

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI *FEAR OF MISSING OUT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survey pada Pengguna Iphone Generasi Z di Kota Tasikmalaya)

Oleh:

Euis Dewi Mustika Bella
228334023

Pembimbing I: H. Ade Komaludin

Pembimbing II: Edy Suroso

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *social media marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli ulang dengan *fear of missing out* sebagai variabel mediasi. Studi empiris dilakukan pada Pengguna Iphone Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah sebanyak 400 responden yang merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Tasikmalaya dan menggunakan Iphone. Instrumen penelitian ini adalah kuisioner dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan 1) *Social Media Marketing*, *influencer marketing*, *fear of missing out*, dan minat beli ulang ada dalam kriteria sangat baik. 2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* 3) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* 4) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 5) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 6) *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 7) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *fear of missing out* sebagai variabel mediasi 8) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *fear of missing out* sebagai variabel mediasi

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Fear Of Missing Out*, Minat Beli Ulang.