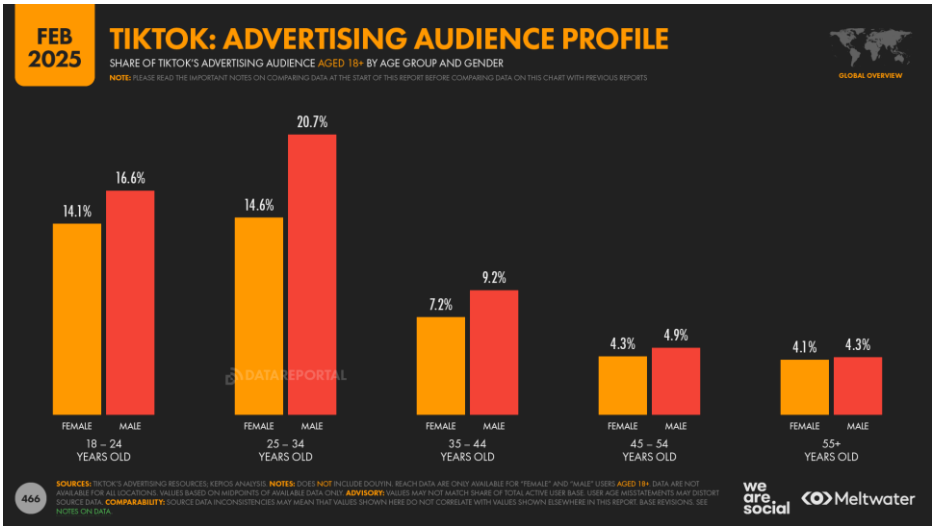
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecanggihan teknologi memudahkan masyarakat untuk menjalin konektivitas secara cepat, biaya lebih kecil, informasi yang cepat, dan jangkauan lebih luas (Chandradewi & Saefudin, 2024). Komunikasi menjadi proses penyampaian informasi atau pesan dari suatu individu ke individu lainnya untuk memenuhi tujuan hidup. Masyarakat mempunyai alternatif baru di era modern yang menghubungkan komunikasi manusia dari berbagai dunia secara *online* melalui bantuan internet (Isneniah et al., 2024). Internet dan media sosial menjadi primadona masyarakat dengan berbagai manfaat yang melahirkan inovasi berbeda dari masa konvensional sebelumnya. Hal ini ditandai dengan ramainya masyarakat yang memanfaatkan media sosial sebagai media pencarian informasi, hiburan, bahkan komunikasi dalam berbisnis. Dengan demikian, media sosial telah digunakan sebagai media transaksi ekonomi bagi pengusaha di Indonesia.

Media sosial berperan penting dalam kemajuan bisnis masyarakat Indonesia melalui pemasaran secara *online* untuk membangun hubungan positif dengan konsumen dan meningkatkan potensi pembelian. Jika pengusaha tidak beradaptasi dengan perkembangan zaman, maka dapat menurunkan potensi penjualan ketika seluruh masyarakat tergabung dalam media sosial untuk mencari informasi produk dengan mudah. TikTok merupakan salah satu media komunikasi pemasaran digital yang berguna bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa dengan bantuan fitur TikTok Shop, TikTok Adsense, dan *live streaming* (Surya & Erdiansyah, 2024). Pada awal tahun 2025, situs DataReportal menunjukkan sebanyak 108 juta pengguna TikTok di Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas telah menjangkau 53,5% target iklan pemasaran berbagai produk (Kemp, 2025). Perempuan telah mencapai angka 50,8% sebagai audiens iklan TikTok, sedangkan laki-laki sebesar 49,2%. Sesuai dengan studi Surya & Erdiansyah (2024), bahwa komunikasi pemasaran terpadu di media sosial TikTok dilakukan perusahaan atau pelaku bisnis melalui penempatan iklan yang menarik, konten informatif, teknik *story telling*, dan gaya konten sesuai target audiens.

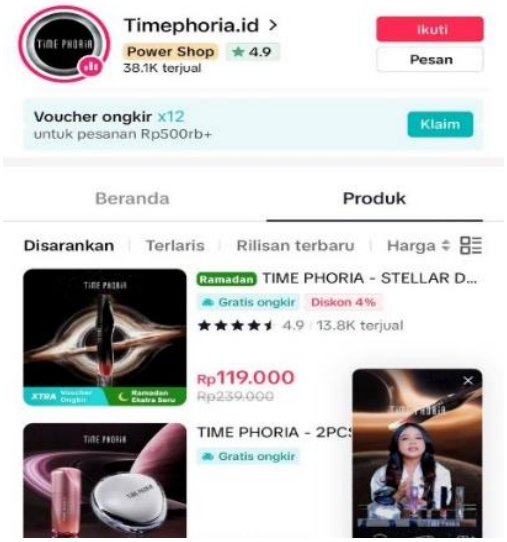


Gambar 1.1 Profil Audiens Iklan TikTok
Sumber : We Are Social, Februari 2025

Berdasarkan data yang dihimpun oleh We Are Social bulan Februari 2025 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, pengguna TikTok usia 18 tahun sampai dengan 34 tahun memiliki presentase lebih dari 14% sebagai penonton iklan TikTok. Menurut data JWT Intelligence, kalangan masyarakat kategori usia remaja akhir 18 tahun sampai dengan dewasa awal 34 tahun mempunyai keinginan untuk memuaskan kebutuhan diri sesuai kondisi hati yang mengakibatkan munculnya perilaku irasional (Sirait & Brahmana, 2023). TikTok berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang berdasarkan tingkat kepuasan bukan kebutuhan (Djamhari et al., 2024). Peluang ini membuka kesempatan para pelaku bisnis untuk mengajak konsumen dalam memutuskan produk yang dibeli setelah melakukan interaksi dan berbagi pengalaman.

Media sosial TikTok menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk mengunggah konten video kreatif sebagai strategi pemasaran merek (Surya & Erdiansyah, 2024). Zhang Yiming menciptakan TikTok sebagai media sosial yang berfokus pada *platform* video musik singkat untuk menyenangkan pengguna, memberikan inspirasi, dan pengalaman dari keserdahanaan dan kemudahan aksesnya (Azizah et al., 2021). Melalui video yang berdurasi mulai dari 15 detik, 60 detik, dan 10 menit, setiap individu mempunyai kesempatan untuk mencari informasi dan melakukan interaksi sebelum menjatuhkan pilihan pada sebuah produk. Menurut Kurniawan et al. (2023), merek luar negeri maupun dalam negeri pada bidang industri kecantikan dapat mempertahankan eksistensi produknya sendiri melalui unggahan konten yang khas dan unik pada media sosial TikTok.

Kemajuan bidang kecantikan mendukung masuknya produk kosmetik luar negeri untuk memenuhi kebutuhan tampilan perempuan Indonesia yang ekspresif dan cocok di iklim tropis. Kosmetik terbagi menjadi dua jenis, yaitu kosmetik riasan (*make-up*) dan kosmetik perawatan kulit (*skin care*) yang digunakan untuk memelihara, membersihkan, mengubah penampilan, dan menambah daya tarik visual individu (Azizah et al., 2021). Salah satu merek kosmetik riasan yang baru memasuki pasar Indonesia adalah Timephoria. Merek tersebut berasal dari China dengan slogan ”*Beauty Without Limits.*” Sejak awal tahun 2025, Timephoria telah meluncurkan beberapa produk unggulannya, yaitu Timeless Lumina Matte Perfect Cushion, Nebula Velvet Lip Cream, dan Stellar Dust Lip Stain. Dengan harga terjangkau mulai dari Rp100.000, Timephoria berfokus untuk memberikan kenyamanan, meningkatkan rasa percaya diri, serta menawarkan kualitas tinggi melalui berbagai pilihan *shade* yang sesuai denga warna kulit, jenis kulit dan kebutuhan para pembeli. (Metropolitanpost.id, 2025).



Gambar 1.2 Akun TikTok @timephoria.id

Sumber : TikTok @timephoria.id

Akun TikTok @timephoria.id seperti di Gambar 1.2 melakukan siaran langsung untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen setiap harinya. Dapat diketahui bahwa salah satu produknya, Stellar Dust Lip Stain, mencapai lebih dari 13 ribu penjualan dengan lebih dari seribu ulasan pelanggan di TikTok Shop Timephoria.id hanya dalam jangka waktu akhir Januari hingga Maret 2025 (Timephoria, 2025). Kecanggihan TikTok yang dapat menampilkan rekomendasi video *review* produk Timephoria dari beberapa *influencer* dapat mendukung tingkat

penjualan secara *online*. *Influencer* merupakan individu yang mempunyai kemampuan dan kekuatan untuk mempromosikan sebuah produk menggunakan perantara sebuah media dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chandradewi & Saefudin, 2024). Keberhasilan pemasaran yang didukung komunikasi intensif dari *influencer* dan pengikutnya ditunjukkan melalui banyaknya komentar positif, ulasan, dan rekomendasi pada unggahan konten video di media sosial TikTok.

Dalam konteks tersebut, *influencer* dapat dikategorikan sebagai *Key Opinion Leader* (KOL). *Key Opinion Leader* (KOL) adalah istilah yang merujuk pada individu dengan kredibilitas tinggi dalam bidang tertentu yang mampu memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens melalui konten *online* yang diproduksi. Kredibilitas influencer sebagai KOL dapat dijelaskan melalui model kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh Hovland et al. (1953) dan Ohanian (1990), yang terdiri dari tiga indikator utama: *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik) (Han & Balabanis, 2024).

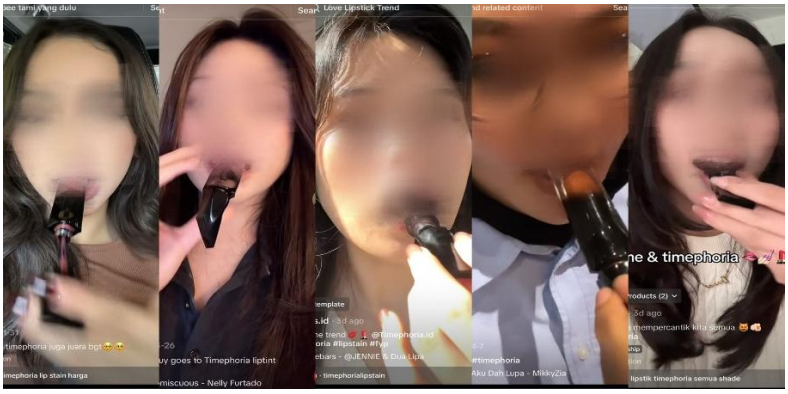
Seiring meningkatnya peran KOL dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi pemasaran melalui kerja sama intensif dengan para *influencer* di media sosial. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* bekerja sama dengan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya di media sosial (Aini & Zagladi, 2025). Seorang *influencer* dikategorikan ke dalam empat tingkatan berdasarkan jumlah pengikut di media sosial, yaitu mega *influencer* dengan 1.000.000 hingga 5.000.000 pengikut, makro *influencer* antara 100.000 hingga 1.000.000 pengikut, mikro *influencer* dengan 10.000 hingga 100.000 pengikut, dan nano *influencer* sebanyak 1.000 hingga 10.000 pengikut (Chan et al., 2023).

Gambar 1.3 Komentar Positif pada Konten Promosi Timephoria di Akun Shasa Zhania
Sumber: TikTok @timephoria.id

Berdasarkan Gambar 1.3, diketahui bahwa Timephoria telah melakukan kerja sama dengan makro *influencer,* Shasa Zhania, yang telah diikuti oleh satu juta pengguna TikTok untuk melakukan pemasaran persuasif dan menghasilkan beberapa komentar positif dari *viewers*-nya. Tidak hanya Shasa Zhania, Timephoria melakukan strategi *influencer marketing* melalui sejumlah aktor dalam sinetron populer "Asmara Gen Z." Aktor-aktor tersebut termasuk kategori makro *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya di TikTok, seperti Catu (@cataalcorse), Jolina (@jjolinnnaaa), Ciara (@ciarabrosnan_official), dan Viky (@urdadluz). Mereka mengunggah video TikTok dengan memperlihatkan penggunaan *lip product* Timephoria seperti promosi *softselling* di akun mereka. Dapat dilihat pada Gambar 1.4 kumpulan unggahan beberapa aktor dari sinetron Asmara Gen Z menggunakan *lip product* dari Timephoria. Hal ini menunjukkan betapa besar usaha Timephoria dalam melakukan strategi *influencer marketing* secara agresif melalui makro *influencer* untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Gambar 1.4 Unggahan Konten Aktor-Aktor Sinetron Asmara Gen Z Menggunakan Produk Timephoria
Sumber: Dokumentasi Peneliti, April 2025

Selain itu, Timephoria juga berhasil memasarkan produknya dengan cara unik dan kreatif melalui *influencer*, yaitu dengan memperkenalkan produk *lip stain* yang dipegang seperti rokok lalu diaplikasikan ke bibir, menciptakan tren baru yang langsung diikuti oleh banyak orang. Tren ini dapat dilihat pada Gambar 1.5, di mana sejumlah pengguna mulai meniru gaya tersebut dalam video TikTok mereka, semakin memperluas kesadaran merek dan menarik perhatian lebih banyak audiens.



Gambar 1.5 Tren Penggunaan *Lip Stain* Timephoria yang Diikuti oleh Para Pengguna TikTok
Sumber: Dokumentasi Peneliti, Mei 2025

Strategi *influencer marketing* memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Solaiman & Pangaribuan (2024), hasil temuan mereka menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *influencer marketing* sebagai strategi utama dalam upaya pemasaran digital yang semakin berkembang. Pada Tabel 1.1 berikut adalah beberapa contoh *influencer* yang membuat konten menggunakan produk Timephoria dengan *engagement* yang cukup tinggi di TikTok.

Tabel 1.1 Daftar Konten *Influencer* Mengenai Timephoria dengan *Engagement* Tinggi

No.	***Username Influencer***	**Jumlah Pengikut**	***Engagement* (Views, Like, Komen, Save)**	**Link Video**
1.	@fujiiian	36.5 juta	11.1 juta, 429 ribu, 7 ribu, 15 ribu	https://www.tiktok.com/@fujiiian/video/7485284469717454085?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7499425343632573959
2.	@raisa_marie	667 ribu	6 juta, 476 ribu, 2.6 ribu, 13 ribu	https://www.tiktok.com/@raisa_marie/video/7491215195285589254?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7499425343632573959

No.	*Username Influencer*	Jumlah Pengikut	*Engagement* (Views, Like, Komen, Save)	Link Video
3.	@urdadluz	438 ribu	6 juta, 376 ribu, 886, 12 ribu	https://www.tiktok.com/@urdadluz/video/7472654502940675333?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7499425343632573959
4.	@princess.kinoi	524 ribu	6 juta, 171 ribu, 1.7 ribu, 14 ribu	https://www.tiktok.com/@princess.kinoi/video/7494212607700733189?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7499425343632573959
5.	@sashfir	895 ribu	2.3 juta, 145 ribu, 497, 17.9 ribu	https://www.tiktok.com/@sashfir/video/7475268176591260983?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7499425343632573959
6.	@jjolinnnaaa	224 ribu	4.9 juta, 371 ribu, 2.4 ribu, 9 ribu	https://www.tiktok.com/@jjolinnnaaa/video/7478608215442197766?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7499425343632573959
7.	@davinakaramoy	2.9 juta	3.6 juta, 269 ribu, 1.4 ribu, 13 ribu	https://www.tiktok.com/@davinakaramoy/video/7474604267895147831?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7499425343632573959
8.	@bee_tami	236 ribu	3.9 juta, 217 ribu, 447, 17 ribu	https://www.tiktok.com/@bee_tami/video/7465956317224602885?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7499425343632573959
9.	@_shaz	1 juta	1.9 juta, 198 ribu, 522, 7 ribu	https://www.tiktok.com/@_shaz/video/7472713146495487250?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7499425343632573959
10.	@cakeeya	469 ribu	1.1 juta, 144 ribu, 261, 3 ribu	https://www.tiktok.com/@cakeeya/video/7494249851496959239?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7499425343632573959

Sumber: olahan peneliti, Mei 2025

Setiap individu mempunyai tujuan pribadi dalam proses mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu, seperti usia, gaya hidup, pendapatan, dan ciri-ciri kepribadian (Chandradewi & Saefudin, 2024). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk sesuai kebutuhan atau keinginan dari sejumlah merek tersedia (Kotler & Keler, 2021). Penelitian Chandradewi & Saefudin (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh informasi positif yang dibagikan pengguna lain di media sosial. Adanya keyakinan tambahan setelah menonton video, ulasan produk, dan komentar positif dari seorang *influencer* menjadi hal penting dalam memilih produk kosmetik yang tepat. Hal ini sejalan dengan keunggulan platform media sosial seperti TikTok, yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berbagi ulasan produk yang dipromosikan oleh *influencer* secara mulut ke mulut. Istilah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada pertukaran informasi secara

dinamis antara konsumen yang bertujuan untuk memahami produk, layanan, atau merek suatu perusahaan (Slamet & Ulil Albab, 2023).

Gambar 1.6 Komentar Negatif pada Konten Promosi Timephoria di Akun Shasa Zhania
Sumber: TikTok @_shaz

Gambar 1.6 menunjukkan adanya ulasan negatif dari konsumen yang telah menggunakan produk Timephoria. Hal ini menyebabkan munculnya komentar lain untuk merekomendasikan produk yang harganya sesuai dengan kualitas. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang bernarasi negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga Timephoria perlu meningkatkan kualitas produk agar menjangkau lebih banyak pembeli. Dalam hal ini, E-WOM memang dapat disampaikan secara positif dan negatif oleh mantan konsumen tentang produk yang tersedia di media sosial. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Slamet & Ulil Albab (2023) mendeskripsikan bahwa E-WOM menjadi salah satu pertimbangan calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui pertimbangan komentar dari orang-orang sebelumnya. Oleh karena itu, individu perlu mempertimbangkan komentar atau ulasan dari pembeli sebelumnya, sehingga setiap informasi yang didapatkan akan berharga dalam menentukan keputusan pembelian.

Strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat ditingkatkan oleh perusahaan melalui kerja sama dengan para *influencer* untuk mendorong pengalaman positif dan memperkuat calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Studi membukti bahwa E-WOM yang ditunjukkan dengan pengalaman positif dan rekomendasi kepada orang-orang terdekat dan media sosial berpotensi meningkatkan loyaliyas pelanggan dan kepercayaan diri konsumen baru dalam membuat keputusan pembelian (Lim et al., 2024). Keberhasilan *influencer* dalam menarik konsumen yang

telah membeli produk Timephoria melalui E-WOM positif juga dapat menyebabkan sindrom *fear of missing out* (FOMO) tinggi.

Fenomena *fear of missing out* (FOMO) merujuk pada kecemasan dan ketakutan individu terhadap kemungkinan terjadinya suatu peristiwa yang menyenangkan atau berharga di tempat lain tanpa kehadiran mereka. Di mana pada kasus ini salah satu faktor yang kuat dalam seseorang berperilaku konsumtif adalah FOMO (Radianto & Kilay, 2023). Studi yang dilakukan oleh Yani & Rojuaniah (2023) menunjukkan generasi Z dan milenial memiliki minat belanja *online* tinggi, karena aktif melihat postingan dan ulasan produk yang akan dibeli. Akan tetapi, perasaan takut kehilangan peluang, penawaran, atau kesempatan dalam membeli sebuah produk secara tidak langsung meningkatkan keinginan seseorang untuk mendapatkan kepuasan, bukan kebutuhan. Hal ini menjadi peluang perusahaan untuk merangsang sikap konsumtif calon pembeli yang rentan terhadap pengaruh *fear of missing out* (FOMO) melalui konten para *influencer* (Falajunah & Hendayani, 2024).

Gambar 1.7 Kumpulan Komentar dan Konten Pengguna TikTok tentang FOMO pada Produk Timephoria

Sumber: Dokumentasi Peneliti, Mei 2025

Perilaku FOMO terbukti meningkatkan pembelian impulsif, bahkan memicu penggunaan metode pembayaran cicilan atau *pay later* ketika tidak mempunyai pengendalian diri yang baik (Djamhari et al., 2024). Artinya, pembelian impulsif terjadi ketika hasrat emosional individu muncul akibat pengaruh promosi penjualan. Salah satu contoh yang mencerminkan fenomena ini dapat dilihat dalam Gambar 1.7, yang menampilkan kumpulan komentar dan konten pengguna TikTok mengenai fenomena FOMO dalam kasus Timephoria, di mana banyak individu yang merasa terburu-buru membeli.

Secara empiris, penelitian sebelumnya memfokuskan pada pengaruh *influencer marketing* atau E-WOM terhadap keputusan pembelian pada platform yang beragam dan dalam berbagai segmen produk, seperti *skincare* (Abadi & Hawa, 2024; Indrawati et al., 2023; Sari & Darma, 2024). Namun, penelitian ini fokus pada produk Timephoria, sebuah merek kosmetik asing yang baru masuk ke pasar Indonesia dan melakukan strategi pemasaran agresif di platform TikTok, di mana belum ada yang menjadikan merek ini sebagai objek penelitian. Secara teoritis, penelitian sebelumnya mengadopsi teori *Stimulus-Organism-Response* dan *information adoption model* untuk menjelaskan hubungan antara *influencer marketing* atau E-WOM terhadap keputusan pembelian (Hidayatullah et al., 2025; Indrawati et al., 2023). Sedangkan penelitian ini mengintegrasikan teori *Key Opinion Leader* (KOL) yang menjelaskan bagaimana individu berpengaruh (*influencer*) berperan sebagai *opinion leader* yang membentuk persepsi, tren, dan perilaku audiens, serta memasukkan FOMO sebagai variabel yang memediasi pengaruh antara variabel independen dan dependen. Secara metode, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Smart Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan alat bantu SmartPLS, yang memungkinkan peneliti menganalisis pengatuh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Dalam konteks strategi pemasaran, *influencer marketing* menjadi salah satu pendekatan yang penting untuk membangun komunikasi yang efektif dengan calon konsumen, serta menghasilkan konten promosi yang autentik dan persuasif. Konsumen juga perlu melakukan seleksi informasi dan mengevaluasi produk dari sisi kualitas, harga, atau merek agar tidak menimbulkan pengalaman kurang memuaskan akibat mempercayai ulasan orang lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peran *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) akan dianalisis secara mendalam untuk memahami dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Timephoria, dengan FOMO berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat rekomendasi produk dan mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian dengan judul "**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**" diperlukan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yang tidak hanya meningkatkan

penjualan, tetapi juga menjaga pengalaman konsumen yang positif, tanpa merugikan konsumen maupun perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah mencakup hal-hal berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada produk Timephoria di media sosial TikTok?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada produk Timephoria di media sosial TikTok?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Timephoria di media sosial TikTok?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Timephoria di media sosial TikTok?
5. Bagaimana pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada produk Timephoria di media sosial TikTok?
6. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Timephoria di media sosial TikTok melalui *fear of missing out* (FOMO)?
7. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Timephoria di media sosial TikTok melalui *fear of missing out* (FOMO)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada produk Timephoria di media sosial TikTok.
2. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada produk Timephoria di media sosial TikTok.
3. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Timephoria di media sosial TikTok.
4. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Timephoria di media sosial TikTok.

5. Mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian produk Timephoria di media sosial TikTok.
6. Mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Timephoria di media sosial TikTok melalui *fear of missing out* (FOMO).
7. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Timephoria di media sosial TikTok melalui *fear of missing out* (FOMO).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital di media sosial.
2. Memperkaya pemahaman tentang peran *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam mempengaruhi perilaku konsumen di media sosial, khususnya di TikTok.
3. Menyediakan wawasan baru mengenai peran *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel yang memediasi pengaruh *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian.
4. Menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut mengenai faktor psikologis dalam pemasaran digital dan pengaruh komunikasi antar individu di platform sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif menggunakan *influencer marketing* di TikTok.
2. Membantu perusahaan memahami pentingnya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam membangun reputasi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Membantu perusahaan maupun pengusaha meningkatkan penjualan dan memperluas pasar melalui pemasaran digital di TikTok.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan				
		Maret (2025)	**April (2025)**	**Mei (2025)**	**Juni (2025)**	**Juli (2025)**
1	Penelitian Pendahuluan					
2	Penyusunan Proposal					
3	Sidang Proposal Tugas Akhir (TA)					
4	Pengumpulan Data					
5	Pengolahan dan Analisis Data					
6	Sidang Tugas Akhir (TA)					

1.6 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian karya ilmiah dari Bab I sampai Bab V.

A. BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Kegunaan Penelitian

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penelitian

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.2 Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

C. BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6 Teknik Analisis Data

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.2 Hasil Penelitian

4.3 Pembahasan Penelitian

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran