

The Effect of Content Marketing on Tiktok and FOMO (Fear Of Missing Out) on Impulsive Buying in UMSIDA Students

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

Risma Dewi Wahyu Mufti¹⁾, Didik Hariyanto ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of marketing content on TikTok and the FoMO (Fear of Missing Out) phenomenon on impulsive buying at TikTok Shop for Muhammadiyah Sidoarjo University students. The method in this study is quantitative with an associative approach. Respondents were students of Muhammadiyah University of Sidoarjo, totaling 140 people, with purposive sampling technique, and data were taken by distributing questionnaires. The results of the study showed that the content marketing variable has an influence on the impulsive buying variable because it has a significance value of $0.006 < 0.05$ and the FoMO (Fear of Missing Out) variable has a significant and positive effect on impulsive buying with a significance value of $0.000 < 0.05$. The F test (simultaneous test) has a significance value obtained of $0.000 < 0.05$, which means that content marketing and fear of missing out (FoMO) together have a significant influence on impulsive buying. The coefficient of determination test value in Adjust R Square is 0.287 or 28.7%. So that the content marketing and FoMO variables have an influence of 28.7% and 71.3% are influenced by other variables not examined in this study. The benefit of this research is to know the effect caused by content marketing and FoMO (Fear of Missing Out) on impulsive buying.*

Keywords – Content Marketing; FoMO; Impulsive Buying

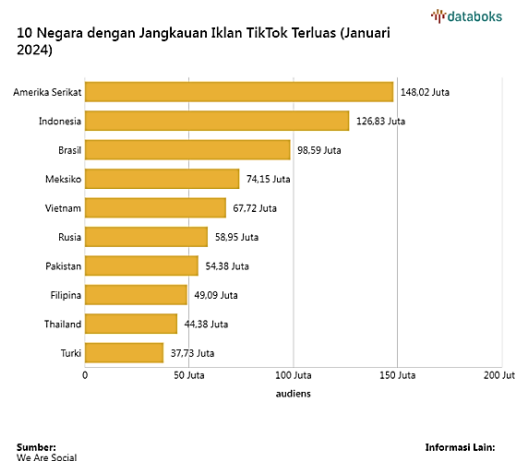
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran pada TikTok dan fenomena FoMO (Fear of Missing Out) terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang berjumlah 140 orang, dengan teknik pengambilan purposive sampling, dan data diambil dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel content marketing memiliki pengaruh terhadap variabel impulsive buying karena memiliki nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan variabel FoMO (Fear of Missing Out) berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulsive buying dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji F (uji simultan) memiliki nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa content marketing dan fear of missing out (FoMO) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying. Nilai uji koefisien determinasi pada Adjust R Square sebesar 0,287 atau 28,7%. Sehingga variabel content marketing dan FoMO memiliki pengaruh sebesar 28,7% dan 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh content marketing dan FoMO (Fear of Missing Out) terhadap impulsive buying.*

Kata Kunci – Konten Marketing; FoMO ; Impulsive Buying

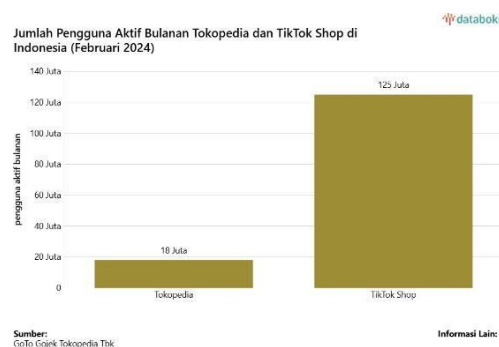
I. PENDAHULUAN

Sosial media yang sedang populer digunakan pada saat ini adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan media hiburan yang menyediakan fitur pembuatan konten video berdurasi pendek, berbagi konten video, comment, like dan live streaming. TikTok mengembangkan aplikasinya dimana yang semulanya hanya media hiburan saja dan pada saat ini memiliki fitur berbelanja secara online yaitu TikTok shop. Dengan adanya fitur – fitur pada TikTok dapat menciptakan pengalaman baru bagi calon pembeli untuk berbelanja melalui aplikasi TikTok. Media sosial yang memiliki peminat yang banyak dalam hal online bussines dan marketing adalah aplikasi TikTok menurut We Are Social pada penelitian (Kurniawan & Nugroho, 2024). 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). Dengan adanya kemudahan yang dimiliki oleh

aplikasi Tiktok berikan dapat dimanfaatkan untuk pelaku usaha sebagai tempat atau platform memasarkan produk mereka lebih luas lagi. Selain itu, pelaku usaha juga dapat mengembangkan bisnis mereka dengan hadirnya fitur Tiktok shop pada aplikasi Tiktok.



Gambar 1. 10 Negara dengan Jangkauan Iklan Tiktok Terluas pada Januari 2024
Sumber: [databoks](#)

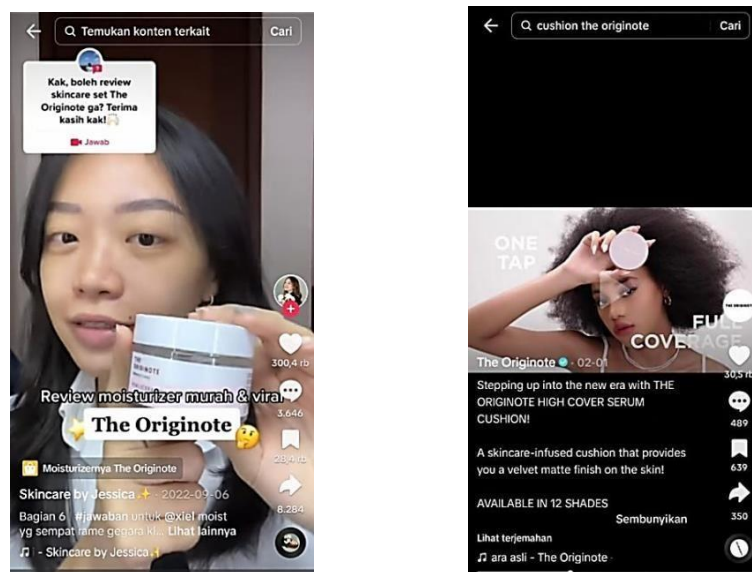


Gambar 2. Jumlah pengguna aktif bulanan Tokopedia dan Tiktokshop di Indonesia Februari 2024
Sumber: [databoks](#)

Pada gambar 1 diatas menunjukkan data pada bulan Januari 2024 menurut kata data (databoks) negara Indonesia menjadi negara kedua setelah negara Amerika Serikat pada 10 negara yang iklannya memiliki jangkauan paling luas yang diaplikasi TikTok dengan jumlah 126,83 juta. Hal tersebut menunjukkan bahwa di Negara Indonesia kebanyakan masyarakatnya memiliki minat terhadap konten – konten yang telah dihasilkan oleh aplikasi Tiktok termasuk juga dengan konten marketing. Dengan jangkauan iklan paling luas di urutan kedua dari sepuluh negara merupakan suatu kesempatan untuk pemilik usaha yang ada di Indonesia untuk memasarkan dan mengembangkan usahanya melalui aplikasi Tiktok. Selain itu, dengan data tersebut dapat diketahui bahwa pengguna pada aplikasi Tiktok yang ada di Indonesia sangatlah banyak. Apalagi dengan adanya fitur Tiktok shop pada aplikasi Tiktok dapat mempermudah para pelaku usaha untuk memasarkan usaha mereka dengan dibantu pembutaan konten pemasaran. Hal tersebut ditunjukkan pada pada gambar 2 diatas, dimana pada gambar tersebut menunjukkan data pengguna TikTok Shop di Indonesia menurut kata data (data boks) sebanyak 125 juta. Banyaknya pengguna aktif bulanan yang ditunjukkan dalam data tersebut memiliki arti bahwa fitur Tiktok shop dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui fitur Tiktok shop yang ada pada aplikasi Tiktok.

Hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dengan membuat content marketing sebagai salah satu strategi komunikasi dibidang pemasaran untuk memasarkan produk atau barang yang mereka jual melalui aplikasi TikTok dengan menggunakan fitur TikTok Shop. Tujuan strategi komunikasi dilakukan oleh pelaku usaha adalah untuk mengembangkan perusahaan sesuai rancangan yang ada (Setiowati & Hariyanto, 2022). Pembuatan content marketing yang menarik dan penggunaan tagar atau hastag yang populer pada saat itu dapat menjangkau penonton lebih luas dan mudah. Pembuatan suatu konten harus konsisten dan relevan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang sedang ditawarkan (Hariyanto D, 2023). Content marketing menurut (Dewi Komala Sari, 2021) 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.

Content marketing yang biasa kita jumpai pada sosial media khususnya pada aplikasi TikTok adalah konten review penggunaan atau pemakaian suatu produk, video promosi, dan endorsment. Selain itu, konten pemasaran yang terdapat dalam aplikasi Tiktok berkembang dengan adanya informasi dari suatu produk melalui ulasan yang dapat memunculkan rasa penasaran dan tertarik sehingga aplikasi Tiktok menambah fitur baru di aplikasinya yaitu Tiktok Shop. Menurut (Nursafitri & Kusdibyo, 2019) indikator yang ada pada content marketing yaitu bernilai, relevansi, akurasi, konsisten. Pada gambar 3 dan gambar 4 merupakan contoh content marketing yang dilakukan salah satu brand kecantikan dan sebuah video review yang dilakukan oleh salah satu pengguna aplikasi TikTok. Sehingga hal tersebut dapat memunculkan fenomena racun tiktok yang mengakibatkan perilaku konsumtif dimana penggunaanya sebagian dari generasi milenial menurut (M D Triyanti, 2022). Istilah racun Tiktok yang ada pada aplikasi Tiktok menjadi salah satu penyebab terjadinya fenomena FoMO atau Fear of Missing Out.



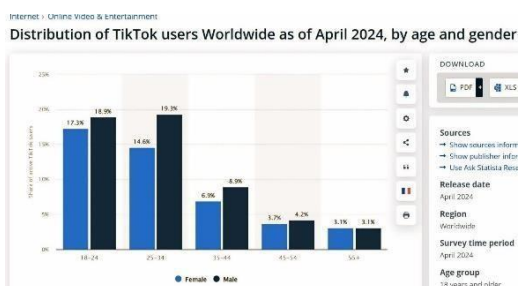
Gambar 3 dan 4. Contoh konteng rreview dan konten promosi di aplikasi Tiktok pada akun official brand kecantikan dan salah satu pengguna aplikasi Tiktok
Sumber:Tiktok 2024

Fenomena FoMO atau fear of Missing Out ini timbul dan menyebar di sosial media dikarenakan adanya trend pada sosial media salah satunya aplikasi Tiktok. Trend yang bermunculan melalui konten yang ada pada sosial media dapat menarik penggunaanya untuk mengikuti hal yang ada pada trend tersebut. Trend yang biasa ada pada sosial media yaitu trend berpakaian atau berbusana, trend make up, trend memasak, bahkan sampai ada trend berbelanja. Pertama kali istilah Fear of Missing Out atau FoMO sendiri mulai dikenalkan pada tahun 2010 melalui media sosial (Syafaah & Santoso, 2022). FoMO adalah pola berfikir dimana kehidupan orang lain dirasa lebih unggul atau baik daripada hidupnya sendiri (Kurniawan Adi R, 2021). FoMO dalam dunia pemasaran merupakan sebuah kesempatan bagi para pemilik usaha atau bisnis untuk menarik calon konsumen untuk membeli barang yang di jual oleh pelaku usaha. FoMO juga dikenal sebagai rasa ingin membeli pada barang atau suatu produk hanya

karena keinginan atau supaya tidak ketinggalan tren yang ada di sosial media. Selain itu rasa ingin tidak ketinggalan juga dapat menggambarkan fenomena FoMO atau Fear of Missing Out yang ada pada sosial media. Hal tersebut menjadikan para pebisnis yang melakukan usaha online agar berfikir lebih kreatif lagi untuk mendapatkan pembeli melalui media sosial. Karena dengan adanya fenomena tersebut pelaku usaha dapat menjadikan usaha mereka lebih berkembang dengan cara mengenalkan dan memasarkan produk yang mereka punya. Indikator Fear of Missing Out atau FoMO menurut (Septiani Putri et al., 2019) adalah khawatir, cemas, dan takut.

Pembuatan dan pengunggahan content marketing yang konsisten dan menarik dapat menimbulkan rasa penasaran pada calon konsumen sehingga menimbulkan rasa ingin membeli. Selain itu, terjadinya fenomena FoMO atau Fear of Missing Out yang ada pada sosial media dan dibarengi dengan adanya konten – konten marketing yang ada di media sosial sehingga dapat menimbulkan pembelian secara impulsive atau impulsive buying. 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). Pembelian impulsif dapat terjadi bisa jadi dikarenakan adanya daya tarik konten pemasaran yang diunggah lewat media sosial dapat menimbulkan FOMO (Fear Of Missing Out). Tingkat pembelian secara impulsive dapat dipengaruhi oleh lima faktor yaitu promosi, motivasi, emosi yang berifat positif dan diskon yang kemudian mendorong sikap atas pencapaian rasa puas (Ardina Wuri Hermayanti, 2022). Selain itu, kebiasaan dalam berbelanja suatu individu yang memiliki tujuan untuk memenuhi pola gaya hidup yang mengakibatkan adanya pengorbanan dalam suatu hal dalam waktu tertentu supaya keinginannya terwujud dan mendorong untuk melakukan tindakan pembelian secara impulsive (Nadya Muslimatul Ummah, 2020). Gaya hidup yang harus merasa untuk dipenuhi dapat menyebabkan perilaku spontan atau tidak terkendali. Indikator impulsive buying menurut (Vera Yustanti et al., 2022) adalah perilaku spontan, kekuatan, kompulsi, intensitas, kemauan, sensasi, dan tidak peduli terhadap akibat yang ditimbulkan.

Pembelian impulsif melalui e-commerce biasanya dilakukan oleh anak – anak muda. Dimana anak muda merupakan orang yang paling banyak menggunakan sosial media pada saat ini salah satunya merupakan TikTok. Menurut Statista pengguna aplikasi TikTok diseluruh dunia berdasarkan usia dan gender pada tahun 2024 terdapat usia 18 - 24 tahun pengguna dengan berjenis kelamin perempuan sebanyak 17,3 % dan pengguna laki – laki sebanyak 18,9 %, usia 25 – 34 tahun pengguna tiktok dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 14,6 % dan dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 19,3 %, usia 35 – 44 tahun pengguna aplikasi Tiktok dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 6,9 % dan laki – laki sebanyak 8,9 %, pengguna aplikasi Tiktok dengan usia lebih dari 55 tahunan lebih dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 3,1 % dan jenis kelamin laki – laki dengan jumlah 3,1 % juga..



Gambar 5. Data pengguna aplikasi Tiktok di seluruh dunia berdasarkan usia dan gender tahun 2024 menurut Statista

Sumber: [Statista](#)

Data diatas menunjukkan bahwa pengguna Tiktok lebih banyak berjenis kelamin laki – laki dengan usia 25 – 34 tahun. Pada urutan kedua pengguna terbanyak aplikasi Tiktok pada usia 18 – 24 tahun, pada urutan ketiga terdapat usia 35 – 44 tahun, dan yang terakhir terdapat usia 55 tahunan lebih. Sehingga, pengguna aplikasi Tiktok lebih didominasi oleh anak muda.

Anak muda termasuk mahasiswa merupakan pengguna aktif sosial media salah satunya juga sosial media TikTok. Dengan adanya konten pemasaran yang menarik seperti promosi suatu produk, review penggunaan atau pemakaian suatu produk, endorsment, dan pembuatan iklan yang menarik memungkinkan adanya rasa ketertarikan mahasiswa untuk melakukan pembelian melalui konten pemasaran yang dibuat. Mahasiswa merupakan anak muda yang paling mudah dipengaruhi tentang pembelian barang atau suatu produk, sehingga para pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut dengan membuat konten pemasaran yang menarik untuk melakukan pembelian melalui

konten yang dibuat (Aisyah Fitri Pasaribu, 2023). Mahasiswa yang diteliti dalam penelitian ini merupakan mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Dari latar belakang diatas peneliti merasa tertarik untuk mengkaji penelitian yang berjudul “Pengaruh Content Marketing dan FoMO (Fear of Missing Out) terhadap Impulsive Buying diTikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo” untuk mengetahui penyebab terjadinya impulsive buying di aplikasi TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang dipengaruhi oleh FoMO (Fear of Marketing) dan content marketing.

Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan tema atau variabel penelitian yang sedang dilakukan peneliti pada saat ini adalah penelitian dari (Purwanto Y & Sehatapy Laura W, 2022) memiliki hasil pada variabel content marketing berpengaruh terhadap purchase intention pada brand skincare Somethinc. Sedangkan hasil penelitian (Ul Huda et al., 2024) pada variabel content marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha kecil menengah di sosial media. Pada penelitian (Probo Ningtyas & Ula Ananta Fauzi, 2023) variabel FoMO (Fear of Missing Out) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di kota Madiun. Pada siswa penggemar K-Pop SMAN 10 Semarang FoMO memiliki hubungan yang positif dengan perilaku pembelian impulsif (A. Jamal Febriyanti, 2023). Sedangkan untuk impulsive buying memiliki hasil promosi pada penjualan, emosi positif, motivasi, dan persepsi pada harga memiliki pengaruh secara signifikan kepada pembelian impulsif pada pengguna aplikasi tiktok shop (Nuryani et al., 2022). Penelitian yang dilakukan memiliki hasil bahwa pembelian impulsif memiliki hubungan yang positif dengan kecemasan saat pandemi Covid-19 (Julianti, 2020).

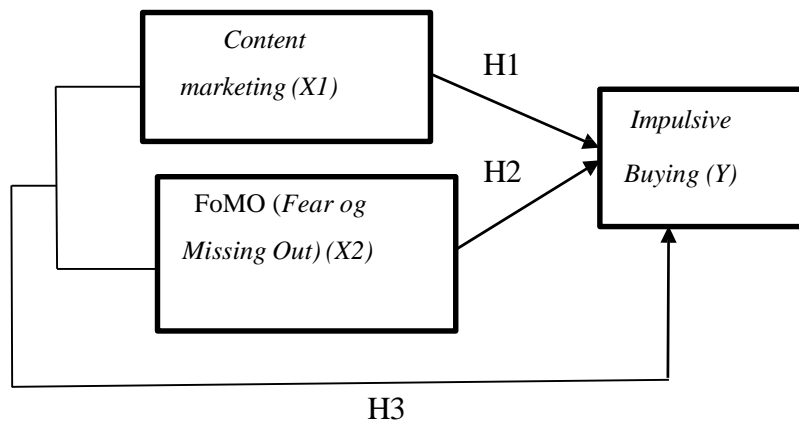
Pembeda penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya adalah tidak semua variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian yang dilakukan saat ini. Selain itu, pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu tempat atau lokasi dan waktu yang dilakukan berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada saat ini. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk menggabungkan variabel yang digunakan dalam penelitian terdahulu seperti Content Marketing, FoMO atau Fear of Missing Out dan Impulsive Buying untuk dilakukan penelitian lagi dengan judul Pengaruh Content Marketing di TikTok dan FoMO (Fear of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying di TikTok Shop Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis atau mencari tahu pengaruh content marketing di TikTok, dan FoMO (Fear of Missing Out) terhadap impulsive buying pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuisioner dan disebarikan melalui google form pada aplikasi Whatsapp dan Telegram. Peneliti menggunakan metode sampling yaitu non probability sampling dan menggunakan teknik purposive sampling. Dimana hanya responden yang memenuhi syarat atau sesuai dengan kriteria saja yang diperbolehkan untuk mengisi kuisioner penelitian. Syarat responden yang boleh untuk mengisi kuisioner penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok, pernah melakukan pembelian di TikTok Shop yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pengguna aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dan memperoleh 140 responden.

Penelitian ini memfokuskan pada hubungan kausal. Hubungan kausal menurut (Sugiyono, 2013) adalah suatu hubungan yang meneliti sebab akibat dimana terdapat variabel yang mempengaruhi (independen) dan variabel yang dipengaruhi (dependen). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel X1 dengan variabel Y, hubungan antar variabel X2 dengan variabel Y, dan hubungan variabel X1 dan X2 dengan variabel Y. Penelitian ini memiliki sifat memperjelas hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas yaitu Content Marketing (X1), dan FoMO (X2) dan variabel terikat yaitu impulsive buying (Y).



Gambar 6. Kerangka konseptual
Sumber: Penulis

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh responden dan data sekunder berupa studi literatur, buku, dan jurnal. Data yang telah diperoleh dan diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Teknik untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis linear berganda dan uji hipotesis (uji secara simultan (uji t), uji secara parsial (uji F), dan R² (analisis koefisien determinasi)).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
1.	<i>Content Marketing (X1)</i>	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	
2.	<i>FoMO (Fear of Missing Out) (X2)</i>	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	
3.	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	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	

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Content Marketing (X1)</i>	0,894	Reliabel
2.	<i>FoMO (Fear of Missing Out) (X2)</i>	0,703	Reliabel
3.	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,820	Reliabel

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas
Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Pada tabel 1 dan 2 pada hasil uji valliditas dan reliabilitas menyatakan bahwa setiap pertanyaan memiliki hasil kuesioner dengan nilai r hitung $> r$ tabel 0,1648 dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Pada setiap item pernyataan memiliki hasil Cronbach's Allpha lebih $> 0,70$. Sehingga setiap item dinyatakan valid dan reliabel.

B. Uji Normalitas

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

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Pada tabel 3 terdapat hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memiliki hasil signifikansi $0,200 > 0,05$. Sehingga seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dinyatakan normal.

C. Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics
Model		
1	(Constant)	
	CM	1.171
	FM	1.171

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Pada tabel 4 terdapat hasil olah data uji multikolineritas pada variabel content malrketing (X1) dan variabel FoMO (X2) memiliki hasil toleralnce $0,854 > 0,10$ dan pada nilai VIF memiliki hasil $1,171 < 10$, jadi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

D. Uji Hetereskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	2.964	1.634		1.814	.072	
	CM	.217	.079	.214	2.765	.006	.854
	FM	.518	.094	.426	5.492	.000	.854

Tabel 5. Hasil Uji Hetereskedastisitas
Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Pada tabel 5 terdapat hasil uji hetereskedastisitas dengan nilai signifikansi yang didapatkan yaitu pada variabel content marketing (X1) $0,173 > 0,05$ dan pada variabel FoMO atau Fear of Missing Out (X2) $0,648 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi layak untuk digunakan karena tidak menunjukkan adanya gejala hetereskedastisitas

E. Uji Analisis Linear Berganda dan Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.964	1.634		.072

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda dan Hasil Uji t
Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Pada table 6 dapat diketahui 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 (content malrketing) dan variabel X2 (FoMO) dianggap bernilai 0 (konstan) sehingga nilai dari variabel Y (impulsive buying) 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 (X1) dengan variabel impulsive buying (Y). Sehingga saat variabel content marketing (X1) meningkat maka bisa dipastikan variabel impulsive buying (Y) juga akan meningkat . sedangkan nilai koefisien determinasi yang dimiliki oleh variabel FoMO (Fear of Missing Out) atau (X2) memiliki nilai 0,518 dan bernilai (+) yang artinya memiliki hubungan positif antara variabel Fear of Missing Out atau FoMO (X2) denga variabel impulsive Buying (Y). Jadi, semakin meningkat variabel Fear of Missing Out atau FoMO (X2) maka semakin meningkat juga variabel impulsive buying (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin positif content marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) yang ditetapkan maka impulsive buying akan semakin tinggi juga

Pada tabel 6 juga terdapat hasil uji t (uji parsial) dimana pada variabel content marketing memiliki nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ yang artinya hipotesis 1 diterima. Sehingga, content malrketing memiliki pengaruh terhadap impulsive buying. Hasil dari uji t atau uji parsial dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ul Hudal et al., 2024) dimana pada variabel content malrketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian usaha kecil menengah di sosial media. Sedangkan, hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian oleh (Purwanto Y & Sehatapy Laural W, 2022) diumana pada variabel content marketing memiliki

pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hasil uji t pada variabel FoMO atau Fear of Missing Out memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis 2 diterima. Sehingga pada variabel FoMO atau Fear of Missing Out memiliki pengaruh terhadap variabel impulsive buying. Hasil pengujian variabel secara parsial atau (uji t) pada variabel FoMO atau Fear of Missing Out memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Probo Ningtyas & Ula Ananta Fauzi, 2023) dimana variabel FoMO atau Fear of Missing Out memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada E- Commerce Shopee di Kota Madiun. Variabel FoMO atau Fear of Missing Out pada penelitian (a Jamal Febriyanti, 2023) juga memiliki hubungan yang positif terhadap Pembelian impulsif oleh siswa penggemar K-Pop di SMAN 10 Semarang.

F. 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	14.371		
Total	2800.936	139			

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Pada tabel 7 terdapat hasil uji F atau 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.

G. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.287	3.79096

Tabel 8. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Bab Pada tabel 8 terdapat hasil uji R² (Koefisien determinasi) diketahui nilai Adjust R Square sebesar 0,287 yang berarti pengaruh variabel content marketing dan FoMO (Fear of Missing Out) bersama – sama terhadap impulsive buying sebesar 28,7% ($0,287 \times 100\%$). Sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

IV. SIMPULAN

Simpulan Berdasarkan hasil penelitian ini pada variabel content marketing (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel impulsive buying (Y) dengan nilai signifikansi yang dilakukan dalam uji parsial (uji t) sebesar $0,006 < 0,05$. Pada variabel FoMO (Fear of Missing Out) (X2) memiliki hasil berpengaruh secara signifikan terhadap variabel impulsive buying (Y) dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, content marketing (X1) dan FoMO

(X2) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap impulsive buying dengan nilai sig pada uji F sebesar $0,00 < 0,05$. Peran content marketing pada aplikasi TikTok untuk mempengaruhi tindakan impulsive buying di TikTok Shop oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo berhasil karena mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melakukan pembelian impulsive di TikTok shop karena telah menonton content marketing di TikTok. Pemanfaatan atas fenomena FoMO atau Fear of Missing Out untuk mempengaruhi tindakan impulsive buying pada

TikTok Shop berhasil karena mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo melakukan tindakan impulsive buying dikarenakan adanya fenomena FoMO atau Fear of Missing Out. Selain itu, hasil dari pemanfaatan content marketing dan Fear of Missing Out atau FoMO dikatakan berhasil karena kedua variabel tersebut sama – sama memiliki pengaruh. Saran dari peneliti kepada peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik atau tema serupa agar menambahkan variabel lain atau sampel yang akan diteliti, supaya data yang dihasilkan dapat lebih luas, lebih jelas, dan lebih objektif lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Allhalmdulillah puji saya panjatkan kepda Allah SWT sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan jurnal penelitian dengan judul Pengaruh Content Marketing di TikTok dan FoMO (Fear of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti tidak akan menyelesaikan penyusunan jurnal ini dengaln baik tanpa dukungan dari semua pihak yang terlibat. Maka dari itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan nasehat sehingga peneliti mampu menyelesaikan jurnal penelitian ini yang berjudul Pengaruh Content Marketing dan FoMO (Fear of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying di TikTok Shop Pada Mahasiswa UMSIDA (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.. Terimakasih saya ucapkan untuk dosen reviewer Ibu Ainur Rochmaniah, M.Si yang telah mengajarkan, membimbing, memberikan nasehat sehingga peneliti mampu menyelesaikan jurnal penelitian ini yang berjudul Pengaruh Content Marketing dan FoMO (Fear of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying di TikTok Shop Pada Mahasiswa UMSIDA (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo) dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

REFERENSI

- [1] F. Pasaribu, A. Inda F. Rahma, and B. Dharma, "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa," *vol. 10*, no. 2, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>.
- [2] D. Hariyanto, *Buku Ajar Digital Marketing*, 1st ed., Darma Adi F. and Multazam Tanzil M., Eds. UMSIDA Press, 2023.
- [3] J. Febriyanti, "Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar K-Pop di SMA Negeri 10 Semarang," 2023.
- [4] S. Julianti, "Kecemasan dan Pembelian Impulsif Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal GUNADARMA*, 2020.
- [5] K. Bih A., "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word Of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Media TikTok Shop," 2023.
- [6] A. R. Kurniawan, "Pengaruh FoMO Terhadap Impulsive Buying Behavior Dengan Purchase Intention Sebagai Pemediasi," *Studi Kasus pada Shopee*, 2021.
- [7] R. A. Kurniawan and R. H. Nugroho, "Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya," *Reslaj: Religion Education Social LaaRoib Journal*, vol. 6, pp. 2367–2379, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1319>.
- [8] F. Nursafitri and L. Kusdibyo, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement," 2019.
- [9] S. Nuryani, W. P. Pattiwael, and M. Iqbal, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 6, no. 2, pp. 444, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>.
- [10] P. N. Y. and U. A. Fauzi, "SIMBA Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pada Pengguna Shopee di Madiun," 2023.
- [11] Y. Purwanto and L. W. Sehatapy, "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc," *Jurnal Agora*, vol. 10, 2022.
- [12] L. P. Septiani, D. Hikmah Purnama, and A. I. Universitas Sriwijaya, "Gaya Hidup Pengidap Fear of Missing Out di Kota Palembang," *Jurnal Masyarakat & Budaya*, vol. 21, no. 2, 2019.
- [13] E. Setiowati and D. Hariyanto, "Marketing Strategy of Micro Small Medium Enterprises Catering During the

- Covid-19," *Indonesian Journal of Innovation Studies*, vol. 21, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.819>.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, 2013.
- [15] N. Syafaah and I. H. Santoso, "Fear of Missing Out dan Korean Wave: Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea," 2022.
- [16] M. D. Triyanti, E. L. K. Merah, G. P. Gratia, T. Paringa, and C. H. Primasari, "Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19," vol. 2, no. 1, 2022.
- [17] I. Ul Huda, A. J. Karsudjono, R. Darmawan, S. Tinggi, I. Ekonomi, and P. Banjarmasin, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, vol. 11, no. 1, 2024.
- [18] N. Ummah and S. A. Rahayu, "Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion," *Jurnal Penelitian Psikologi*, vol. 11, no. 1, pp. 33–40, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.29080/jpp.v11i1.350>.
- [19] N. Vera Yustanti, Y. Indian Ariska, and R. Ervina, "Dampak Tagline 'Gratis Ongkos Kirim' dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online," *Journal Ekombis Review*, vol. 10, pp. 109–120, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>.
- [20] R. Windi, "The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing, and The Effectiveness of TikTok Affiliates on Hanasui Brand Awareness Skincare," *Jurnal EMBA*, vol. 11, no. 3, 2023.
- [21] A. Wuri Hermayanti and A. Susantiaji, "Analisis Pembelian Impulsif di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal MONEX*, vol. 01, pp. 49–60, 2022.
- [22] "Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens Terbanyak ke-2 Global," *Databoks Katadata*, Mar. 6, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>.
- [23] "TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunaanya," *Databoks Katadata*, Mar. 19, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunaanya>.
- [24] "TikTok Global User Age Distribution," *Statista*, 2024. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.