

Risma

by Cek Turnitin

Submission date: 12-Feb-2025 09:41AM (UTC-0600)

Submission ID: 2586672266

File name: CEK_TURNITIN.pdf (283.37K)

Word count: 4745

Character count: 27595

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

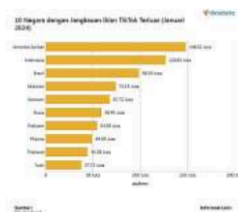
Risma Dewi Wahyu Mufti¹, Didik Hariyanto^{2*}
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2}
didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstrak: 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.

Kata Kunci: Konten Pemasaran, FOMO, Pembelian Impulsif

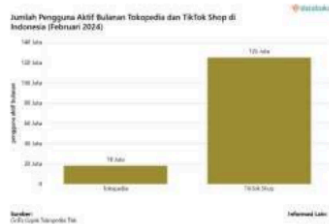
PENDAHULUAN

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 (Kumiawan & 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](#)



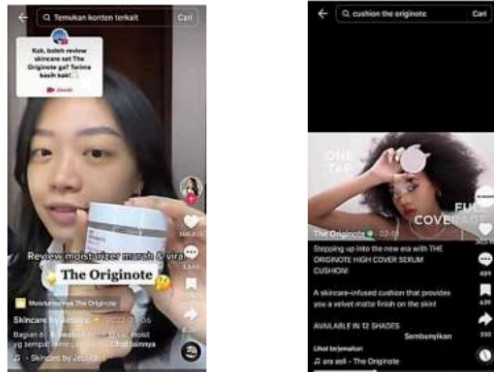
Gambar 2. Jumlah pengguna aktif bulanan Tokopedia dan Tiktoshop di Indonesia Februari 2024

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 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 pembuatan 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 *hashtag* 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 *endorsement*. 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 penggunaannya 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 rievew dan konten promosi di aplikasi Tiktok pada akun official brand kecantikan dan salah satu pengguna aplikasi Tiktok

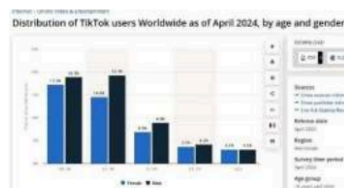
Sumber: Tiktok 2024

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 penggunaannya untuk mengikuti hal yang ada pada *trend* tersebut. Trend yang biasa ada pada sosial media yaitu trend berpakaian atau *perbusana*, 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

taahun, pada urutan ketiga terdapat usia 35 – 44 tahun, dan yang terakhir terdapat usia 55 tahun 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, *endorment*, 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.

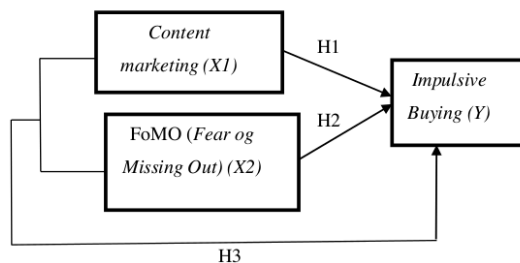
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuisioner dan disebarakan 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

Berdasarkan dari gambar 6 kerangka konseptual diatas hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Content marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Y)

H2 : FoMO (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* (Y)

H3 : *Content marketing* dan FoMO (*Fear of Missing Out*) memiliki penngaruh terhadap *impulsive buying*

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 R^2 (analisis koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh penelitian ini kemudian peneliti mengolah data tersebut dengan menggunakan bantuan SPSS 25.

Uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas

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	

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

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

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Pada tabel 1 dan 2 pada hasil uji validitas 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 Alpha* lebih $> 0,70$. Sehingga setiap item dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

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

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.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	CM	1.171
	FM	1.171

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
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

Sumber : Olah data SPSS 25, 2024

Pada tabel 4 terdapat hasil olah data uji multikolinearitas pada variabel *content marketing* (X1) dan variabel FOMO (X2) memiliki hasil *tolerance* 0,854 > 0,10 dan pada nilai VIF memiliki hasil 1,171 < 10, jadi, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Sedangkan pada tabel 5 terdapat hasil uji heteroskedastisitas 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 heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linear Berganda dan Uji t

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda dan Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.964	1.634		1.814	.072

	X1	.217	.079	.214	2.765	.006
	X2	.518	.094	.426	5.492	.000

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 X_1 (*content marketing*) dan variabel X_2 (FoMO) dianggap bernilai 0 (konstan) sehingga nilai dari variabel Y (*impulsive buying*) akan tetap 2,964. Nilai koefisien regresi pada variabel *content marketing* (X_1) bernilai positif (+) memiliki nilai 0,217 yang artinya memiliki hubungan positif antara variabel *content marketing* (X_1) dengan variabel *impulsive buying* (Y). Sehingga saat variabel *content marketing* (X_1) 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 (X_2) memiliki nilai 0,518 dan bernilai (+) yang artinya memiliki hubungan positif antara variabel *Fear of Missing Out* atau FoMO (X_2) dengan variabel *impulsive Buying* (Y). Jadi, semakin meningkat variabel *Fear of Missing Out* atau FoMO (X_2) 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 marketing* 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 marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian usaha kecil menengah di sosial media. Sedangkan, hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian oleh (Purwanto Y & Sehatlpy Lural W, 2022) dimana 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.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)
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			

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.

13 Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 8. Hasil 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

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Pada tabel 8 terdapat hasil uji R² (Koefisien determinasi) diketahui nilai *Adjusted 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 x 100%). Sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

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 impulsif 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.

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Mukhammad Imam Baihaqi, Prantasi Harmi Tjhajajanti. "Axle Pully Making Process For Conveyor Belt St40 Iron", Procedia of Engineering and Life Science, 2024 Publication	6%
2	www.eng.itc.pw.edu.pl Internet Source	2%
3	pdffox.com Internet Source	1%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	Nindya Puspa Rini, Tika Nirmala Sari. "ANALISIS PENGARUH KOREAN BRAND AMBASSADOR, FOMO, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SOMETHINC DI AKUN SHOPEE RADYSA COSMETIC", Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2024 Publication	1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
8	jurnal.intekom.id Internet Source	1%

9	Internet Source	1 %
10	conference.binadarma.ac.id Internet Source	1 %
11	eprints.undip.ac.id Internet Source	1 %
12	Winda Astia Jacob, Rita N. Taroreh, Mac Donald Walangitan. "PENGARUH MUTASI KERJA, KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN HUMAN RELATIONS TERHADAP KOMPETENSI KARYAWAN BANK BRI KC MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	1 %
13	Finka Wulandari, Jati Imantoro, Slamet Tedy Siswoyo. "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Masa Kerja Sebagai Variabel Moderating Studi Pada Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Metro", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2024 Publication	1 %
14	ukitoraja.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%