ABSTRAK

Riska Elastria, NIM. 3402220050. Pengaruh *User Generated Content* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Produk Yufaderma Ciamis). Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Enas, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Lia Yulia, S.T., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *User Generated Content* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Produk Yufaderma Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Yufaderma Ciamis?; 2]. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Yufaderma Ciamis?; 3]. Bagaimana pengaruh *User Generated Content* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Yufaderma Ciamis?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh *User Generated Content* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Yufaderma Ciamis; 2]. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Yufaderma Ciamis; 3]. pengaruh *User Generated Content* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Yufaderma Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, koefisien regresi linier sederhana dan berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: 1] *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh 57,2 % dan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; 2] *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh 61,3 % dan sisanya 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; 3] *user generated content* dan *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besarnya pengaruh 68,7 % dan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan Yufaderma dapat terus memperhatikan pentingnya *user generated content* di media sosial dan memanfaatkan tren yang sedang berkembang sebagai strategi untuk meningkatkan *fear of missing out* konsumen, sehingga semakin banyak konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian produk Yufaderma.

Kata Kunci: *User Generated Content, Fear of Missing Out,* dan Keputusan Pembelian