

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear missing out (FOMO)* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian secara digital (*e-purchase decision*) produk skincare Elformula di TikTok Shop, dengan *Intention to Buy* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pertumbuhan pesat pengguna media sosial di Indonesia dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *platform* digital untuk mencari informasi serta melakukan pembelian produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 145 responden yang merupakan pengguna aktif produk Elformula dan layanan TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui *kuesioner* daring dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* melalui aplikasi *SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FOMO* dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Buy* dan *e-purchase decision*. *Intention to Buy* juga terbukti berperan sebagai mediasi yang memperkuat pengaruh *FOMO* dan *Influencer* terhadap keputusan pembelian secara digital. *FOMO* mendorong konsumen untuk segera membeli produk karena takut ketinggalan tren, sedangkan *Influencer* membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen melalui konten yang menarik dan kredibel.

Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen dan kolaborasi dengan *Influencer* dalam meningkatkan konversi penjualan di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi *FOMO* dan pemanfaatan *Influencer* guna meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Fear missing out, FOMO, Influencer, E-purchase decision, Intention to Buy, TikTok Shop, Elformula.*