

ABSTRAK

Di era digital yang berkembang pesat, *social media influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara masif hanya melalui satu konten. Salah satu contohnya adalah meningkatnya permintaan terhadap produk parfum setelah direkomendasikan oleh *influencer* di TikTok, Niky Cu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif dari seorang *influencer*, terutama pesan yang bersifat mendesak dan melibatkan bukti sosial, dapat memicu respons emosional seperti *fear of missing out* (FOMO) dan membentuk *purchase intention* pengikutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), data diperoleh melalui kuesioner daring dengan jumlah 400 responden valid yang pernah terpapar konten *influencer* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pesan maupun daya tarik *influencer* berperan signifikan dalam memengaruhi FOMO dan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa urgensi emosional dan pengaruh sosial menjadi faktor penting dalam strategi *digital marketing*, yang dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, *Social Media Influencer* (SMI), *Fear of Missing Out* (FOMO), Minat Beli, *Elaboration Likelihood Model* (ELM)