

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word-of-mouth (eWOM) di platform TikTok serta Fear of Missing Out (FOMO) terhadap niat beli konsumen terhadap produk makeup Somethinc di kalangan Generasi Z di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok, khususnya oleh Gen Z, pengaruh platform ini terhadap perilaku konsumen menjadi semakin signifikan.

Penelitian ini menggunakan kerangka **Information Adoption Model (IAM)** sebagai dasar teoritis untuk mengevaluasi bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi memengaruhi persepsi kegunaan informasi, yang selanjutnya berdampak pada adopsi informasi dan niat beli. Selain itu, studi ini juga mengeksplorasi peran moderasi FOMO dalam memperkuat hubungan-hubungan tersebut.

Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi dari 300 responden Gen Z yang telah menggunakan produk TikTok dan Somethinc melalui survei daring. Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kegunaan informasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kuantitas, kualitas, dan kredibilitas informasi. Minat pembelian sebagian besar diprediksi oleh pengaruh langsung FOMO, kemudian diikuti oleh adopsi informasi, yang sangat dipengaruhi oleh FOMO dan kegunaan informasi.

Temuan ini menunjukkan pentingnya peran eWOM dan FOMO dalam membentuk keputusan konsumen serta memberikan wawasan praktis bagi merek dalam merancang strategi pemasaran di media sosial seperti TikTok.

Kata Kunci : eWOM, Generasi Z, Minat Pembelian, FOMO