

ABSTRAK

Ketika internet menjadi jauh lebih mudah diakses, hal itu menjadi bagian penting dari kehidupan seseorang terutama generasi Z, Perusahaan menggunakan kesempatan ini untuk beriklan dan menarik pelanggan oleh karena itu, banyak bisnis berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk memberikan pengalaman pelanggan yang berbeda. Daviena Skincare secara aktif mempromosikan produknya di media sosial, berfokus pada platform seperti TikTok, Shopee, dan Lazada. Dengan melakukan ini, Daviena *Skincare* juga dapat mencapai target demografis yang lebih luas, terutama pelanggan muda yang sangat aktif di pasar *online*, dalam hal kepuasan serta keputusan pembelian, FOMO dapat menyebabkan perilaku implusif individu yang kemungkinan individu secara langsung membeli barang yang sedang viral tanpa berpikir terlebih dulu. *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena baru yang disebabkan oleh kemudahan mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan cepat melalui berbagai platform digital. Hasil dari beberapa penelitian sebelumnya terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian, oleh karena itu tujuan penelitian ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh FOMO terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil uji dari *Outer Model* nilai tertinggi tertinggi 0.870, sementara uji *Inner Model* nilai hasil *P-Values* 0.000, sementara uji Hipotesis paling besar 0.006. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap setiap variabel.

Kata kunci: *FOMO, Keputusan pembelian, Kepuasan pembelian*

ABSTRACT

As the internet becomes much more accessible, it becomes an important part of a person's life especially generation Z, Companies use this opportunity to advertise and attract customers therefore, many businesses are trying to develop innovative and creative marketing strategies to provide a different customer experience. Daviena Skincare actively promotes its products on social media, focusing on platforms such as TikTok, Shopee, and Lazada. By doing this, Daviena Skincare is also able to reach a wider target demographic, especially young customers who are very active in the online marketplace, in terms of satisfaction as well as purchasing decisions, FOMO can lead to individual's impulsive behavior which is the possibility of individuals directly buying items that are going viral without thinking first. Fear of Missing Out (FOMO) is a new phenomenon caused by the ease of getting information and interacting quickly through various digital platforms. The results of several previous studies have inconsistent research results, therefore the purpose of this study is to conduct further research on the effect of FOMO on consumer satisfaction and purchasing decisions. This study uses the type of explanatory research with a quantitative approach. The test results of the Outer Model have the highest value of 0.870, while the Inner Model test has a P-Values value of 0.000, while the Hypothesis test is the largest at 0.006. From these results it can be concluded that each variable has a significant influence on each variable.

Keywords : FOMO,Purchase decision,Purchase satisfaction .