

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran influencer (Influencer Marketing) dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian (Purchase Decision) produk skincare Avoskin di TikTok Shop dengan ketakutan akan ketinggalan (fear of missing out) sebagai variabel intervening. Objek penelitian ini adalah konsumen produk skincare Avoskin di Kota Semarang. penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden menggunakan teknik non-probability sampling. Data dianalisis menggunakan program SPSS dan AMOS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel ketakutan akan ketinggalan (fear of missing out). Selanjutnya, fear of missing out terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Namun, influencer marketing dan electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor pemasaran media sosial dan faktor psikologis memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata kunci: pemasaran influencer, komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik, ketakutan akan ketinggalan, dan keputusan pembelian.