

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat pada era ini dan meluasnya penggunaan media sosial telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, khususnya pada generasi Milenial dan Generasi Z yang sangat aktif menggunakan *platform digital*. Saat ini, para konsumen lebih sering mencari informasi dan referensi produk seperti kosmetik dan *skincare*, melalui media sosial dan juga *e-commerce*. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran digital seperti *Influencer Marketing* dan *E-WOM (electronic word of mouth)*. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit, produk *skincare* khususnya *Suncreen* menunjukkan pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari Nose Herbal Indo (2025) pendapatan dari produk *Suncreen* di Indonesia pada tahun 2023 diprediksi mencapai \$157,5 juta, menunjukkan tingginya permintaan akan produk ini. Perlindungan kulit dari paparan sinar UV menjadi peran utama dalam perawatan kulit terutama di negara tropis seperti Indonesia. *Suncreen* kini tidak hanya sekedar menjadi kebutuhan dasar dalam perawatan kulit, tetapi juga mencerminkan gaya hidup sehat serta kepedulian terhadap bahaya paparan sinar UV yang memiliki resiko kerusakan kulit seperti penuaan dini, hiperpigmentasi dan resiko kanker kulit.

Selain itu, perkembangan teknologi formulasi *Suncreen* semakin canggih yang memungkinkan produk-produk terbaru juga memiliki inovasi baru, tidak hanya memberikan perlindungan tetapi memberikan manfaat tambahan seperti melembabkan, mencerahkan dan menenangkan kulit. Faktor ini semakin memikat perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang mencari produk dengan fungsi ganda yang cocok dengan gaya hidup mereka.

Tren ini juga di perkuat dengan semakin banyaknya edukasi yang disebarakan melalui media sosial, sehingga penggunaan *Suncreen* kini menjadi rutinitas perawatan kulit harian di Indonesia. Facetology adalah salah satu brand lokal yang diluncurkan pada Februari 2022 brand ini sangat memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di wilayah DKI Jakarta yang memiliki tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi. . Dalam konteks DKI Jakarta sebagai wilayah dengan penetrasi internet tinggi berdasarkan data dari Internetsehat.id (2025), provinsi dengan penetrasi internet tertinggi adalah DKI Jakarta (91,35%) yang dpat disimpulkan bahwa keputusan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, psikologis, gaya hidup, serta efektivitas *Influencer Marketing* dan *E-WOM*. Facetology sebagai brand lokal turut menanggapi tren ini dengan meluncurkan *Suncreen* yang tidak hanya berfungsi untuk melindungi kulit dari sinar UV tetapi juga diperkaya dengan bahan aktif seperti *niacinamide* yang dapat memberikan manfaat tambahan seperti mencerahkan dan melembabkan. Inovasi produk ini sejalan dengan tren baik di tingkat global maupun lokal yang mengutamakan *Suncreen* dengan kandungan *skincare*, sehingga konsumen mendapatkan perlindungan sekaligus perawatan kulit menyeluruh. *Suncreen* Facetology ini dikenal dengan physical *Suncreen* yang memiliki formulasinya yang ringan, bebas alkohol, dan tidak meninggalkan *white cast* jadi dapat dipastikan produknya aman dan nyaman untuk digunakan sehari-hari (Facetology.id, 2024).

Facetology menjadi sangat populer karena mampu menjawab kebutuhan konsumen Indonesia dengan produk yang inovatif dan berkualitas dan juga strategi pemasaran yang digunakannya. Brand ini aktif berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan bekerja sama dengan banyak *Influencer*. Strategi ini sangat efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas untuk mengenal produk dari Facetology. Selain itu, Facetology juga memanfaatkan kemajuan teknologi dalam formulasi dan distribusi produk. Dengan dukungan *e-commerce* dan *platform digital* seperti shopee, Facetology memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan

produk secara cepat. Kehadiran *official store* juga menambahkan kepercayaan konsumen terhadap keaslian dan kualitas produk Facetology.

Pada awal tahun 2022 brand facetology ini baru diluncurkan dengan distribusi yang masih terbatas nilai penjualan yang masih sangat rendah sekitar 1-2 Miliar dan tentunya tidak masuk kedalam top *suncreen* di Indonesia. Namun seiring berjalan penjualan meningkat yang didorong oleh faktor pemasaran digital. Berdasarkan dari Kompas.co.id (2024), pada awal tahun 2023 periode januari hingga juni nilai penjualan Facetology kembali meurun sangat rendah dan stabil dibawah Rp5 miliar, lalu terjadi pertumbuhan yang pesat mulai juli 2023 yang dimana ini menjadi titik awal pertumbuhan yang signifikan dan terjadi lonjakan besar pada agustus hingga november yang mencapai puncak tertinggi penjualan sekitar Rp33 miliar, pertumbuhan ini yang kemungkinan besar didukung oleh strategi digital yang ditingkatkan, kerjasama dengan *Influencer* yang menyebabkan produk Facetology ini viral di media sosial. Selanjutnya terjadi penurunan yang tajam pada desember 2023 menjadi sekitar Rp20miliar, hal ini dapat diindikasikan adanya tekanan pasar atau penurunan minat konsumen yang didorong oleh faktor musiman, jenuh atau perubahan algoritma sosial media. Hal ini juga menunjukkan bahwa kenaikan diawal popularitas tidak terus berlanjut secara konsisten tanpa intervensi strategi atau promosi yang tepat.

Untuk mengetahui bagaimana Facetology bersaing di industri *Suncreen* Indonesia, berikut ini adalah data lima merek *suncreen* berdasarkan nilai penjualan pada kuartal pertama tahun 2024.

Gambar 1. 1 Top Brand Berdasarkan Nilai Penjualan



Sumber:(Kompas.co.id, 2025)

Berdasarkan gambar di atas data dari Kompas.co.id (2025) diketahui bahwa Azarine tetap menjadi produk Sunscreen lokal terlaris di e-commerce selama dua kuartal berturut-turut, yaitu Q4 2024 dan Q1 2025, meskipun mengalami sedikit penurunan market share dari 10,07% menjadi 9,40%. Sementara itu, Facetology yang pada Q4 2024 berada di posisi kedua dengan market share 8,08% harus turun ke posisi ketiga pada Q1 2025 dengan market share sebesar 7,32%. Penurunan ini terjadi karena Wardah berhasil naik posisi kedua dengan 7,35%. Hal ini menunjukkan bahwa performa penjualan Facetology mengalami fluktuasi dan belum sepenuhnya stabil. Meskipun Facetology telah aktif menerapkan strategi pemasaran digital, penjualannya justru mengalami penurunan dan posisinya tergeser oleh Wardah. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan nyata antara teori dan praktik, di mana strategi pemasaran digital yang seharusnya dapat mempertahankan konsistensi performa merek ternyata belum berhasil mencegah pergeseran konsumen. Facetology harus mampu terus bersaing dengan brand besar seperti Azarine dan Wardah dengan menciptakan inovasi, meningkatkan kredibilitas, serta membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang lebih kuat dengan konsumennya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Facetology masih menghadapi tantangan dalam menjaga kestabilan penjualan sekaligus memperluas cakupan pasar di tengah persaingan dengan merek-merek besar lainnya seperti Azarine dan Wardah. Selain itu, strategi pemasaran Facetology tetap relevan dengan fokus penelitian ini karena ditujukan kepada Gen Z dan Milenial, yang dikenal mudah dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk Sunscreen Facetology antara lain:

1. Pengaruh rekomendasi dari Influencer yang mempromosikan Sunscreen Facetology
2. Ulasan positif dari konsumen lain di e-commerce maupun sosial media
3. Rasa takut tertinggal tren Sunscreen Facetology
4. Inovasi produk
5. Strategi Bundling dan harga

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat gap empiris yang penting untuk diteliti lebih lanjut. Facetology sebagai brand baru di industri Sunscreen memang berhasil memperoleh perhatian konsumen dalam waktu singkat, tetapi loyalitas konsumen masih mudah teralihkan ke brand lain. Padahal, secara teori, Influencer Marketing dan E-WOM yang efektif seharusnya mampu menjaga konsistensi performa penjualan.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dimana mereka benar-benar memutuskan untuk membeli produk setelah melewati berbagai tahapan dalam proses keputusan pembelian (Ningsih & Hurnis, 2024). Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pengaruh sosial dan psikologis konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi fokus utama dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas seperti *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai mediasi terhadap konsumen dalam membeli produk *Sunscreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta.

Influencer Marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan promosi penjualannya kepada seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Pemasaran melalui *Influencer* menjadi salah satu komunikasi yang utama karena *Influencer* mampu mempromosikan produk secara luas dalam waktu yang singkat serta mampu mengurangi biaya dibandingkan metode pemasaran konvensional (Evans et al. 2017) dalam (Rahma & Kuswati, 2025). Tasya Farasya adalah salah satu *Influencer* yang cukup terkenal dalam dunia kecantikan di Indonesia yang memiliki 7 juta pengikut di instagramnya. Tasya Farasya sangat aktif di beberapa media sosial terutama Instagram dan YouTube. Tasya Farasya cukup konsisten untuk membagikan konten, mulai dari tips kecantikan, perawatan kulit, hingga kegiatan sehari-hari. Selain itu tasya juga sering mereview dan mempromosikan berbagai produk kecantikan hingga mendapatkan julukan atau *tagline* “Tasya Farasya *Approved*”. Salah satu produk yang di *review* tasya adalah “Facetology” yang dimana produk-produk facetology juga mendapatkan *approved* dari Tasya Farasya

Gambar 1. 2 Tagline Tasya Frasya Approved



(Sumber: Purwadhika, 2024)

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan Tagline “Tasya Farasya Approved” berarti produk yang telah diulas dan direkomendasikan oleh Tasya Farasya telah melewati seleksi ketat dari seorang beauty Influencer ternama dengan reputasi tinggi di kalangan penggemar skincare dan kosmetik. Dengan lebih dari 7 juta pengikut di Instagram, pengaruh Tasya Farasya tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara langsung membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Ketika sebuah produk, seperti Sunscreen Facetology, mendapatkan label approved darinya, konsumen cenderung memandang produk tersebut sebagai pilihan yang lebih terpercaya, aman, dan layak untuk dibeli, hal ini dapat mendorong kosnumen untuk melakukan pembelian Sunscreen Facetology.

Electronic word of mouth (E-WOM) dalam dunia pemasaran adalah komentar atau ulasan mengenai produk berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen lain sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Banyak konsumen yang mengandalkan rekomendasi dari *E-WOM* untuk mengetahui informasi produk (Dewi et al., 2023).

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang, pelaku industri, termasuk produk *Sunscreen Facetology*, harus cepat beradaptasi dengan teknologi agar produknya mendapatkan perhatian dari para konsumen. *E-WOM* sangat berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian melalui ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain secara *online*. Informasi yang disampaikan melalui *E-WOM* dianggap lebih efektif dan mempengaruhi niat beli konsumen karena berdasarkan pengalaman pribadi, sehingga menimbulkan rasa kepercayaan dan memudahkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan takut dan cemas karena merasa ketinggalan suatu aktivitas atau pengalaman tertentu. Ini merupakan rasa khawatir yang muncul dalam diri seseorang akibat ketinggalan hal yang baru, seperti berita, tren dan hal lainnya yang sedang populer (Umar et al., 2022). Seperti produk *Suncreeen Facetology*, pengaruh *FOMO* ini sangat relevan karena produk ini kerap dipromosikan oleh *Influencer* dan melalui ulasan digital atau *E-WOM* yang menunjukkan keunggulannya. Oleh karena itu strategi pemasaran yang menggabungkan *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dengan memanfaatkan pengaruh *FOMO* sangat berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawanti (2024) dapat dinyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kecantikan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Erviana dan Ekowati (2024), yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Dari hasil ini menunjukan bahwa adanya seseorang yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam hal promosi produk yang memiliki penampulan menarik, gaya berbicara persuasif yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk scarlett berkualitas. Penelitian yang dilakukan oleh Sastri (2023), dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mayoutif. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa baik dan buruk yang disampaikan konsumen melalui media elektronik, tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Emina di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Hal ini menunjukan bahwa *E-WOM* atau informasi yang diberikan oleh produk Emina kepada siswi telah sesuai, artinya informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan (Septiarani, 2023). Berdasarkan hasil penelitian Syamer dan Setyawati (2024), dinyatakan bahwa *FOMO* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memberikan fakta bahwa *FOMO* tidak selalu menjadi fokus utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berbeda hasil dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Fear Of*

Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Zagladi, 2025).

Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya *gap research* yang perlu diuji ulang dalam konteks berbeda. Sampai saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus menguji pengaruh Influencer Marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui FOMO sebagai variabel mediasi pada produk Sunscreen Facetology di wilayah DKI Jakarta. Selain itu, belum ada penelitian yang menganalisis fenomena ini dari sudut pandang Islam. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperjelas hubungan antar variabel tersebut sekaligus memberikan implikasi praktis untuk strategi pemasaran digital pada industri skincare lokal.

Berdasarkan uraian sebelumnya, keputusan pembelian produk *sunscreen* Facetology di tengah persaingan tren skincare saat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengaruh *Influencer Marketing*, ulasan konsumen secara digital (*E-WOM*), dan fenomena *fear of missing out (FOMO)*. *Influencer Marketing* yang efektif dapat membangun persepsi positif terhadap suatu produk melalui kredibilitas dan daya tarik pribadi, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, *E-WOM* menjadi sumber informasi yang berpengaruh karena konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna yang dianggap lebih objektif. Fenomena *FOMO* yang banyak terjadi di kalangan Gen Z dan milenial juga dapat memicu pembelian yang impulsif karena tekanan sosial dan rasa takut tertinggal tren. Oleh karena itu, penting bagi konsumen muslim untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil tidak hanya berdasarkan tren atau dorongan emosional semata, tetapi juga berdasarkan informasi yang benar dan dapat dipercaya.

Prinsip kehati-hatian dalam menerima informasi sangat ditekankan. Hal ini tercermin dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Menurut tafsir Ibnu Abbas, Abbas dan Al-Firuzadabi (2002) dalam kitab Tanwir al-Miqbas min Tafsir Ibni ‘Abbas, ayat ini mengajarkan umat-umatnya untuk memverifikasi informasi terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks pembelian produk, hal ini bermakna bahwa konsumen harus memastikan kebenaran klaim produk, kredibilitas *Influencer*, dan ulasan yang beredar secara digital agar tidak terjebak dalam keputusan yang didasari informasi palsu, desakan emosional, atau tren sesaat. Dengan prinsip ini, seorang Muslim diharapkan dapat terhindar dari penipuan, kekecewaan, dan tetap berada dalam koridor etika yang menjunjung tinggi kejujuran, kehati-hatian, dan kebermanfaatan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI MEDIASI PRODUK *SUNCREEN FACETOLOGY* DI WILAYAH DKI JAKARTA SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**

Judul penelitian ini dipilih karena maraknya pemanfaatan Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam industri skincare, khususnya produk Sunscreen, yang menjadi salah satu kategori dengan pertumbuhan cepat di platform e-commerce Indonesia. Facetology, sebagai merek lokal yang sedang

berkembang, menggunakan strategi tersebut untuk memperkuat posisinya di pasar, meskipun menghadapi fluktuasi penjualan dan persaingan yang ketat. Selain itu, penelitian sebelumnya tentang pengaruh Influencer Marketing, E-WOM, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam, sehingga perlu dilakukan penelitian ulang khususnya dalam konteks produk Sunscreen Facetology di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini juga relevan bagi ilmu manajemen pemasaran sekaligus memberikan nilai tambah bagi perusahaan, akademisi, dan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji beberapa variabel, diantaranya pengaruh *Influencer Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai mediasi. Berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian *Sunscreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian *Sunscreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *FOMO* dalam melakukan pembelian *Sunscreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap *FOMO* dalam melakukan pembelian *Sunscreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *FOMO* terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian *Sunscreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh *FOMO* dapat memediasi *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian *Sunscreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh *FOMO* dapat memediasi *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian *Sunscreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta?
8. Bagaimana *Influencer Marketing*, *E-WOM* dan Keputusan Pembelian dalam perspektif islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dalam pembelian *Suncreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dalam pembelian *Suncreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *FOMO Suncreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap *FOMO Suncreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *FOMO* terhadap keputusan pembelian *Suncreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *FOMO* sebagai mediasi pada pembelian *Suncreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan *FOMO* sebagai mediasi pada pembelian *Suncreen Facetology* di wilayah DKI Jakarta.
8. Untuk mengetahui tentang *Influencer Marketing*, *E-WOM* dan Keputusan Pembelian dalam perspektif islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan ilmu tentang pemasaran digital dan keputusan pembelian di era media sosial dengan fokus pada produk *Suncreen Facetology*, serta memberikan informasi terkait pengaruh *Influencer Marketing* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui *fear of missing out (FOMO)* sebagai mediasi.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan dari *facetology* di dalam menentukan *Influencer Marketing*,

E-WOM, terhadap keputusan pembelian melalui *fear of missing out (FOMO)* dari produk *Sunscreen Facetology*. Menjadi acuan dalam pemilihan Influencer yang memiliki engagement tinggi, mengelola ulasan daring, dan merancang kampanye promosi berbasis urgensi untuk mendorong pembelian.

b) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi dan pengetahuan tentang *Influencer Marketing*, *E-WOM*, keputusan pembelian dan *fear of missing out (FOMO)* sebagai mediasi. Memberikan contoh bagaimana mengintegrasikan variabel sosial dan psikologis seperti *Influencer Marketing*, *E-WOM*, dan *FOMO* dalam penelitian pemasaran.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian dengan variabel tambahan seperti *brand trust*, persepsi harga, atau kualitas produk. Memberikan gambaran metode dan konteks penelitian yang dapat diperluas ke wilayah atau jenis produk lain untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.