PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRIA PADA PRODUK *SKINCARE* KAHF DI MEDIASI OLEH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO)

Oleh :

M DIRGA ROYHANSYAH

Email : *Dirgaroyhan@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* dan *discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pria pada produk *skincare* Kahf, dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 160 responden pria yang telah membeli produk Kahf dan mengetahui *Influencer* Kahf. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Social Media Influencers* dan *discount* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, variabel *Social media Influencer* dan *discount* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out,* variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Social Media Influencer* dan *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Fear of Missing Out.* Konstribusi teoritis pada penelitian ini terletak pada perluasan teori SOR (*Stimulus Organism Response),* mengintegrasikan dengan teori pengaruh sosial untuk membangun model *Social media Influencers* dan *discounts* yang dimediasi oleh *Fear of Missing Out*

Kata Kunci: ***Social Media Influencer, Discount, Keputusan Pembelian, Fear of Missing Out***