

Pengaruh Content Marketing di TikTok dan FOMO (Fear Of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying di TikTok Shop Pada Mahasiswa UMSIDA

Oleh :

Risma Dewi Wahyu Mufti

Dosen Pembimbing :

Dr. Didik Hariyanto, M.Si

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

19 Juli 2024



Pendahuluan

Media sosial dianggap memiliki pengaruh yang efektif dalam hal pemasaran karena media sosial memiliki jumlah pengguna yang tinggi sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas, dapat menciptakan hubungan dengan konsumen tanpa harus bertemu secara langsung, dan memiliki biaya yang rendah untuk pemasaran (Windi, 2023).

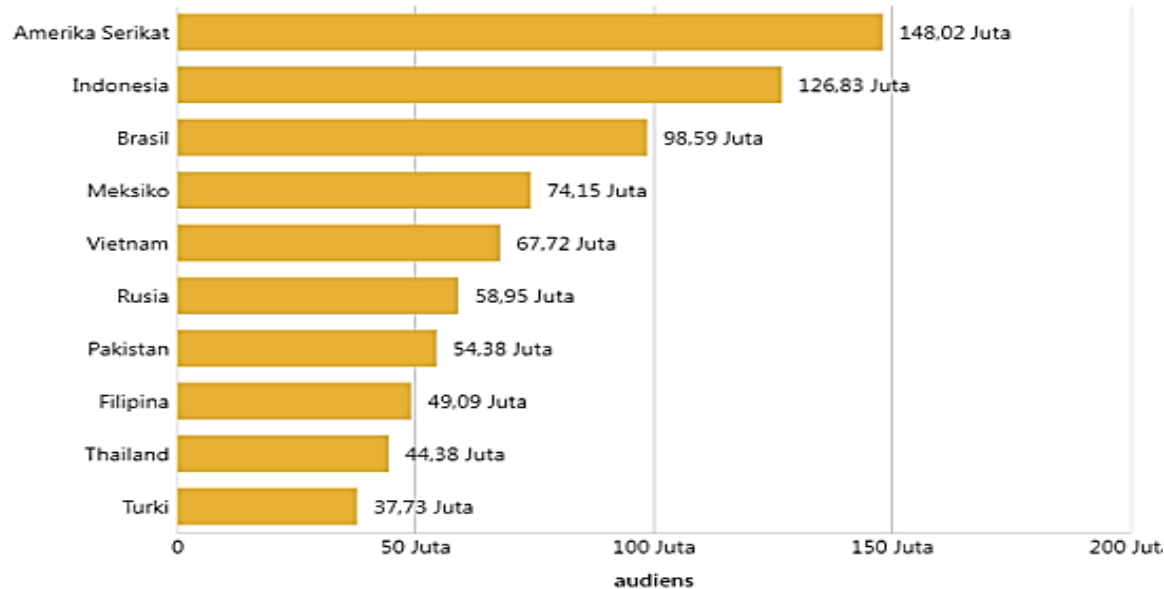
Media sosial yang memiliki peminat yang banyak dalam hal *online bussines* dan *marketing* adalah aplikasi TikTok menurut *We Are Social* (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Pembuatan dan pengunggahan *content marketing* yang konsisten dan menarik dapat menimbulkan rasa penasaran pada calon konsumen sehingga menimbulkan rasa ingin membeli. Selain itu, didalam fenomena FoMO atau *Fear of Missing Out* yang ada pada pengguna sosial media dan dibarengi dengan konten – konten marketing yang ada pada media sosial sehingga dapat menimbulkan pembelian secara impulsive atau *impulsive buying*.

Pendahuluan

10 Negara dengan Jangkauan Iklan TikTok Terluas (Januari 2024)

databoks



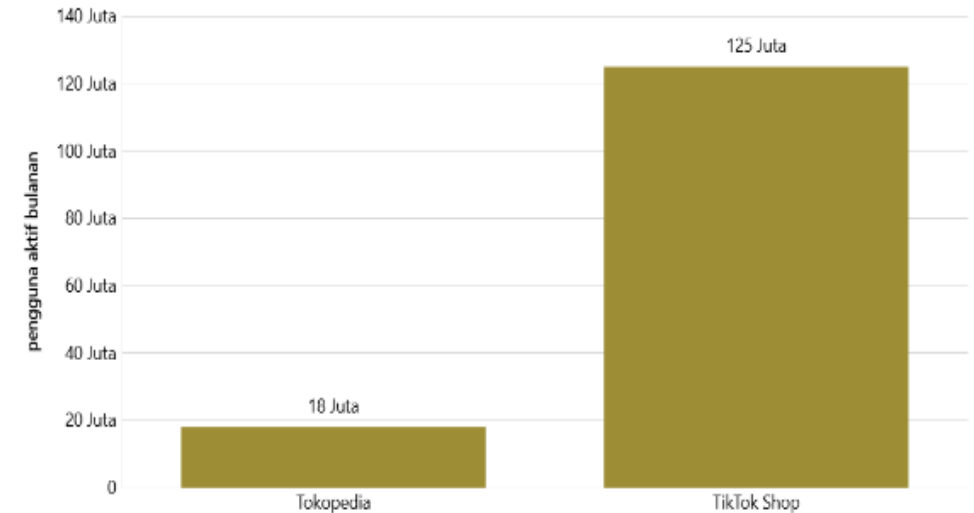
Sumber:
We Are Social

Gambar 1. 10 Negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas pada januari 2024

Informasi Lain:

Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)

databoks



Sumber:
GoTo Gojek Tokopedia Tbk

Informasi Lain:

Gambar 2. Jumlah pengguna aktif Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia pada Februari 2024

Pendahuluan

Content Marketing merupakan sebuah langkah atau strategi pemasaran untuk memperoleh hasil keuntungan untuk sebuah usaha atau bisnis dengan cara konsisten dalam membuat konten – konten yang menarik dan relevan sehingga mendapatkan *audience* yang banyak. (Dewi Komala Sari, 2021).

FOMO merupakan salah satu hasil dari interaksi online ini adalah "Rasa Takut Ketinggalan" (*fear of missing out* atau fomo), yang mencerminkan kekhawatiran atau kegelisahan tentang melewatkan pengalaman menarik yang terjadi di dunia maya. (Nasrullah, 2016)

Pembelian yang dilakukan dengan tidak memikirkan perencanaan sebelumnya tanpa mempertimbangkan nilai efisiensi barang atau produk yang dibeli disebut dengan impulsive buying menurut (Kafa Bih A, 2023).

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa UMSIDA?
2. Apakah *FoMO* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa UMSIDA?
3. Apakah *content marketing* dan *FoMO* bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa UMSIDA?

Metode

Jenis Penelitian

- Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Teknik Pengumpulan data dan Analisis data

- Menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 25

Populasi

- Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Sampel

- Metode sampling yaitu non probability sampling dan menggunakan teknik purposive sampling dengan

Hasil dan Pembahasan Uji Validitas & Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,1648 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Pada setiap item pernyataan memiliki hasil *Cronbach's Alpha* lebih $> 0,70$. Sehingga setiap item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel

Tabel 1| Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig,	Ket
Content Marketing (X1)	CM 1	0,861	0,1648	0,00	Valid
	CM 2	0,832		0,00	
	CM 3	0,796		0,00	
	CM 4	0,854		0,00	
	CM 5	0,848		0,00	
FoMO (Fear of Missing Out) (X2)	FM 1	0,693	0,1648	0,00	Valid
	FM 2	0,725		0,00	
	FM 3	0,592		0,00	
	FM 4	0,600		0,00	
	FM 5	0,768		0,00	
Impulsive Buying (Y)	IB 1	0,750	0,1648	0,00	Valid
	IB 2	0,719		0,00	
	IB 3	0,751		0,00	
	IB 4	0,810		0,00	
	IB 5	0,791		0,00	

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Tabel 2| Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Caonten Marketing (X1)	0,894	Reliabel
FoMO (Fear of Missing Out) (X2)	0,703	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,820	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Reliabelitas

Hasil dan Pembahasan Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memiliki hasil signifikansi $0,200 > 0,05$. Sehingga, seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan normal.

Tabel 3| Hasil Uji Normalitas

Asym.Sig	Kriteria	Keterangan
0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Hasil Uji Normalitas

Hasil & Pembahasan Uji Multikolinearitas & Hetereskedastisitas

Hasil olah data uji multikolineritas p (X1) dan (X2) memiliki hasil tolerance $0,854 > 0,10$ dan pada nilai VIF memiliki hasil $1,171 < 10,00$. Jadi, tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel.

Tabel 4| Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	2,964	1,634		1,814	,72	
	CM	,217	,079	,214	2,765	,006	,854 1,171
	FM	,518	,094	,426	5,492	,000	,854 1,171

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Hasil Uj Multikolinearitas

Hasil uji heterskedastisitas (X1) $0,173 > 0,05$ dan (X2) $0,648 > 0,05$. Sehingga, model regresi layak untuk digunakan karena tidak menunjukkan adanya gejala heterskedastisitas

Tabel 5| Uji hasil Heterokedastisitas

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	2.187	1.004		2.178	,031	
	CM	,066	,048	,126	1.371	,173	,854
	FM	-.026	,058	-.042	-.457	,648	,854

Sumber : olah SPSS 25, 2024

Hasil Uji Reliabelitas

Hasil & Pembahasan Uji Analisis Linear Berganda

Hasil uji persamaan analisis linear berganda yaitu uji f (uji simultan) $Y = 2,964 + 0,217 X_1 + 0,518 X_2$.

Nilai konstanta pada tabel 2,964 berarti variabel X1 dan variabel X2 dianggap bernilai 0 (konstan) sehingga nilai dari variabel Y akan tetap **2,964**.

Nilai koefisien regresi pada variabel *content marketing* X1 bernilai positif (+) memiliki nilai 0,217 yang artinya memiliki hubungan positif antara variabel *content marketing* X2 dengan variabel *impulsive buying* Y.

Tabel 6| Hasil Uji Analisis Linear Berganda, Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,964	1,634		1,814	,072
	CM	,217	,079	,214	2,765	,006
	FM	,518	,094	,426	5,492	,000

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Hasil & Pembahasan Uji T

- Hasil uji t (uji parsial) dimana pada variabel *content marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ yang artinya hipotesis 1 diterima.
- Hasil yang sama dengan penelitian Purwanto Y & Sehaltalpy Lalural W, 2022).
- Hasil yang tidak sama dengan (Ul Huda et al., 2024)

- Hasil uji t (uji parsial) dimana pada variabel FoMO memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis 2 diterima.
- Hasil yang sama dengan penelitian (Probo Ningtyas & Ula Ananta Fauzi, 2023) & (a Jamal Febriyanti, 2023)

Tabel 6| Hasil Uji Analisis Linear Berganda, Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,964	1,634		1,814
	CM	,217	,079	,214	2,765
	FM	,518	,094	,426	5,492

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Hasil Uji Uji T

Hasil dan Pembahasan Uji F

Hasil dari uji F (uji simultan) nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis 3 diterima. Sehingga, pada *content marketing* dan *fear of missing out* (FoMO) bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Tabel 7| Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	832,053	2	416,027	28,948	,000 ^b
	Residual	1968,882	137	15,371		
	Total	2800,936	139			

Sumber : Olah Data SPSS 25 , 2024

Hasil Uji F

Hasil & Pembahasan Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil uji R^2 (Koefisien determinasi) diketahui nilai *Adjust R Square* sebesar 0,287 yang berarti besar pengaruh variabel *content marketing* dan FoMO (*Fear of Missing Out*) bersama – sama terhadap *impulsive buying* sebesar 28,7% (0,287 x 100%). Sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8| Hasil Uji R (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.287	3.7996

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2024

Hasil Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Temuan Penting Penelitian

- Peran *content marketing* pada TikTok untuk mempengaruhi tindakan *impulsive buying* di TikTok Shop oleh mahasiswa UMSIDA dikatakan berhasil karena mahasiswa UMSIDA melakukan tindakan pembelian impulsif pada TikTok shop karena telah menonton *content marketing* di TikTok.
- Pemanfaatan atas fenomena FoMO atau *Fear of Missing Out* untuk mempengaruhi mahasiswa UMSIDA melakukan tindakan *impulsive buying* pada TikTok Shop dikatakan berhasil karena mahasiswa UMSIDA melakukan tindakan *impulsive buying* dikarenakan adanya fenomena FoMO atau *Fear of Missing Out*.
- Hasil dari pemanfaatan *content marketing* dan *Fear of Missing Out* atau FoMO dikatakan berhasil karena kedua variabel tersebut sama – sama memiliki pengaruh untuk melakukan tindakan *impulsive buying*.

Manfaat Penelitian

- dapat memberikan pengetahuan terhadap mahasiswa UMSIDA dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan.
- bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan teoritis dan dijadikan dasar dari penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan *content marketing* , *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *impulsive buying*

Referensi

- Fitri Pasaribu, A., Inda Fadhila Rahma, T., & Dharma, B. (2023). *Pengaruh Contet Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Hariyanto D. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing Diterbitkan oleh UMSIDA Press* (Darma Adi F & Multazam Tanzil M, Eds.; 1st ed.). UMSIDA press.
- Jamal Febriyanti, a. (2023). *Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-Pop di SMA Negeri 10 Semarang*.
- Julianti, s. (2020). Kecemasan dan Pembelian Impulsif Pada Saat pandemi Covid-19. *Jurnal GUNADARMA*.
- Kafa Bih A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word Of Mouth dan flash Sale Terhadap Pembelian Impusif Pada Social Media TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa PenggunaTikTok Shop Malang)*.
- Kurniawan Adi R. (2021). *Pengaruh FoMO Terhadap Impulsive Buying Behavior Dengan Purchase Intention Sebagai Pemeditasi (Studi kasus pada Shopee)*.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social LaaRoib Journal*, 6, 2367–2379. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1319>
- Nursafitri, F., & Kusdibyo, L. (2019). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement*.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Probo Ningtyas, Y., & Ula Ananta Fauzi, R. (2023). *SIMBA Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akutansi 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pada Pengguna Shopee di Madiun*.
- Purwanto Y, & Sehatapy Laura W. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Jrnal Agora*, 10.

Referensi

- Septiani Putri, L., Hikmah Purnama, D., & Idi Universitas Sriwijaya, A. (2019). Gaya Hidup Pengidap Fear of Missing Out di Kota Palembang. In *Jurnal Masyarakat & Budaya* (Vol. 21, Issue 2).
- Setiowati, E., & Hariyanto, D. (2022). Marketing Strategy of Micro Small Medium Enterprises Catering During the Covid-19. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.819>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif r&d*.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). *Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea*.
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). *Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19* (Vol. 2, Issue 1).
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., Darmawan, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Banjarmasin, P. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1).
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40. <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>
- Vera Yustanti, N., Indian Ariska, Y., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *Journal Ekombis Review*, 10, 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Windi, R. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing, and The effectiveness of TikTok Affiliates on Hanasui Brand Awareness Skincare (Case Study Of Management Departement Student at Sam Ratulangi University 2023). In *Tampenawas 772 Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 3).
- Wuri Hermayanti, A., & Susantiaji, A. (2022). Analisis Pembelian Impulsif di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pndemi Covid-19. *Jurnal MONEX*, 01, 49–60.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>
<https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>

