ABSTRAk

Penelitian ini menguji pengaruh Persepsi Autentisitas Influencer (*Perceived Influencer Authenticity*) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Niat Beli, dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi, pada konsumen Generasi Z produk *men's grooming* di TikTok di Indonesia. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya TikTok sebagai platform *social commerce*, berkembangnya pasar *men's grooming* di Indonesia, serta adanya ketegangan yang terus berlangsung antara meningkatnya ketergantungan konsumen pada konten buatan influencer dan keraguan mereka terhadap keasliannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan melalui Google Forms dengan skala Likert lima poin, dari 100 responden yang merupakan laki-laki Generasi Z yang tinggal di Indonesia, pengguna aktif TikTok, dan pernah terpapar konten atau rekomendasi influencer terkait produk *men's grooming*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji Sobel dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Autentisitas Influencer dan FOMO masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (*Adjusted* R^2 = 0,303), sedangkan Persepsi Autentisitas Influencer, FOMO, dan Kepercayaan Konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (*Adjusted* R^2 = 0,593). Selanjutnya, Kepercayaan Konsumen terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara Persepsi Autentisitas Influencer dan Niat Beli (Z = 2,405; p = 0,016), serta antara FOMO dan Niat Beli (Z = 2,621; p = 0,008). Ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung.

Temuan ini menegaskan relevansi kerangka S-O-R dalam menjelaskan respons konsumen di lingkungan *social commerce* TikTok, dan menyarankan agar pemasar di industri *men's grooming* memprioritaskan kemitraan influencer yang autentik serta promosi berbasis FOMO yang transparan dan proporsional guna membangun kepercayaan dan niat beli konsumen yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Persepsi Autentisitas Influencer, Fear of Missing Out, Kepercayaan Konsumen, Niat Beli, TikTok, Men's Grooming, Generasi Z, Social Commerce.