

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Timephoria di media sosial TikTok, dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi. Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran dan tingginya keterlibatan konsumen dalam konten yang dibuat oleh *influencer* menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dan melibatkan 140 responden pengguna TikTok di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap FOMO dan keputusan pembelian. Selain itu, FOMO terbukti memediasi pengaruh *influencer marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kredibilitas *influencer* dan kekuatan ulasan online dalam membentuk perilaku konsumtif konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam konteks komunikasi pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis kosmetik dalam menyusun strategi promosi di media sosial.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Fear of Missing Out* (FOMO), Keputusan Pembelian, TikTok