

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan secara parsial terhadap *Impulse Buying*, serta memahami peran *Fomo* sebagai variabel yang mediasi hubungan tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar *exo* yang ada di seluruh Indonesia, dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel dan total 100 orang responden dijadikan sampel pada penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* pada aplikasi *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fomo*, Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Fomo*, *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *Fomo* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *Fomo*, Iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *Fomo*.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Iklan, *Impulse Buying*, *Fear of Missing Out*

ABSTRACT

This research aims to determine the partial influence of brand ambassadors and advertising on impulse buying and understand the role of Fomo as a variable that mediates this relationship. The population in this study were exo fans throughout Indonesia, using a purposive sampling technique for sampling, and a total of 100 respondents were sampled. This research is quantitative, the data used in this research was obtained through a questionnaire method. The data analysis method for this research is a descriptive statistical analysis using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis tool in the SmartPLS 4 application. The results of the research show that Brand ambassadors have a positive and significant effect on Fomo, Advertising has a positive and significant effect on Fomo, Brand ambassadors have a positive and significant effect on impulse buying, Advertising has a positive and significant effect on impulse buying, Fomo has a positive and significant effect on impulse buying. Brand ambassadors have a positive and significant influence on impulse buying through Fomo, advertising has a positive and significant influence on impulse buying through Fomo.

Keywords: Brand Ambassador, Advertising, Impulse Buying, Fear of Missing Out