

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIMEPHORIA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

THESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

DHIANNISA SHABRINA YUWONO

205022320005



**Universitas
Telkom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS TELKOM BANDUNG**

2025