan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap produk kecantikan dan perawatan diri semakin meningkat, seiring dengan kesadaran akan pentingnya penampilan dan perawatan kulit. Pertumbuhan ini juga mendorong munculnya banyak pesaing dalam industri skincare, sehingga menuntut perusahaan untuk bersaing secara inovatif dalam pemasaran dan kualitas produk untuk menarik minat konsumen.

Kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, perubahan gaya hidup urban, dan kemudahan akses informasi seputar kecantikan melalui media sosial. Berdasarkan data YCP Solidiance (2024), lebih dari 70% pengguna *skincare* di Indonesia berasal dari kelompok usia produktif, yaitu 18–39 tahun, dengan dominasi pengguna perempuan dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Kecenderungan ini diperkuat oleh hasil survei Populix (2023) yang menunjukkan bahwa 87% *Gen Z* dan milenial di Indonesia menggunakan *skincare* lokal secara rutin, dan lebih dari 65% di antaranya memperoleh informasi *skincare* dari media sosial (Populix, 2023). Menurut Prasetyo dan Hapsari (2021), tingginya konsumsi produk *skincare* di Indonesia tidak hanya didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh adanya tren sosial yang membentuk persepsi bahwa kulit cerah dan sehat adalah simbol penampilan ideal. Selain itu, menurut Kusuma dan Widodo (2022), meningkatnya penetrasi digital mendorong terjadinya perubahan pola konsumsi dari konvensional ke digital, yang berdampak pada peningkatan pembelian *skincare* secara daring melalui *platform e-commerce*.



Gambar 1.2 Frekuensi Responden Gen Z dan Mileneal Indonesia Belanja Produk Skincare (Sumber: Databoks 2024)

Dalam laporan *Southeast Asia Market Research (2024)*, disebutkan bahwa sekitar 70% konsumen *skincare* di Indonesia rutin menggunakan minimal dua jenis produk *skincare* setiap harinya, seperti *facial wash* dan *moisturizer*, dengan frekuensi yang stabil atau meningkat. Hasil survei Populix (2023) yang menunjukkan bahwa 87% *Gen Z* dan milenial di Indonesia menggunakan *skincare* lokal secara rutin, dan lebih dari 65% di antaranya memperoleh informasi *skincare* dari media sosial. Fimela (2023) melaporkan bahwa 8 dari 10 orang Indonesia membeli *skincare* minimal satu kali dalam sebulan, dengan rata-rata pengeluaran mencapai Rp250.000 per konsumen



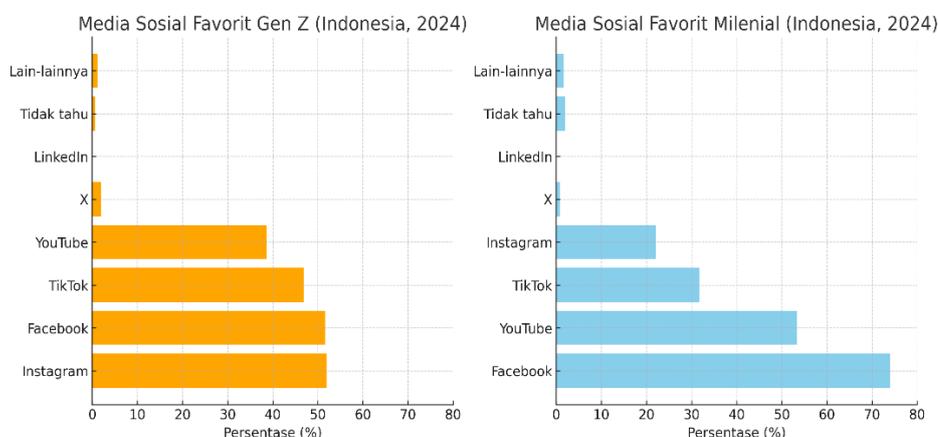
Gambar 1.3 Data Penjualan Produk (Sumber: Kompas.co.id 2023-2024)

Berdasarkan grafik Brand dengan Market Share Penjualan Tertinggi, terlihat bahwa produk Scarlett mengalami penurunan market share. Pada tahun 2023, Scarlett mencatatkan

pangsa pasar sebesar 9,2%, namun pada tahun 2024 menurun menjadi 3,9%. Penurunan ini cukup signifikan dan mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek lain dalam segmen yang sama. Berdasarkan data penjualan produk body lotion di e-commerce, terlihat bahwa produk Handbody Marina menduduki peringkat teratas dalam market share pada tahun 2024 dengan 15%, sedangkan pada tahun 2023 posisi tertinggi ditempati oleh Handbody Emeron dengan pangsa pasar sebesar 25,5%. Produk Vaseline menyusul dengan market share sebesar 12,4% pada tahun 2024, meskipun mengalami penurunan dari 16,0% pada tahun 2023. Tingginya angka penjualan ini didominasi oleh platform Shopee, yang berhasil menguasai 92,8% market share dalam penjualan body lotion secara daring. Platform lain seperti Tokopedia hanya memperoleh 6,7%, dan Blibli dengan pangsa pasar yang sangat kecil yaitu 0,5%. Data ini menunjukkan bahwa persaingan antar merek dalam kategori body lotion sangat ketat, terutama di kanal digital seperti *e-commerce*, yang kini menjadi kanal utama dalam distribusi produk skincare.

Penggunaan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi turut mempercepat peningkatan konsumsi produk *skincare*. Riset oleh Silitonga & Soelasih (2024) menunjukkan bahwa konsumen, terutama dari kalangan *Gen Z* dan milenial, cenderung mencari informasi tentang *skincare* melalui *influencer*, *testimoni*, dan *review online* sebelum memutuskan untuk membeli karena dinilai lebih kredibel dan realistis dibanding iklan konvensional. Peningkatan ini tidak hanya terjadi karena faktor internal konsumen, tetapi juga didorong oleh strategi pemasaran agresif dari merek-merek lokal maupun internasional yang memanfaatkan *platform digital* untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2020), keputusan pembelian konsumen modern sangat dipengaruhi oleh eksposur terhadap informasi digital yang relevan dan interaktif, yang mendorong keterlibatan emosional terhadap produk, termasuk *skincare*.

Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial di Indonesia (APJII, 2024)



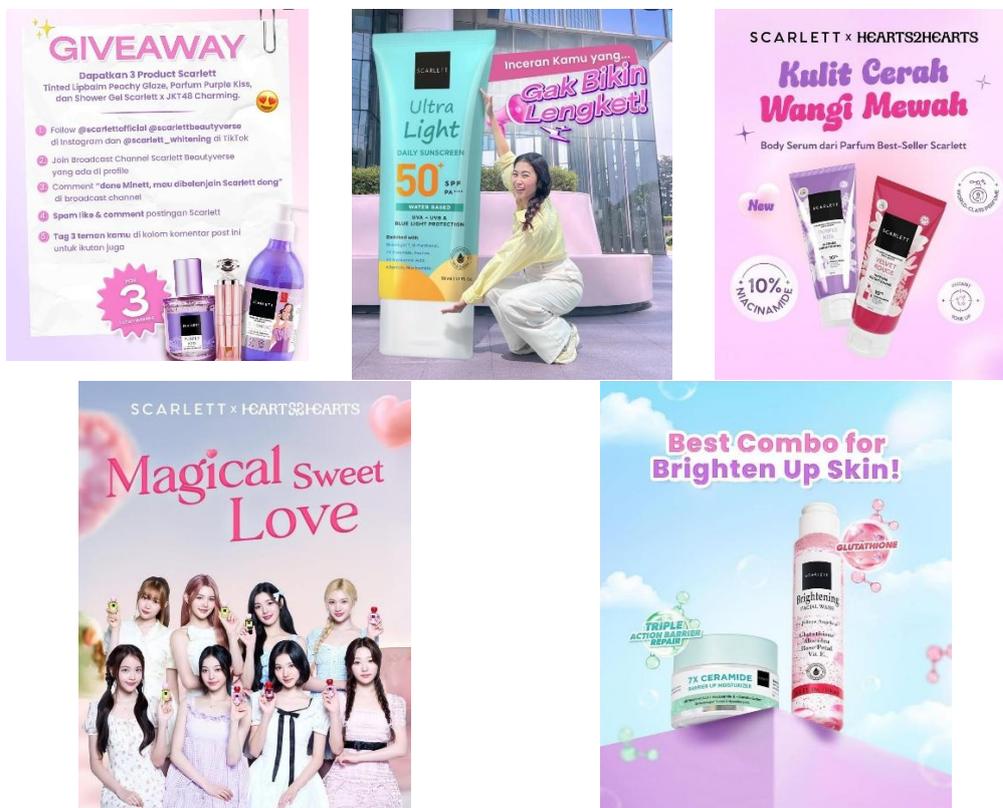
Berdasarkan data APJII tahun 2024, terlihat adanya perbedaan preferensi media sosial antara *Gen Z* dan Milenial di Indonesia. Pada kelompok *Gen Z*, platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram (53%), disusul oleh Facebook (52%), lalu TikTok (47%), dan YouTube (39%). Meskipun TikTok sering dianggap sebagai platform utama anak muda, data ini menunjukkan bahwa Facebook ternyata masih memiliki basis pengguna yang cukup besar di kalangan *Gen Z*, bahkan sedikit lebih tinggi dibandingkan TikTok. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa *Gen Z* tetap memanfaatkan Facebook, misalnya untuk komunitas atau marketplace, walaupun secara tren populer mereka lebih banyak dikaitkan dengan TikTok dan Instagram.

Sementara itu, pada kelompok Milenial, preferensi media sosial jauh lebih jelas. Facebook mendominasi dengan 74%, diikuti oleh YouTube (54%), TikTok (32%), dan

Instagram (22%). Data ini memperkuat gambaran bahwa Milenial cenderung lebih nyaman menggunakan platform yang sudah lebih lama mapan, seperti Facebook dan YouTube, sementara platform baru seperti TikTok dan Instagram kurang dominan di generasi ini.

Secara keseluruhan, grafik ini memperlihatkan bahwa Instagram menjadi pilihan utama Gen Z, sedangkan Facebook tetap unggul pada Milenial. Perbedaan pola penggunaan ini dapat menjadi dasar penting dalam strategi pemasaran digital, di mana brand yang menargetkan Gen Z sebaiknya fokus pada Instagram dan TikTok, sedangkan untuk Milenial perlu mengoptimalkan Facebook dan YouTube.

Salah satu strategi Scarlett dalam mempromosikan produknya adalah melalui *social media marketing* (SMM), terutama dengan memanfaatkan *platform* seperti Instagram dan TikTok yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek, khususnya di kalangan *Gen Z*. Penelitian oleh Kusuma *et al.* (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran berbasis konten hiburan dan *tren* di media sosial berdampak signifikan terhadap peningkatan *brand engagement* melalui *social media marketing* pada generasi muda. Berikut adalah contoh postingan di sosial media scarlett :



GAMBAR KONTEN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL SCARLETT SUMBER , INSTAGRAM SCARLETT OFFICIAL

Pemanfaatan konten video dengan artis-artis populer dan poster yang menarik menjadi salah satu senjata Scarlett dalam menarik perhatian konsumen muda. Data dari *TikTok Marketing Science* (2023) menunjukkan bahwa video tutorial *makeup* berdurasi 15-30 detik memiliki *completion rate* 58% lebih tinggi dibanding format lainnya. Scarlett secara konsisten memproduksi konten "*Get Ready With Me*" yang menampilkan produk unggulannya, dimana menurut analisis Hootsuite (2023) berkontribusi terhadap 40% *traffic* ke *website* resmi. Namun, penelitian terbaru oleh Universitas Brawijaya (2023) menemukan bahwa 28% konten viral tidak diikuti dengan ketersediaan produk memadai di daerah, menimbulkan kekecewaan

konsumen. Scarlett merespons hal ini dengan sistem *pre-order* terintegrasi yang mengurangi gap permintaan-pasokan sebesar 30% (Laporan Manajemen Operasional Scarlett, 2023).

Dalam konteks waktu penggunaan media sosial, laporan empiris dari Sari & Andriyani (2023) menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia rata-rata menghabiskan lebih dari 3 jam setiap hari untuk menjelajahi *platform* digital, yang memberikan peluang besar bagi merek seperti Scarlett untuk menjangkau konsumen secara luas melalui strategi konten yang terarah. Namun, keterbatasan infrastruktur digital menjadi tantangan signifikan dalam implementasi strategi pemasaran Scarlett. Laporan Kemenkominfo (2023) mengungkapkan bahwa kecepatan internet rata-rata di Sumbawa hanya 12 Mbps, jauh di bawah rata-rata nasional 25 Mbps. Kondisi ini berdampak pada kualitas *streaming* konten video pemasaran Scarlett, dimana survei konsumen oleh Lembaga Survei NTB (2023) menunjukkan 45% responden mengeluhkan *buffering* saat mengakses konten.

Selanjutnya, dalam kaitannya dengan efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen, *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui platform digital seperti menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett. Penelitian terbaru oleh Ghozali et al. (2022) juga menemukan bahwa 68% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan resmi merek. Kahfi dan Suyuthi (2023) menjelaskan bahwa konten buatan pengguna (*user-generated content*) secara positif memengaruhi keputusan konsumen dalam sektor e-commerce. Namun demikian, studi dari Rahmawati (2023) mengungkapkan bahwa 25% konsumen di daerah pedesaan masih ragu terhadap e-WOM karena maraknya *fake reviews*. Untuk menjawab tantangan ini, Scarlett menerapkan program "*Verified Buyer Reviews*" di platform e-commerce, yang menurut data Shopee (2023) mampu meningkatkan konversi penjualan hingga 15%. Temuan ini sejalan dengan studi dari Chen dan Putra (2021) yang menyatakan bahwa transparansi ulasan online merupakan kunci penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Testimoni pengguna nyata juga menjadi senjata Scarlett dalam membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian *visual neuroscience* oleh *Neuro-Insight* (2023) membuktikan bahwa konten testimoni sebelum-sesudah meningkatkan aktivitas otak terkait kepercayaan sebesar 32%. Scarlett secara aktif mengumpulkan testimoni video pendek dari konsumen, yang menurut analisis *engagement rate* (2023) menghasilkan interaksi 3x lebih tinggi dibanding konten profesional. Namun, studi kritis oleh Consumer Watch (2023) menemukan bahwa 18% testimoni tidak mencantumkan periode pemakaian produk, berpotensi menyesatkan. Scarlett kemudian menerapkan kebijakan transparansi baru dimana semua testimoni wajib mencantumkan durasi pemakaian, yang berdasarkan survei keputusan (2023)

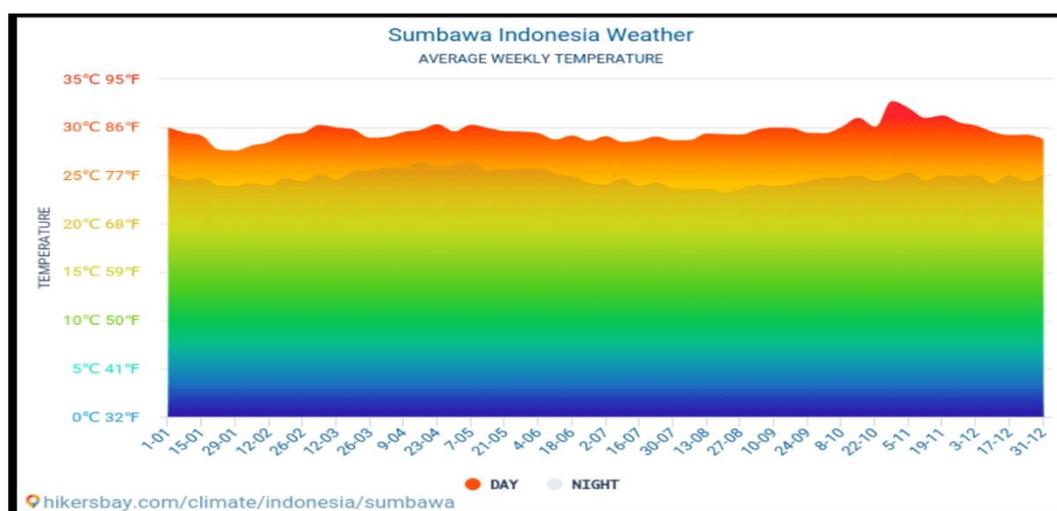
Di sisi lain, faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) juga turut mendorong peningkatan penjualan produk Scarlett, terutama di kalangan remaja melalui peluncuran edisi terbatas. Penelitian Alfiansyah (2023) menunjukkan bahwa 58% Gen Z merasa tertekan secara sosial untuk membeli produk viral sebelum kehabisan. Fenomena ini diperkuat oleh paparan konten-konten kecantikan di media sosial yang menciptakan ekspektasi dan kebutuhan sosial akan kulit yang sehat, cerah, dan terawat. Menurut Putri & Pramesti (2023), pengguna *Gen Z* di Indonesia sangat rentan terhadap fenomena yang muncul dari paparan tren *skincare* viral, ulasan *influencer*, dan kampanye pemasaran digital yang bersifat masif. Hal ini mendorong mereka untuk segera membeli produk yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial, tanpa melalui pertimbangan yang matang.

Scarlett secara strategis memanfaatkan tren ini melalui program flash sale dan kolaborasi dengan influencer, yang menurut data TikTok Indonesia (2023) mampu meningkatkan traffic penjualan hingga 70% dalam waktu 24 jam. Meski demikian, studi komparatif oleh Saputra dan Wijaya (2022) mengungkapkan bahwa efek FOMO kurang signifikan pada kelompok ekonomi menengah ke bawah, di mana hanya 30% responden yang

terpengaruh oleh fenomena tersebut. Temuan ini diperkuat oleh data BPS (2023) yang menunjukkan bahwa prioritas belanja masyarakat di Sumbawa masih didominasi oleh kebutuhan pokok, sehingga anggaran untuk produk kecantikan menjadi terbatas.

Meskipun demikian, di tengah berbagai strategi pemasaran digital yang gencar dilakukan, kualitas produk tetap menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Scarlett. Uji laboratorium independen oleh BPOM (2023) juga mengonfirmasi bahwa kandungan bahan dalam produk Scarlett telah memenuhi standar keamanan kosmetik nasional, memberikan kepercayaan tambahan bagi konsumen. Namun, penelitian dari Universitas Mataram (2023) mencatat bahwa 15% konsumen mengeluhkan inkonsistensi warna antar batch produksi, yang menimbulkan persepsi negatif terhadap mutu produk. Menanggapi hal tersebut, Scarlett melakukan perbaikan pada sistem quality control, yang menurut laporan tahunan perusahaan (2023) telah berhasil menurunkan tingkat keluhan produk cacat hingga 20% dalam enam bulan terakhir.

Pertumbuhan konsumsi *skincare* juga didorong oleh kondisi geografis Indonesia yang beriklim tropis, sehingga kebutuhan akan produk perlindungan kulit seperti tabir surya, pelembap, dan pencerah kulit menjadi semakin tinggi. Menurut dr. Arini Astasari Widodo (2023), paparan sinar *UV* yang tinggi akibat suhu panas ekstrem dapat menyebabkan dehidrasi kulit, iritasi, dan mempercepat penuaan dini, sehingga penggunaan produk *skincare* yang tepat harus menjadi prioritas di daerah tropis seperti Indonesia ([Republika, 2023](#)).



Gambar 1. 4 Data Suhu Daerah Sumbawa (Sumber: Hikersbay 2024)

Kabupaten Sumbawa merupakan wilayah yang memiliki karakteristik iklim tropis panas dengan suhu udara siang hari yang cenderung tinggi sepanjang tahun, yaitu berkisar antara 30°C hingga 34°C. Berdasarkan data rata-rata suhu mingguan dari Hikersbay (2024), suhu di wilayah ini tergolong stabil dan tinggi, dengan selisih suhu siang dan malam yang relatif kecil, yang menunjukkan bahwa masyarakat Sumbawa hidup dalam lingkungan dengan tingkat paparan panas yang cukup ekstrem. Kondisi tersebut berdampak langsung terhadap kesehatan kulit masyarakat, seperti menyebabkan kulit kering, iritasi, peningkatan produksi minyak, hingga risiko *hiperpigmentasi* akibat paparan sinar *ultraviolet (UV)* yang terus-menerus.

Fenomena tersebut mendorong masyarakat, khususnya kalangan muda dan perempuan, untuk semakin selektif dalam memilih produk *skincare* yang tidak hanya berfungsi secara kosmetik, tetapi juga memberikan perlindungan terhadap efek lingkungan. Produk yang mengandung bahan aktif seperti *hyaluronic acid*, *niacinamide*, *aloe vera*, serta perlindungan terhadap sinar *UV*, menjadi pilihan utama untuk mengatasi permasalahan kulit yang timbul akibat cuaca panas. Menurut dr. Arini Astasari Widodo dari Fakultas Kedokteran Universitas

Indonesia, cuaca panas membuat kulit lebih rentan mengalami dehidrasi dan iritasi, sehingga penggunaan pelembap berbahan humektan dan *sunscreen* secara berkala sangat disarankan (Republika, 2024). Selain itu, dr. Almond Wibowo menyatakan bahwa cuaca panas ekstrem dapat merusak *skin barrier*, dan hal tersebut dapat dicegah melalui penggunaan *skincare* yang tepat dan sesuai dengan kondisi kulit tropis (Liputan6, 2024).

Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat terhadap produk *skincare* di kalangan remaja dan dewasa, terutama di daerah tropis seperti Sumbawa, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan kulit, tetapi juga oleh strategi pemasaran digital yang agresif

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik di ranah akademis maupun praktis. Secara akademik, temuan penelitian akan melengkapi model pemasaran digital yang dikembangkan oleh Andini dan Kurnia (2023) dengan memasukkan dimensi geografis spesifik daerah timur Indonesia. Di sisi praktis, hasil penelitian akan menjadi panduan operasional bagi: (1) Pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di Sumbawa (Saputra *et al.*, 2023), (2) Dinas Perdagangan setempat dalam menyusun regulasi perlindungan konsumen digital, serta (3) UMKM lokal sebagai referensi pengembangan bisnis berbasis digital.

Penelitian ini memiliki urgensi tinggi setidaknya karena tiga alasan pokok. Pertama, secara temporal, penelitian dilakukan saat penetrasi *e-commerce* di Sumbawa sedang mengalami pertumbuhan eksponensial. Kedua, dari sisi industri, persaingan merek kecantikan lokal semakin ketat sehingga membutuhkan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen (Asosiasi Kosmetik Indonesia, 2023). Ketiga, secara metodologis, pendekatan integratif yang digunakan akan menjadi pionir dalam penelitian pemasaran digital di wilayah Indonesia Timur, sekaligus menjawab rekomendasi dari Simbolon dan Wahyuni (2023) tentang perlunya lebih banyak penelitian berbasis lokalitas dalam ilmu pemasaran.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *social media marketing* , *electronic word of mouth*, *Fear of Missing Out* , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Sumbawa.”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran secara sistematis terhadap persepsi dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Menurut Cooper dan Schindler (2018), penelitian kuantitatif “menggunakan pertanyaan standar dan opsi jawaban yang telah ditentukan untuk mengukur variabel secara objektif” (Cooper & Schindler, 2018, hlm. 275). Selain itu, Render, Stair, dan Hanna (2016) menekankan bahwa metode survei merupakan alat yang efisien untuk mengumpulkan data dari banyak responden sehingga dapat diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Render, Stair, & Hanna, 2016, hlm. 92).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Scarlett merupakan salah satu merek produk perawatan tubuh dan wajah (*body care* dan *skincare*) lokal yang berasal dari Indonesia. Brand ini didirikan oleh aktris Felicya Angelista pada tahun 2017 dan telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam industri kecantikan nasional. Dalam waktu singkat, Scarlett mampu menarik perhatian pasar melalui strategi pemasaran digital yang efektif, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda.

Scarlett Whitening juga telah memperoleh sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta dinyatakan sebagai produk yang **tidak diuji pada hewan (*cruelty free*)** dan telah memperoleh label halal dari MUI, yang semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produknya.

Dari sisi pencapaian, Scarlett berhasil mencatatkan volume penjualan yang sangat tinggi, bahkan diklaim mencapai jutaan unit terjual setiap bulannya. Popularitas brand ini juga terus meningkat seiring dengan penggunaan strategi pemasaran berbasis media sosial, seperti Instagram, dan TikTok, dengan menggandeng selebritas, *beauty influencer*, dan *key opinion leader* (KOL) ternama. Selain aktif di pasar domestik, Scarlett juga telah mulai memperluas distribusinya ke pasar internasional, terutama di kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia dan Singapura.

Dengan pencapaian tersebut, Scarlett Whitening menjadi salah satu brand lokal yang berhasil membangun citra kuat dan loyalitas konsumen dalam waktu relatif singkat. Inovasi produk yang konsisten, pendekatan pemasaran yang adaptif terhadap tren digital, serta fokus pada kualitas dan keamanan menjadikan Scarlett sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap kepuasan pembelian produk skincare.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Sumbawa, yang meliputi wilayah Brang Bara, Brang Bij, Kerato, Lempeh, pekat, Samapuin. Kriteria responden pada penelitian ini mencakup mereka yang memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk skincare Scarlett Whitening.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Paul Leedy Arikunto (2013) yang menyarankan jumlah minimum sampel adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator pada kuesioner. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimum responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak **100 orang**. Jumlah ini dianggap telah memadai untuk mewakili populasi masyarakat pengguna produk Scarlett di Kecamatan Sumbawa serta memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada masyarakat di berbagai wilayah di Kecamatan Sumbawa. Kuesioner tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang relevan mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth*, FOMO, kualitas produk, dan keputusan pembelian produk Scarlett. Adapun hasil dari data responden yang telah mengisi kuesioner, sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan alamat

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan alamat tempat tinggal yang berada di wilayah Kecamatan Sumbawa. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persebaran responden yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* Scarlett di berbagai kelurahan atau desa dalam kecamatan tersebut. Adapun distribusi responden berdasarkan alamat dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1 Karakteristik berdasarkan alamat

No	Alamat	Jumlah	Persentase %
1	Lempeh	15	15%
2	brang biji	22	22%
3	brang bara	10	10%
4	kerato	3	3%
5	samapuin	23	23%
6	pekat	17	17%
7	kebayan	2	2%

8	uma sima	3	3%
9	Sering	5	5%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 3.1, dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari Kelurahan Samapu, yaitu sebanyak 23 orang (23%), diikuti oleh Kelurahan Brang Biji sebanyak 22 orang (22%), dan Kelurahan Pekat sebanyak 17 orang (17%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Scarlett cukup banyak tersebar di wilayah padat penduduk dan wilayah dengan akses informasi yang baik.

Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari wilayah Kebayan sebanyak 2 orang (2%), disusul oleh Kerato dan Uma Sima, masing-masing sebanyak 3 orang (3%). Ini mengindikasikan bahwa penyebaran pengguna produk Scarlett di wilayah-wilayah tersebut masih relatif rendah dibandingkan wilayah lainnya di Kecamatan Sumbawa.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa produk Scarlett telah menjangkau hampir seluruh wilayah dalam Kecamatan Sumbawa, meskipun tingkat penggunaannya bervariasi tergantung pada lokasi tempat tinggal responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu responden berjenis kelamin **perempuan** dan **laki-laki**. Kedua kelompok tersebut turut berpartisipasi dalam penelitian ini dan memberikan data yang relevan sesuai dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk *skincare* Scarlett. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Perempuan	92	92%
2	Laki-laki	8	8%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 3.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 92 orang (92%), sedangkan laki-laki hanya sebanyak 8 orang (8%). Hal ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening lebih dominan digunakan oleh konsumen perempuan. Temuan ini sesuai dengan segmentasi pasar Scarlett yang secara umum memang menyasar kalangan perempuan, khususnya remaja dan dewasa muda yang peduli terhadap perawatan dan penampilan kulit.

Meskipun jumlah responden laki-laki tergolong kecil, partisipasi tersebut tetap memberikan gambaran bahwa produk perawatan kulit juga mulai menarik minat dari kalangan pria, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit di semua kalangan.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Penelitian ini melibatkan responden dengan rentang usia 18–30 tahun, yang juga menjadi dasar klasifikasi mereka. Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang paling dominan menggunakan produk *skincare* Scarlett di wilayah Kecamatan Sumbawa. Hal ini penting untuk memahami segmen pasar utama dari produk yang diteliti. Distribusi responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 3 Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase %
1	18	5	5%
2	19	7	7%
3	20	7	7%
4	21	18	18%
5	22	17	17%
6	23	9	9%
7	24	9	9%
8	25	5	5%
9	26	4	4%
10	27	5	5%
11	28	4	4%
12	29	4	4%
13	30	6	6%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 3.3, diketahui bahwa usia responden yang paling dominan adalah 21 tahun dengan jumlah 18 orang (18%), disusul oleh usia 22 tahun sebanyak 17 orang (17%), kemudian usia 23 dan 24 tahun masing-masing sebanyak 9 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk Scarlett Whitening sebagian besar berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa awal, yaitu antara usia 18 hingga 25 tahun.

Usia-usia tersebut merupakan kategori usia yang umumnya lebih sadar akan pentingnya perawatan kulit dan cenderung aktif dalam mengikuti tren kecantikan, terutama melalui media sosial. Hal ini selaras dengan strategi pemasaran Scarlett yang menargetkan segmen muda melalui platform digital dan influencer marketing.

Sementara itu, kelompok usia 26 tahun ke atas menunjukkan jumlah yang lebih sedikit, masing-masing berkisar antara 4 hingga 6 responden. Meski demikian, keikutsertaan responden dari usia dewasa menandakan bahwa produk Scarlett tetap digunakan oleh kelompok usia yang lebih matang, meskipun tidak sebanyak pada kelompok usia muda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Scarlett Whitening dalam penelitian ini berada pada usia produktif awal, yang merupakan target utama pasar dari produk tersebut.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan produk skincare

Dalam penelitian ini, responden juga diklasifikasikan berdasarkan jenis produk *skincare* Scarlett yang mereka gunakan. Klasifikasi ini bertujuan untuk mengetahui produk Scarlett apa saja yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Kecamatan Sumbawa. Hal ini penting untuk memahami preferensi konsumen terhadap jenis produk *skincare* tertentu. Distribusi responden berdasarkan jenis produk yang digunakan disajikan pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3. 4 Jenis Produk

No	Produk	Jumlah	Persentase %
1	Sunscreen	31	31%
2	Body lotion	16	16%
3	Moisturaizer	16	16%
4	serum	22	22%
5	parfum	15	15%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 3.4, produk Scarlett yang paling banyak digunakan oleh responden adalah sunscreen, dengan jumlah pengguna sebanyak 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari cukup tinggi. Sunscreen merupakan produk esensial dalam rutinitas perawatan kulit, terutama di wilayah yang suhunya terbilang panas seperti di Kecamatan Sumbawa.

Produk kedua yang paling banyak digunakan adalah serum, sebanyak 22 orang (22%). Serum umumnya digunakan untuk mengatasi masalah kulit spesifik seperti jerawat, kulit kusam, atau noda hitam, yang juga menunjukkan bahwa konsumen Scarlett memiliki perhatian terhadap perawatan kulit secara lebih mendalam.

Selanjutnya, body lotion dan moisturizer masing-masing digunakan oleh 16 responden (16%), yang mencerminkan bahwa hidrasi kulit juga menjadi fokus utama dalam rutinitas *skincare* responden. Sementara itu, parfum menempati urutan terakhir dengan 15 orang (15%), menunjukkan bahwa produk non-skincare seperti pewangi tubuh juga diminati, meskipun tidak sebanyak produk perawatan kulit.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial

No	Media sosial	Jumlah	Persentase %
1	Instagram	40	40%
2	Tik-tok	60	60%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase 60%, sedangkan Instagram berada di posisi kedua dengan persentase 40%. Data ini menunjukkan bahwa TikTok lebih dominan sebagai platform pilihan dibandingkan Instagram. Fenomena ini sejalan dengan tren generasi muda, khususnya Gen Z, yang lebih menyukai konten video singkat, kreatif, dan interaktif yang ditawarkan TikTok dibandingkan dengan fitur visual statis di Instagram. Hal ini penting dalam konteks penelitian skripsi karena dapat memperkuat argumentasi bahwa media sosial marketing melalui TikTok berpotensi lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan Instagram. Dengan demikian,

strategi pemasaran digital, termasuk electronic word of mouth (eWOM) dan fear of missing out (FOMO), dapat lebih optimal jika diarahkan ke platform dengan tingkat penggunaan yang lebih tinggi.

Hasil deskripsi variabel

1. Deskripsi variabel *Sosial Media Marketing*

Variabel *Sosial Media Marketing* dalam penelitian ini diukur melalui sejumlah pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Melalui pengukuran ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pandangan konsumen mengenai Social Media Marketing pada produk skincare Scarlett yang mereka pakai. Adapun ringkasan hasil pengukuran disajikan dalam Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3. 5 Hasil pengukuran Raa-rata Variabel SMM

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya merasa konten promosi Scarlett di media sosial menghibur.	3.01
2	Konten Scarlett di media sosial sering membuat saya tertarik untuk menonton sampai selesai.	3.03
3	Saya menikmati menonton konten Scarlett di <i>platform</i> seperti Instagram atau TikTok.	3.15
4	Scarlett sering membalas komentar atau pesan dari pengikutnya.	3.23
5	Saya suka memberikan komentar, <i>like</i> , atau <i>share</i> pada konten Scarlett.	3.99
6	Konten Scarlett di media sosial selalu mengikuti tren terkini.	3.07
7	Scarlett memanfaatkan tren populer dalam memasarkan produknya di media sosial.	3.09
8	Saya tahu tentang Scarlett karena melihat tren di media sosial.	3.15
9	Konten Scarlett yang muncul di media sosial saya terasa sesuai dengan minat pribadi saya.	3.24
10	Algoritma media sosial sering merekomendasikan konten Scarlett yang sesuai dengan kebutuhan saya.	3.14
11	Iklan Scarlett di media sosial terasa personal karena sesuai dengan produk yang saya cari.	3.31
12	Iklan Scarlett sering muncul di media sosial yang saya gunakan.	3.14
13	Iklan Scarlett di media sosial menarik perhatian saya.	3.31
14	Saya merasa iklan Scarlett di media sosial mudah dipahami.	3.30

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 5 yaitu "*Saya suka memberikan komentar, like, atau share pada konten Scarlett*" dengan nilai rata-rata 3.99, yang menunjukkan bahwa responden cukup aktif berinteraksi dengan konten Scarlett di media sosial.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu "*Saya merasa konten promosi Scarlett di media sosial menghibur*" dengan skor 3.01, yang menunjukkan bahwa meskipun responden terpapar konten Scarlett, tidak semua menganggap kontennya menghibur.

Nilai rata-rata seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing berada di atas 3,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa pandangan responden mengenai aktivitas pemasaran Scarlett melalui media sosial termasuk kategori baik. Ini menandakan bahwa konten promosi Scarlett cukup efektif dalam menarik perhatian, sesuai dengan minat, dan mampu memanfaatkan algoritma media sosial dengan baik.

Temuan ini mendukung pandangan bahwa media sosial merupakan saluran pemasaran yang sangat efektif bagi Scarlett dalam membangun komunikasi dengan konsumennya, memperkuat brand engagement, dan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Deskripsi variabel Electronic Word of Mouth

Variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh informasi atau ulasan pengguna lain terhadap keputusan pembelian produk Scarlett oleh konsumen. Pengukuran dilakukan berdasarkan tanggapan responden terhadap sejumlah pernyataan dalam kuesioner yang berhubungan dengan persepsi terhadap review, komentar, dan testimoni yang ditemukan secara digital. Tabel 3.6 berikut ini menunjukkan hasil pengolahan data dari 100 responden terkait variabel e-WOM:

Tabel 3. 6 Hasil Pengukuran Rata-rata Variabe e-WOM

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya sering melihat ulasan positif tentang produk Scarlett di media sosial.	3.10
2	Sebagian besar komentar atau <i>review</i> tentang Scarlett bersifat mendukung.	3.33
3	Ulasan positif yang saya baca membuat saya tertarik untuk membeli Scarlett.	3.73
4	Informasi mengenai Scarlett sangat mudah ditemukan di berbagai <i>platform</i> digital.	3.47
5	Saya menemukan banyak <i>review</i> atau testimoni positif dari pengguna Scarlett secara <i>online</i> .	3.10
6	Saya percaya terhadap <i>review</i> produk Scarlett yang ditulis oleh pengguna asli.	3.40
7	Saya mempercayai testimoni Scarlett yang dibagikan oleh <i>influencer</i> atau beauty vlogger.	3.48
8	Isi informasi dalam ulasan produk Scarlett Whitening membuat saya lebih percaya untuk mencoba produk tersebut.	3.33
9	<i>Review</i> produk Scarlett biasanya disertai dengan penjelasan yang detail dan jelas.	3.14
10	Komentar atau ulasan tentang Scarlett memuat informasi yang membantu saya membuat keputusan.	3.33
11	Pesan <i>eWOM</i> tentang Scarlett mudah dimengerti dan informatif.	3.31

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 3 yaitu "*Ulasan positif yang saya baca membuat saya tertarik untuk membeli Scarlett*", dengan skor 3.73. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan nomor 1 dan 5, masing-masing dengan skor 3.10, yaitu "*Saya sering melihat ulasan positif tentang produk Scarlett di media sosial*" dan "*Saya menemukan banyak review atau testimoni positif dari pengguna Scarlett secara online*". Meskipun skor tersebut masih berada dalam kategori baik, hal ini mengindikasikan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan visibilitas ulasan positif secara daring.

Secara umum, seluruh pernyataan dalam variabel e-WOM menunjukkan rata-rata nilai di atas 3.00, yang berarti bahwa persepsi responden terhadap komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik berada pada kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa ulasan, komentar, maupun testimoni digital yang beredar mengenai produk Scarlett memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

3. Deskripsi variabel *Fear of Missing Out*

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana ketakutan responden akan ketinggalan tren atau informasi memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian produk Scarlett. FoMO merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa khawatir akan tertinggal dari pengalaman orang lain, terutama dalam konteks media sosial. Pengukuran variabel ini dilakukan berdasarkan respon terhadap 9 pernyataan dalam kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden. Hasil olahan data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 7 Deskripsi Variabe Fear of Missing Out

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya senang mengikuti tren produk yang sedang dibicarakan di media sosial.	3.17
2	Saya tertarik untuk mencoba produk yang sering muncul di media sosial.	3.29
3	Saya merasa seru saat bisa ikut mencoba tren yang sedang viral.	3.28
4	Saya merasa puas saat dapat mencoba produk yang sedang populer.	3.33
5	Saya menikmati pengalaman membeli produk berdasarkan konten yang saya lihat.	3.41
6	Saya merasa puas saat bisa mencoba produk yang disukai banyak orang di media sosial.	3.19
7	Saya secara tidak sadar sering membuka media sosial tanpa tujuan yang jelas.	3.19
8	Saya merasa kesulitan berhenti menggunakan media sosial meskipun sedang sibuk.	3.29
9	Saya sering membuka media sosial hanya untuk mengecek apakah ada sesuatu yang baru.	3.30

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi terdapat pada item nomor 5, yaitu "*Saya menikmati pengalaman membeli produk berdasarkan konten yang saya lihat*", dengan nilai 3.41. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menyukai dan menikmati pembelian produk yang muncul di media sosial, menandakan keterlibatan emosional yang cukup tinggi dengan konten digital.

Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah adalah nomor 1, yaitu "*Saya senang mengikuti tren produk yang sedang dibicarakan di media sosial*", dengan skor

3.17. Meskipun masih berada pada kategori baik, hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua responden aktif mengikuti tren, meskipun tetap terpengaruh oleh konten viral.

Secara keseluruhan, semua pernyataan dalam variabel FoMo memiliki skor di atas 3.00, yang berarti bahwa FoMo termasuk dalam kategori cukup tinggi di kalangan responden. Mereka cenderung terpengaruh oleh tren, konten viral, dan informasi populer di media sosial, serta menunjukkan ketergantungan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana untuk tetap *update* terhadap hal-hal baru.

4. Deskripsi variabel Kualitas Produk

Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Produk Scarlett Whitening menyediakan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	3,13
2	Produk Scarlett Whitening yang saya gunakan cocok dengan kebutuhan saya.	3,21
3	Scarlett Whitening memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan.	3,35
4	Produk Scarlett selalu memberikan hasil yang konsisten sesuai klaimnya.	3,52
5	Saya tidak mengalami masalah berarti saat menggunakan Scarlett Whitening.	3,53
6	Kemasan produk Scarlett Whitening tahan lama dan tidak mudah rusak.	3,47
7	Produk Scarlett Whitening tetap efektif meskipun sudah digunakan beberapa waktu.	3,30
8	Mutu produk Scarlett selalu konsisten dari satu kemasan ke kemasan lainnya.	3,37
9	Setiap kali saya membeli Scarlett, kualitasnya tidak pernah berubah.	3,37
	Produk Scarlett memiliki standar mutu yang tetap	3,39
10	Bentuk kemasan produk Scarlett memudahkan dalam penggunaannya.	3,39
11	Scarlett memiliki desain produk yang terlihat profesional dan berkualitas.	3,35

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kualitas dan kemasan produk Scarlett Whitening secara umum berada pada kategori baik, dengan rata-rata skor berkisar antara 3,13 hingga 3,53 pada skala Likert. Hasil tersebut mencerminkan adanya persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, walaupun beberapa bagian masih memerlukan peningkatan..

Pernyataan dengan skor tertinggi adalah Pernyataan ke-5 (*Saya tidak mengalami masalah berarti saat menggunakan Scarlett Whitening*) dengan nilai 3,53, diikuti oleh Pernyataan ke-6 (*Kemasan produk tahan lama dan tidak mudah rusak*) dengan nilai 3,47. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi adalah produk yang mampu memberikan kepuasan secara konsisten kepada pelanggan, termasuk dari segi kemasan dan kenyamanan penggunaan. Kualitas kemasan yang baik tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memberikan nilai tambah pada persepsi konsumen.

Nilai terendah terdapat pada Pernyataan ke-1 (*Produk menyediakan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan*) dengan skor 3,13 dan Pernyataan ke-2 (*Produk yang*

digunakan sesuai dengan kebutuhan) dengan skor 3,21. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai produk secara umum baik, variasi dan kesesuaian produk dengan kebutuhan spesifik konsumen masih perlu ditingkatkan. Menurut Tjiptono (2014), keberagaman pilihan produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memungkinkan mereka memilih produk yang paling sesuai dengan preferensinya.

5. Deskripsi variabel keputusan pembelian

Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Saya membeli produk Scarlett karena sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.	3,53
2	Saya memilih varian produk Scarlett yang paling sesuai dengan kondisi kulit saya.	3,63
3	Saya mempertimbangkan manfaat dari setiap jenis produk Scarlett sebelum membeli.	3,43
4	Saya lebih memilih merek Scarlett dibanding merek lain dalam kategori produk serupa.	3,33
5	Saya memilih merek Scarlett karena sering direkomendasikan oleh banyak orang	3,53
6	Saya membeli Scarlett karena mereknya sudah terkenal dan memiliki reputasi baik.	3,33
7	Saya membeli produk Scarlett dari toko resmi atau penjual terpercaya.	3,43
8	Saya merasa aman membeli Scarlett dari penjual yang memiliki reputasi baik.	3,53
9	Saya memutuskan waktu pembelian Scarlett berdasarkan kebutuhan dan stok yang saya miliki.	3,38
10	Saya membeli Scarlett setelah melihat <i>review</i> terbaru atau rekomendasi dari media sosial.	3,40
	Saya cenderung membeli Scarlett pada waktu-waktu tertentu (misalnya saat gaji, saat promo, dsb).	3,33
12	Saya membeli lebih dari satu produk Scarlett dalam satu kali pembelian.	3,40
13	Saya membeli Scarlett dalam jumlah cukup agar tidak sering bolak-balik membeli.	3,40
14	Saya terkadang membeli Scarlett dalam jumlah banyak untuk persediaan.	3,30

Berdasarkan Tabel X, penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata berkisar antara 3,30 – 3,63 pada skala Likert, yang berarti mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah Pernyataan ke-2 (*Saya memilih varian produk Scarlett yang paling sesuai dengan kondisi kulit saya*) dengan nilai 3,63. Disusul Pernyataan ke-1 (*Saya membeli produk Scarlett karena sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya*) dan Pernyataan ke-6 (*Saya membeli merek Scarlett karena sering direkomendasikan oleh banyak orang*) yang sama-sama memiliki skor 3,53. Hal ini menunjukkan bahwa kecocokan produk dengan kebutuhan kulit serta rekomendasi dari orang lain menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kecocokan produk dengan

kebutuhan konsumen dan pengaruh word of mouth merupakan pendorong kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, skor terendah terdapat pada Pernyataan ke-14 (*Saya terkadang membeli Scarlett dalam jumlah banyak untuk persediaan*) dengan nilai 3,30. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen cenderung membeli produk sesuai kebutuhan saat itu, bukan untuk stok jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kondisi kulit, rekomendasi pihak lain, kenyamanan berbelanja di penjual tepercaya, serta reputasi merek. Faktor-faktor ini dapat dimaksimalkan oleh perusahaan dengan meningkatkan promosi berbasis rekomendasi, memperluas varian produk, dan menjaga kualitas layanan penjualan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Pengujian ini menjadi penting karena uji t mensyaratkan nilai residual berdistribusi normal pada taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi (*sig*) > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi (*sig*) < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Oleh karena itu, uji normalitas digunakan untuk menjamin bahwa residual dalam model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis yang dihasilkan dapat diinterpretasikan secara valid.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	Unstandardized Residual .187

Berdasarkan Tabel di atas, pada uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,187 > 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2019). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, dapat digunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* dan VIF membantu mengidentifikasi derajat multikolinearitas.

Apabila nilai VIF suatu variabel tinggi (biasanya melebihi 10), hal tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas. Sebaliknya, nilai VIF yang rendah menunjukkan multikolinearitas yang minimal (Ghozali, 2019). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,10, maka dinyatakan **tidak terjadi** multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* < 0,10, maka dinyatakan **terjadi** multikolinearitas.

Tabel 3. 11 Uji Multikolinearitas

Coefficients		
model (Constant)	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
X1	.787	1.271
X2	.833	1.200
X3	.672	1.487
X4	.747	1.339

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 3.11, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel independen berada di atas 0,10, yaitu X1 sebesar 0,787, X2 sebesar 0,833, X3 sebesar 0,672, dan X4 sebesar 0,747. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel juga berada di bawah 10, yaitu X1 sebesar 1,271, X2 sebesar 1,200, X3 sebesar 1,487, dan X4 sebesar 1,339.

Kriteria bebas multikolinearitas menurut Ghozali (2019) adalah $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$. Seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kedua persyaratan tersebut, sehingga model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Ketiadaan multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Hal ini penting karena multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi, sehingga mengurangi keakuratan estimasi model. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya karena telah memenuhi asumsi klasik terkait multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan variansi dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi variabel independen terhadap absolut residual $> 0,05$, maka dapat disimpulkan **tidak terjadi heteroskedastisitas**.
- Jika nilai signifikansi variabel independen terhadap absolut residual $< 0,05$, maka dapat disimpulkan **terjadi heteroskedastisitas**.

Tabel 3. 12 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
Model	Sig
X1	.645
X2	.055
X3	.588
X4	.417

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi (Sig) untuk masing-masing variabel X1 sebesar 0,645, X2 sebesar 0,055, X3 sebesar 0,588, dan X4 sebesar 0,417. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat homogen atau konstan di seluruh tingkat prediksi, sehingga model memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis regresi linier berganda. Dengan demikian, model layak digunakan untuk pengujian hipotesis karena bebas dari gangguan heteroskedastisitas yang dapat mengganggu validitas estimasi koefisien regresi.

Pembahasan hasil penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Sosial Media Marketing*, *electronic word of mouth*, *Fear of Missing Out*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett di Kecamatan Sumbawa”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett.

1. Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett, dengan nilai t hitung $3,186 > t$ tabel $1,971$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Artinya, semakin intens dan efektif promosi melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli Scarlett. Hal ini sejalan dengan deskripsi indikator tertinggi responden: “Konten media sosial Scarlett menarik dan informatif” serta “Scarlett sering melakukan promosi di platform Instagram dan TikTok.”

Fenomena di lapangan semakin menguatkan temuan ini: sebanyak 60% responden di Kecamatan Sumbawa lebih sering membuka aplikasi TikTok, menjadikan strategi promosi Scarlett di platform tersebut sangat tepat sasaran. TikTok, sebagai platform yang cukup dominan diakses oleh Gen Z, menjadi saluran utama penyebaran konten kreatif yang menarik, seperti video before-after, review pengguna, dan tantangan (challenge).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Indrawati & Yulia (2022) yang menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Penelitian Putri & Santoso (2021) juga menunjukkan bahwa semakin kreatif dan konsisten sebuah brand mengelola media sosial, semakin besar minat beli konsumen.

Lebih jauh lagi, data dari KOL.ID menyebutkan bahwa terdapat sekitar 133.000 beauty creator aktif di TikTok Indonesia (2024), dan 60% merek kecantikan telah hadir di TikTok Shop—mewakili pergeseran signifikan ke arah konten video pendek dan sistem e-commerce terintegrasi. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan artis terkenal dan penggunaan konten yang menarik adalah strategi yang terbukti efektif.

Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), promosi media sosial Scarlett memengaruhi *attitude* konsumen dengan menciptakan persepsi positif dan relevansi produk; memperkuat *subjective norm* melalui endorsement influencer dan interaksi sosial; serta meningkatkan *perceived behavioral control* karena kemudahan akses informasi dan pembelian melalui tautan langsung di platform digital.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, variabel *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett dengan nilai t hitung $2,547 > t$ tabel $1,971$ dan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian produk Scarlett. Hasil deskripsi jawaban responden juga mendukung temuan ini, di mana indikator dengan skor tertinggi adalah pernyataan: “Ulasan positif di media sosial membuat saya yakin membeli Scarlett.”

Fenomena yang terjadi di lapangan semakin memperkuat hasil tersebut. Banyak konsumen Scarlett, terutama di platform TikTok dan Instagram, mencari referensi melalui ulasan pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM menjadi salah satu sumber informasi paling dominan dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap keaslian dan kualitas produk ketika melihat pengalaman nyata dari pengguna lain.

Menurut riset yang dipublikasikan oleh Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna (2022), ulasan positif di TikTok dan Instagram terbukti meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk kecantikan, terutama di kalangan Gen Z yang cenderung mengandalkan pendapat komunitas daring sebelum membeli. Selain itu, laporan dari iPrice (2023) menyebutkan bahwa lebih dari 70% konsumen Indonesia membaca review online sebelum melakukan pembelian produk skincare, menunjukkan betapa dominannya eWOM dalam perilaku konsumen di era digital.

Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, Pramudita & Astuti (2020) menemukan bahwa eWOM memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata orang lain. Penelitian Sari et al. (2021) juga mendukung temuan ini, di mana testimoni online yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus minat beli. Hal ini sejalan dengan realitas Scarlett, di mana strategi perusahaan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, baik melalui unggahan pribadi, kolaborasi dengan influencer, maupun testimoni pada marketplace.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), eWOM berperan besar dalam membentuk *subjective norm*, karena konsumen cenderung terpengaruh oleh opini dan rekomendasi orang lain. Semakin banyak ulasan positif yang beredar, semakin kuat norma sosial yang mendorong konsumen untuk ikut membeli. Selain itu, ulasan online juga memperkuat *attitude* konsumen, karena pengalaman positif orang lain menumbuhkan persepsi bahwa Scarlett adalah produk yang aman, berkualitas, dan bermanfaat. Lebih jauh lagi, informasi detail dalam review membantu meningkatkan *perceived behavioral control*, sebab konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin ketika memutuskan pembelian setelah memperoleh informasi yang lengkap dari pengguna sebelumnya.

3. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t, variabel Fear of Missing Out (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett, dengan nilai t hitung 4,892 > t tabel 1,971 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal tren kecantikan atau kehilangan kesempatan promosi mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Data deskriptif memperlihatkan bahwa indikator “Takut kehabisan produk saat diskon” memperoleh skor tertinggi, yang mengindikasikan bahwa faktor kelangkaan dan keterbatasan waktu sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Tren penggunaan skincare di Kecamatan Sumbawa saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya toko kecantikan, gerai resmi, hingga reseller yang menjual berbagai produk skincare, termasuk Scarlett. Tidak hanya itu, penetrasi media sosial dan aktivitas influencer lokal juga ikut memperluas eksposur produk sehingga menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera membeli agar tidak merasa ketinggalan. Munculnya fenomena belanja skincare bersama teman atau mengikuti tren viral di TikTok dan Instagram semakin menegaskan peran FOMO dalam proses pengambilan keputusan.

Kondisi ini sejalan dengan penelitian Rahmawati & Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa FOMO mendorong konsumen untuk bertindak cepat dalam pembelian, terutama saat menghadapi penawaran dengan waktu terbatas. Chen et al. (2020) juga menemukan bahwa FOMO merupakan pendorong signifikan dalam keputusan pembelian impulsif pada produk kosmetik, karena konsumen merasa takut menyesal bila tidak segera bertindak. Dalam konteks Scarlett, promosi terbatas, bundling produk, serta testimoni viral dari pengguna lain semakin memperkuat urgensi pembelian.

Dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), FOMO memengaruhi attitude karena konsumen membentuk keyakinan bahwa membeli sekarang memberikan keuntungan lebih dibanding menunda. FOMO juga memengaruhi subjective norm, di mana konsumen terdorong oleh perilaku orang lain yang ramai-ramai membeli produk Scarlett untuk tetap merasa “update” dengan tren kecantikan. Selain itu, dari sisi perceived behavioral control, FOMO membuat konsumen merasa harus segera memanfaatkan kesempatan yang ada, misalnya diskon terbatas atau produk best-seller, sehingga mereka terdorong melakukan pembelian dengan cepat tanpa terlalu banyak pertimbangan.

Menariknya, fenomena ini juga menimbulkan efek kompetitif di kalangan penjual. Makin banyak toko baru yang menjual skincare di Kecamatan Sumbawa menunjukkan adanya permintaan yang tinggi, tetapi sekaligus menambah eksposur konsumen pada berbagai promosi dan tren. Hal ini justru memperkuat peran FOMO, karena konsumen semakin sering diingatkan tentang keberadaan produk Scarlett melalui iklan, etalase toko, dan rekomendasi teman. Dengan kata lain, semakin maraknya pasar skincare di daerah ini membuat rasa takut ketinggalan semakin besar dan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett, dengan nilai t hitung 5,317 > t tabel 1,971 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk Scarlett, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Data deskriptif memperlihatkan bahwa indikator “Produk memiliki manfaat sesuai kebutuhan kulit” memperoleh nilai tertinggi, menandakan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan fungsi nyata dari produk dalam keputusan pembelian.

Hasil karakteristik responden dalam penelitian ini juga memperkuat temuan tersebut. Dari keseluruhan responden, sebanyak 31% menyatakan bahwa sunscreen merupakan produk Scarlett yang paling sering digunakan. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan kondisi geografis dan iklim di Kecamatan Sumbawa yang dikenal memiliki suhu panas dan paparan sinar matahari yang cukup tinggi hampir sepanjang tahun. Lingkungan tropis dengan intensitas sinar UV yang besar membuat masyarakat lebih sadar akan pentingnya perlindungan kulit. Oleh karena itu, sunscreen Scarlett menjadi salah satu produk yang paling banyak dipilih karena dipercaya mampu memberikan perlindungan, memiliki tekstur yang nyaman digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.

Kecenderungan ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Banyak responden menilai bahwa Scarlett tidak hanya menawarkan tren atau popularitas di media sosial, tetapi juga memberikan manfaat nyata berupa perlindungan dan perawatan kulit sehari-hari. Kepercayaan konsumen ini membuat Scarlett mampu bersaing dengan merek lain meskipun banyaknya toko skincare baru yang bermunculan di Kecamatan Sumbawa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama & Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian, terutama pada produk kosmetik yang berhubungan dengan kesehatan kulit. Studi lain oleh Sari & Putri (2022) menegaskan bahwa konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas tinggi, terlebih dalam kategori sunscreen yang memiliki fungsi protektif. Dengan demikian, tingginya penggunaan sunscreen Scarlett di Kecamatan Sumbawa memperlihatkan bahwa konsumen bukan hanya sekadar mengikuti

tren, melainkan juga mempercayai kualitas produk dalam melindungi kulit dari risiko kerusakan akibat paparan sinar matahari.

Dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), kualitas produk memengaruhi attitude karena membentuk keyakinan positif bahwa Scarlett aman dan bermanfaat bagi kulit, khususnya sebagai perlindungan dari sinar matahari. Kualitas juga memengaruhi subjective norm, di mana konsumen merasa yakin membeli produk yang direkomendasikan oleh orang-orang di sekitar mereka yang juga menggunakan sunscreen. Dari sisi perceived behavioral control, kualitas yang baik memberi rasa aman sehingga konsumen merasa tidak ragu dalam melakukan pembelian, karena risiko kekecewaan dianggap lebih kecil.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan sunscreen akibat kondisi iklim yang panas di Kecamatan Sumbawa, kualitas produk Scarlett terbukti menjadi salah satu alasan konsumen menjatuhkan pilihan mereka. Hal ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menjadi daya tarik utama, tetapi juga merupakan faktor kunci yang menghubungkan antara kebutuhan nyata konsumen dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian berjudul Pengaruh *Sosial Media Marketing, electronic word of mouth, Fear of Missing Out*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kecamatan Sumbawa adalah sebagai berikut:

1. *Sosial Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett (t hitung 3,012 > t tabel 1,971; sig 0,003 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial yang menarik, kreatif, dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pradana & Yuliana (2023) yang menyatakan bahwa promosi di media sosial secara konsisten dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong pembelian. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *Sosial Media Marketing* membentuk sikap positif (attitude) dan norma subjektif (subjective norm) yang memperkuat niat konsumen untuk membeli.
2. *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 2,550 > t tabel 1,971; sig 0,013 < 0,05). Ulasan positif, rekomendasi, dan testimoni dari konsumen lain di media sosial membangun rasa percaya calon pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Puspita & Yulianto (2022) yang menunjukkan bahwa e-WOM efektif meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Berdasarkan *TPB* (Ajzen, 1991), e-WOM memengaruhi norma subjektif di mana opini orang lain dapat mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian.
3. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 5,423 > t tabel 1,971; sig 0,000 < 0,05). Perasaan takut ketinggalan tren dan kehilangan kesempatan mendapatkan promo mendorong konsumen untuk membeli produk Scarlett segera. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari & Mahendra (2024) yang menemukan bahwa FOMO memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda. Dalam kerangka *TPB*, FOMO memperkuat perceived behavioral control, karena konsumen merasa perlu segera bertindak untuk mendapatkan produk sebelum kehabisan.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,472 > t tabel 1,971; sig 0,001 < 0,05). Produk Scarlett yang memiliki desain menarik, manfaat sesuai klaim, dan kualitas terjamin membuat konsumen yakin untuk

membeli. Temuan ini mendukung penelitian Gustriwarni (2024) dan Mardiyanti & Ardriana (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dalam perspektif *TPB*, kualitas produk membentuk sikap positif (*attitude*) karena konsumen menilai produk sesuai dengan harapan mereka.

5. Secara simultan, keempat variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 39,4% terhadap variasi keputusan pembelian (*Adjusted R Square* = 0,394), sedangkan 60,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/Brand Scarlett
 - a. Memperkuat *Sosial Media Marketing* dengan konten interaktif, *influencer endorsement*, dan strategi *engagement* yang dapat meningkatkan kedekatan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).
 - b. Mengelola e-WOM secara positif dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan jujur dan berkualitas, serta memberikan respon cepat terhadap keluhan atau pertanyaan.
 - c. Mengoptimalkan strategi FOMO seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan peluncuran produk edisi khusus untuk meningkatkan urgensi pembelian.
 - d. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk baik dari segi formulasi, kemasan, maupun manfaat agar konsumen tetap loyal dan percaya.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Menambahkan variabel lain seperti *brand image*, pelayanan, atau faktor emosional konsumen untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
 - b. Menggunakan metode kualitatif atau *mixed method* untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai alasan konsumen membeli produk.
 - c. Memperluas lokasi penelitian ke wilayah lain atau membandingkan merek skincare yang berbeda untuk melihat variasi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, A. (2024). *Pengaruh FOMO dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada E-commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Musi Charitas).
- Alfiansyah, R. (2023). Pengaruh *FOMO* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Sumbawa. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 12(1), 55–67.
- Ali, A., Iqbal, T., Cheema, M. J. M., Afzal, A., Yasin, M., Haq, Z. u., Malik, A. M., & Khan, K. S. (2021). Development of a Low-Cost Biomass Furnace for Greenhouse Heating. *Sustainability*, 13(9), 5152.
- Amanah, K. F., Hadi, S. P., & Prihatini, A. E. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador dan electronic word of mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 897-906.
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media *eWOM* on revisit intention post-COVID-19: an extension of *Theory of Planned Behavior*. *Future Business Journal*, 8(1), 49.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Nusa Tenggara Barat. (2023). *Statistik E-commerce dan Konsumsi Produk Kecantikan NTB*. Mataram: BPS.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). *Fear of Missing Out*: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). *Fear of Missing Out*: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275.

- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and *Fear of Missing Out* as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and *Fear of Missing Out* as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72.
- BPOM. (2023). Laporan Hasil Uji Keamanan Produk Kosmetik. Jakarta: Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- Calvo, F., Turró-Garriga, O., Fàbregas, C., Alfranca, R., Calvet, A., Salvans, M., Giralt, C., Castillejos, S., Rived-Ocaña, M., Calvo, P., Castillo, P., Garre-Olmo, J., & Carbonell, X. (2021). Mortality Risk Factors for Individuals Experiencing Homelessness in Catalonia (Spain): A 10-Year Retrospective Cohort Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1762.
- Chen, Y., & Putra, M. (2021). *Online review transparency and consumer trust in e-commerce*. Jurnal Ekonomi Digital, 8(2), 102–114.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2018). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Di Stefano, V., Buzzanca, C., Melilli, M. G., Indelicato, S., Mauro, M., Vazzana, M., Arizza, V., Lucarini, M., Durazzo, A., & Bongiorno, D. (2022). Polyphenol Characterization and Antioxidant Activity of Grape Seeds and Skins from Sicily: A Preliminary Study. *Sustainability*, 14(11), 6702.
- Digital Marketing Indonesia. (2023). Tren *Influencer Lokal* di Wilayah Terpencil Indonesia. Retrieved from <https://digitalmarketing.id>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Hootsuite. (2023). *social media marketing Trends Report 2023*. Retrieved from <https://hootsuite.com>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2017). The impact of *electronic word of mouth* on a tourism destination choice: Testing the *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Internet research*, 22(5), 591-612.
- Kominfo. (2023). *Laporan Akses dan Infrastruktur Internet Nasional*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., Putri, L., & Saputro, H. (2023). The *Interaction* effect of product quality and digital strategy on consumer repurchase intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 45–59.
- Kusuma, I. G. W. A., Endayani, F., Krisnanto, A. B., & Khourouh, U. (2024). *social media marketing impact on Gen Z 's brand engagement , awareness and image*. *Manajemen dan Bisnis (MABIS)*, 23(2), 480-490.
- Lembaga Perlindungan Konsumen NTB. (2023). *Survei Keputusan Pelanggan Produk Kosmetik*. Mataram: LPK NTB.
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The *Influence of influencer marketing* on Instagram towards *Secondate brand awareness* in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1-13.
- Nurhidayati, S. (2023). User-generated content sebagai strategi *engagement brand* lokal di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 21–33.
- Paulina Wijaya & Rezi Erdiansyah (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Scarlett Whitening terhadap Keputusan Konsumen*. *Prologia*, 6(2), 296–303.

- Pratama, R., Widodo, S., & Lestari, A. (2022). Strategi pemasaran melalui Instagram dan pengaruhnya terhadap *brand awareness* produk lokal. *Jurnal Bisnis dan Media Sosial*, 7(3), 89–96.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2018). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of Fear of Missing Out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2018). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of Fear of Missing Out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Rahayu, S. (2021). *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahmawati, A. (2023). Analisis persepsi konsumen pedesaan terhadap fake *review* di *e-commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 6(2), 34–46.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2019). *Fear of Missing Out (FOMO)* and social media's impact on daily life. *Psychiatry Research*, 271, 158–163.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2019). *Fear of Missing Out (FOMO)* and social media's impact on daily life. *Psychiatry Research*, 271, 158–163.
- Rutkunas, V., Borusevicius, R., Liaudanskaite, D., Jasinskyte, U., Drukteinis, S., Bukelskiene, V., & Mijiritsky, E. (2020). The Effect of Different Cleaning Protocols of Polymer-Based Prosthetic Materials on the Behavior of Human Gingival Fibroblasts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7753
- Saputra, H., & Wijaya, T. (2022). Perbandingan pengaruh *FOMO* pada segmen ekonomi berbeda. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 10(2), 112–125.
- Sari, N., & Wijaya, T. (2023). Trust building melalui *influencer* lokal dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 5(1), 66–75.
- Shopee. (2023). Annual *E-commerce* Report: Verified *Review* s Impact. Retrieved from <https://shopee.co.id>
- Stair, R. M., & Hanna, M. E. (2016). *Quantitative Analysis for Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Su, C. S. (2021). *International Journal of Tourism and Hospitality*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TikTok Indonesia. (2023). *Tren Konsumen dan Penjualan di TikTok Shop 2023*. Retrieved from <https://newsroom.tiktok.com>
- Tim Penelitian UNDIKMA. (2023). *Studi etnografi perilaku pembelian kosmetik di Sumbawa*. Laporan Penelitian Universitas Pendidikan Mandalika.
- Universitas Brawijaya. (2023). *Riset Konsumen Gen Z Terhadap Ketersediaan Produk Digital*. Malang: LPPM UB.
- Universitas Mataram. (2023). *Studi Keputusan Konsumen Produk Kecantikan Lokal*. Mataram: LPPM Unram.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Wijaya, H., & Santoso, D. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 6(1), 12–20.
- Winckler, P., Martín, R. A., Esparza, C., Melo, O., Sactic, M. I., & Martínez, C. (2023). Projections of Beach Erosion and Associated Costs in Chile. *Sustainability*, 15(7), 5883.
- Yulianti, I. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 5(2), 123–131.