

ABSTRAK

Pertumbuhan industri fast fashion yang pesat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi generasi digital. Influencer marketing menjadi salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran influencer terhadap niat pembelian produk UNIQLO di Kota Semarang, dengan Fear of Missing Out (FoMO) dan brand image sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 205 responden pengguna media sosial yang pernah membeli atau menggunakan produk UNIQLO. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala bipolar 1–10, dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FoMO dan brand image. FoMO terbukti menjadi mediasi yang paling dominan dalam memperkuat hubungan antara influencer dan intensi pembelian. Temuan ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan perilaku konsumsi digital, serta menunjukkan pentingnya strategi komunikasi berbasis emosi dan persepsi merek dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di era media sosial.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, FOMO, Brand Image, Purchase Intention*