ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk sepatu di TikTok dengan dimediasi oleh *trust* dan *fear of missing out (FOMO)*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif dengan 100 responden. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, serta analisis data dilakukan melalui SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif, variabel *influencer marketing*, *trust*, *FOMO*, dan *purchase intention* berada pada kategori baik. Secara verifikatif, *influencer marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun berpengaruh signifikan melalui *trust* dan *FOMO*. *Trust* terbukti menjadi mediator utama dengan pengaruh kuat, sedangkan *FOMO* berperan sebagai mediator tambahan.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Trust, FOMO, Purchase Intention*