

PENGARUH *CREDIBILITY ENDORSEMENT* DAN *SOCIAL*
MEDIA CONTENT* TERHADAP *PURCHASE DECISION
DIMEDIASI OLEH *FEAR OF MISSING OUT*
(Survei pada Konsumen Parfum Saff & Co. di Jogja *Fragrance Community*)

Disusun Oleh:
HILMY FARMADIKA RAKHMAN
NIM. 141210136

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah memengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian, khususnya pada industri parfum yang semakin dipengaruhi oleh konten digital dan peran *endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Credibility endorsement* dan *Social Media Content* terhadap *Purchase Decision*, dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi, pada konsumen parfum Saff & Co. di Jogja *Fragrance Community*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 170 responden, dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, baik secara langsung maupun melalui mediasi FOMO. Sementara itu, *Credibility endorsement* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Decision*, namun memberikan pengaruh signifikan secara tidak langsung melalui FOMO. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun strategi konten yang menarik serta memicu urgensi pembelian melalui FOMO sebagai jembatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan konsumen parfum.

Kata kunci: *Credibility endorsement*, *Social Media Content*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Purchase Decision*