

ABSTRAKSI

Lintang Ayu Sekar Langit, Nomor Mahasiswa 152190042, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Produk *Bundling Somethinc* dan *Photocard NCT Dream*), 2023. Dosen Pembimbing Susanta dan Lukmono.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian, Somethinc diharapkan dapat memperhatikan kembali hal-hal yang dapat memicu rasa FOMO seseorang khususnya dalam memberikan bonus produk. Cara yang dapat dilakukan adalah Somethinc dapat melakukan riset pasar kembali mengenai hal apa yang dapat membuat konsumen tertarik dan takut tertinggal untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat dilakukan untuk memberikan bonus produk untuk konsumen sehingga meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Somethinc diharapkan dapat memperhatikan penampilan *brand ambassador* yang dipilih. Cara yang dapat dilakukan yaitu Somethinc perlu memperhatikan dan memberi evaluasi kepada *brand ambassador* supaya dapat menampilkan iklan dengan lebih menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pihak Somethinc juga dapat memperhatikan penampilan fisik atau *style* dari *brand ambassador* yang digunakan untuk menarik konsumen. Selain itu, Somethinc perlu memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting untuk diperhatikan pihak Somethinc supaya dapat melihat apa saja pertimbangan konsumen ketika memutuskan membeli suatu produk.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, *Brand Ambassador*, Minat Beli, Keputusan Pembelian