

ABSTRAK

Peningkatan tren content marketing produk skincare di TikTok dan fenomena Fear of Missing Out (FoMO) memicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap impulsive buying. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Data diperoleh dari kuesioner terhadap 100 mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa secara simultan, Content Marketing dan FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulsive Buying ($p < 0,05$). Secara parsial, kedua variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa strategi konten yang menarik di TikTok, dikombinasikan dengan tekanan psikologis FoMO, menjadi pendorong kuat bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian skincare secara spontan dan tidak terencana. Content marketing dan FoMO sangat efektif dalam mendorong impulsive buying. Disarankan agar konsumen meningkatkan literasi produk, sementara pemasar perlu menjaga etika konten dan memastikan legalitas produk yang dipromosikan.

Kata kunci: Pemasaran Konten, Takut Ketinggalan (*Fear of Missing Out*), Pembelian Impulsif, TikTok, Perawatan Kulit.

ABSTRACT

The rising trend of content marketing for skincare products on TikTok and the phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) frequently trigger consumerist behavior among college students. This study aims to analyze the influence of these two factors on impulsive buying behavior. This quantitative study employed a causal associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 students at the YARSI Pontianak Pharmacy Academy, selected using purposive sampling. The data was analyzed using multiple linear regression. Statistical tests revealed that, simultaneously, Content Marketing and FoMO have a significant influence on Impulsive Buying ($p < 0.05$). Partially, both variables also demonstrated a positive and significant effect. These findings affirm that engaging and easily accessible content strategies on TikTok, combined with social psychological pressure from FoMO, are strong motivators for students to make spontaneous and unplanned skincare purchases. Content marketing and FoMO are highly effective in driving impulsive buying. It is recommended that consumers enhance product literacy, while marketers must uphold content ethics and ensure the legality of their promoted products.

Keywords: *content marketing, fear of missing out, impulsive buying, TikTok, skincare*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Aplikasi TikTok adalah salah satu platform media sosial yang saat ini sedang sangat populer. TikTok menawarkan kemampuan untuk membuat dan membagikan video berdurasi pendek dengan fitur interaktif seperti komentar, suka dan siaran langsung. Seiring dengan perkembangan aplikasi, TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform belanja daring melalui fitur TikTok Shop (Mufti dan Hariyanto, 2025). Menurut We Are Social dalam penelitian Kurniawan dan Nugroho (2024), media sosial seperti TikTok memiliki dampak yang signifikan dalam pemasaran karena menjangkau audiens secara luas, membangun hubungan tanpa tatap muka dan meminimalisir biaya promosi (Windi, 2023). Kemudahan ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara efektif.

Fenomena ini juga membawa tantangan, khususnya bagi mahasiswa sebagai konsumen muda. TikTok yang penuh dengan iklan dan konten promosi mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren tanpa pertimbangan matang. Dorongan ini sering dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang sangat terstruktur dan efektif, tetapi tidak selalu memberikan manfaat yang seimbang dengan keputusan pembelian mereka (Mufti dan Hariyanto, 2025). Sayangnya, pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya belum menampilkan secara mendalam bagaimana TikTok berperan sebagai media pemasaran digital yang memadukan strategi *content marketing* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara

simultan. Padahal kedua konsep tersebut sangat penting dalam menjelaskan bagaimana dorongan emosional dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif pada generasi Z.

Selain itu, literatur tentang *content marketing* dan FoMO belum dikaitkan secara kuat dengan teori perilaku konsumen digital. TikTok sebagai platform visual dan interaktif mampu menciptakan stimulus yang memicu *impulsive buying* dengan cepat. Penelitian dari Susanti et al. (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* yang menarik dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan emotional engagement yang berujung pada perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Pratiwi dan Nugroho (2021) membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi salah satu pemicu utama dalam keputusan pembelian cepat yang tidak direncanakan di kalangan pengguna media sosial. Menurut Hartono et al. (2023), TikTok memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan platform lain seperti Instagram dan Facebook, yang memperkuat efektivitasnya sebagai media promosi produk *skincare*. Studi oleh Cahyani dan Wicaksono (2020) juga menegaskan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif saat terpapar *content marketing* yang memanfaatkan FoMO secara efektif. Oleh karena itu, penting untuk memperjelas bagaimana FoMO dapat mempercepat keputusan pembelian yang tidak direncanakan, serta bagaimana *content marketing* berperan penting dalam menciptakan daya tarik emosional melalui video yang singkat, menarik dan mudah diakses.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih spesifik tentang bagaimana mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak, sebagai

bagian dari generasi Z yang aktif di media sosial, terpengaruh oleh strategi *content marketing* dan FoMO dalam melakukan pembelian impulsif produk *skincare* di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *content marketing* di Tiktok berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk *skincare* pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak?
2. Apakah *fear of missing out* di Tiktok berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk *skincare* pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak?
3. Apakah *content marketing* dan *fear of missing out* di Tiktok berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk *skincare* pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* di Tiktok terhadap *impulsive buying* produk *skincare* pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak.
2. Untuk menganalisis pengaruh *fear of missing out* di Tiktok terhadap *impulsive buying* produk *skincare* pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak.

3. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *fear of missing out* di Tiktok terhadap *impulsive buying* produk *skincare* pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman dan wawasan kepada peneliti dalam menganalisis perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *content marketing* dan FoMO di TikTok.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis tentang bagaimana *content marketing* dan FoMO memengaruhi keputusan pembelian impulsif di era digital.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan edukasi bagi konsumen, khususnya mahasiswa, agar lebih bijak dalam menghadapi *content marketing* di media sosial dan lebih sadar terhadap pengaruh FoMO yang dapat mendorong perilaku *impulsive buying*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Content Marketing*

2.1.1 Definisi *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang mengalami perkembangan dari media cetak hingga konten digital interaktif seperti video di media sosial, seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang kini lebih menyukai konten yang informatif, menarik dan mudah diakses.

Menurut Nugroho dan Mahendra (2021), *content marketing* merupakan pendekatan dalam pemasaran untuk membuat dan mempublikasikan konten di website atau media sosial dengan tujuan agar konsumen bisa lebih aktif berinteraksi dengan suatu merek.

Menurut Huda et al. (2021), *content marketing* adalah metode pemasaran yang saat ini sangat diminati, dimana prosesnya melibatkan perencanaan, pembuatan dan penyebaran content yang bertujuan menarik perhatian pengguna dan mengubah mereka menjadi pelanggan.

Menurut Antika dan Maknunah (2023) *content marketing* adalah strategi pemasaran yang meliputi langkah-langkah perencanaan sekaligus pembuatan konten yang bertujuan menarik serta memikat audiens agar sebanyak mungkin dari mereka menjadi konsumen.

Dengan hadirnya platform seperti TikTok, *content marketing* mengalami transformasi menjadi lebih visual, cepat dan interaktif. TikTok mendorong penggunaan video pendek yang dinamis, audio yang

menarik, serta efek visual yang memikat untuk menciptakan pengalaman konten yang spontan dan emosional. Format ini memungkinkan brand menyampaikan pesan secara ringkas namun berdampak besar, yang secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong respons cepat seperti pembelian impulsif.

Dari berbagai definisi dan perkembangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada perencanaan, pembuatan dan distribusi konten yang menarik, relevan dan bernilai. Tujuannya untuk membangun keterlibatan audiens, menarik perhatian mereka, serta mendorong konversi menjadi pelanggan, terutama melalui media sosial interaktif seperti TikTok.

Produk skincare adalah rangkaian produk perawatan kulit yang dirancang untuk menjaga, melindungi, dan memperbaiki kondisi kulit. Menurut Septiani et al. (2021), skincare terdiri dari pembersih, pelembap, tabir surya, serum, dan perawatan khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit. Pemasaran produk ini banyak dilakukan melalui media sosial karena sifatnya yang visual dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara emosional (Fitriani & Handayani, 2022). Di Indonesia, seluruh produk skincare termasuk kategori kosmetik yang diatur oleh BPOM, dan wajib memiliki nomor izin edar sebelum dipasarkan

Produk skincare merupakan kosmetik yang diformulasikan untuk merawat, menjaga kesehatan, dan memperbaiki kondisi kulit. Menurut

BPOM (2024), kategori skincare meliputi pembersih (*cleanser*), pelembap (*moisturizer*), tabir surya (*sunscreen*), serta produk perawatan khusus seperti serum, toner, dan masker. Tren penggunaan skincare di Indonesia mengalami peningkatan pesat, khususnya di kalangan generasi muda, seiring dengan berkembangnya platform media sosial seperti TikTok. Studi Alifia Wardani et al. (2025) menunjukkan bahwa konten kreatif di TikTok, seperti tren viral dan ulasan autentik, mampu mempengaruhi perilaku pembelian produk skincare secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan Faradilla Fakhirah Lubis (2025) yang mengungkapkan bahwa fitur *live streaming* di TikTok Shop berdampak pada meningkatnya pembelian impulsif produk skincare.

Menurut *Stimulus-Organism-Response Theory* (Mehrabian & Russell, 1974), konten pemasaran yang menarik (*stimulus*) dapat menimbulkan reaksi emosional positif pada konsumen (*organism*) yang akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif (*response*). Konten yang bersifat persuasif, interaktif, dan relevan dengan target pasar mampu mempercepat pengambilan keputusan pembelian tanpa perencanaan. Penelitian oleh Wardani et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi konten di TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk skincare. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara content marketing dan impulsive buying.

2.1.2 Indikator *Content Marketing*

Menurut Pasaribu et al. (2023), terdapat lima indikator utama untuk mengukur efektivitas content marketing, yaitu: relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami dan mudah ditemukan. Kelima indikator ini tidak hanya merepresentasikan kualitas konten, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, menciptakan keterlibatan emosional, serta mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama di platform media sosial seperti TikTok.

1. Relevansi

Relevansi mengacu pada sejauh mana konten sesuai dengan kebutuhan, minat atau permasalahan audiens. Di TikTok, konten yang relevan sering kali mengikuti tren populer atau isu yang sedang hangat. Ketika konten terasa dekat dengan pengalaman pengguna, hal ini menumbuhkan keterikatan emosional yang dapat memicu dorongan membeli secara impulsif tanpa pertimbangan mendalam.

2. Akurasi

Akurasi mencerminkan keandalan dan kebenaran informasi dalam konten. Di tengah arus informasi yang cepat di TikTok, pengguna menghargai konten yang jujur dan informatif. Konten yang akurat meningkatkan kepercayaan terhadap brand dan memperkuat persepsi positif, yang dapat berujung pada keputusan pembelian yang cepat.

3. Bernilai

Konten bernilai memberikan manfaat nyata bagi audiens, seperti edukasi, hiburan, atau solusi praktis. Di TikTok, konten bernilai bisa berupa tips perawatan kulit, review jujur, atau tutorial pemakaian produk. Ketika pengguna merasa mendapatkan manfaat, mereka akan lebih terbuka terhadap ajakan membeli, bahkan secara spontan.

4. Mudah dipahami

Mudah dipahami berarti konten disampaikan secara sederhana, jelas, dan langsung ke inti pesan. TikTok menuntut penyampaian informasi yang cepat dan efektif. Konten yang mudah dipahami mempercepat proses kognitif audiens dalam menyerap pesan, sehingga memungkinkan mereka merespons dengan tindakan impulsif seperti pembelian segera.

5. Mudah ditemukan

Mudah ditemukan merujuk pada seberapa mudah konten dijangkau oleh pengguna. Di TikTok, hal ini sangat bergantung pada penggunaan hashtag, tren populer, algoritma platform dan waktu publikasi. Konten yang mudah ditemukan akan lebih sering muncul di beranda pengguna (For You Page), meningkatkan visibilitas dan mendorong eksposur yang dapat memicu pembelian impulsif akibat paparan berulang.

Dengan demikian, kelima indikator content marketing tersebut berperan dalam meningkatkan efektivitas konten di TikTok serta

memengaruhi perilaku konsumen. Ketika konten memenuhi kelima aspek ini, maka kemungkinan terjadinya impulsive buying meningkat karena audiens terdorong oleh keterlibatan emosional, persepsi manfaat, dan stimulus visual yang kuat.

2.2 *Fear of Missing Out*

2.2.1 Definisi *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan fenomena psikologis yang semakin relevan dalam era digital, khususnya di media sosial seperti TikTok. FoMO tidak hanya berkaitan dengan perasaan takut tertinggal dari pengalaman menyenangkan, tetapi juga dengan tekanan sosial untuk tetap terhubung dan berpartisipasi dalam tren yang sedang berlangsung. Perasaan ini muncul sebagai reaksi terhadap konten sosial yang menampilkan aktivitas orang lain yang tampak menarik, menyenangkan, atau lebih unggul, sehingga menimbulkan kecemasan akan keterasingan sosial.

Menurut Alt (2015) dalam Fitri et al (2024), FoMO atau rasa takut tertinggal merupakan kondisi di mana seseorang merasa cemas karena tidak dapat ambil bagian dalam kegiatan yang menyenangkan yang sedang dialami orang lain. Perasaan ini mendorong individu untuk terus terhubung dan memantau aktivitas orang lain di media sosial.

Menurut Alabri (2022), FoMO menggambarkan perasaan lelah secara mental dan emosional akibat tekanan dari kekhawatiran akan kehilangan momen atau pengalaman sosial yang dianggap berharga, terutama yang terlihat di media social.

Menurut Carolina dan Mahestu (2020), FoMO adalah bentuk ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan individu yang merasa bahwa suatu peristiwa menyenangkan sedang berlangsung di tempat lain, sehingga memicu dorongan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal.

Dalam konteks media sosial, terutama TikTok, FoMO sering kali muncul dari paparan terhadap konten viral, tantangan (challenge), atau tren yang sedang berlangsung. Pengguna merasa perlu mengikuti, mencoba, atau membeli produk yang dipromosikan agar tetap menjadi bagian dari komunitas digital. Hal ini berhubungan erat dengan teori psikologi konsumen dan behavioral economics, di mana kecemasan sosial dan dorongan untuk tidak tertinggal dari kelompok sosial dapat memicu perilaku pembelian impulsif. FoMO berperan sebagai pendorong tindakan cepat dan kurang rasional karena individu ingin segera memiliki atau mengalami apa yang dilihat di media sosial sebelum kesempatan tersebut hilang.

Dengan demikian, FoMO dapat disimpulkan sebagai kondisi psikologis berupa kecemasan, ketakutan, dan dorongan sosial yang timbul akibat paparan terhadap aktivitas sosial orang lain, terutama melalui media sosial. FoMO dapat mendorong individu untuk terus terhubung secara digital dan berpartisipasi dalam tren tertentu, yang dalam banyak kasus, mengarah pada tindakan konsumtif yang bersifat impulsif.

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) juga menjadi aspek penting yang mendorong pembelian skincare. Aziza & Lubis (2023) menjelaskan bahwa FoMO pada tren kosmetik di TikTok dapat memicu individu, khususnya mahasiswi, untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian tanpa perencanaan demi menghindari rasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

FoMO didefinisikan sebagai kecemasan yang muncul karena takut tertinggal dari tren atau pengalaman sosial yang sedang terjadi (Przybylski et al., 2013). Menurut *Social Influence Theory* (Kelman, 1958), individu cenderung mengikuti tren populer untuk mendapatkan penerimaan sosial. Aziza & Lubis (2023) menemukan bahwa FoMO yang tinggi mendorong individu, khususnya mahasiswi, untuk membeli produk skincare agar tetap merasa “ikut” dalam tren. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara FoMO dan perilaku pembelian impulsif, di mana semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan.

2.2.2 Indikator *Fear of Missing Out*

Menurut Putri (2019), sebagaimana dikutip dalam Mufti dan Hariyanto (2025), terdapat tiga indikator utama dalam mengukur FoMO, yaitu kekhawatiran, kecemasan, dan ketakutan. Namun dalam konteks digital seperti TikTok, indikator ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan elemen sosial dan psikologis yang khas dari platform tersebut.

1. Kekhawatiran

Kekhawatiran mencerminkan ketakutan akan penolakan atau pengucilan dari lingkungan sosial. Di TikTok, pengguna sering merasa perlu mengikuti tren atau konten populer agar tidak merasa tertinggal dari komunitas. Kekhawatiran ini mendorong individu untuk menampilkan diri atau membeli produk yang sedang viral agar tetap relevan di mata teman sebaya atau pengikut.

2. Kecemasan

Kecemasan muncul dari dorongan untuk terus terhubung dan mengetahui aktivitas orang lain. Ketika individu tidak mengakses media sosial dalam waktu tertentu, mereka merasa kehilangan informasi penting atau kesempatan sosial. Di TikTok, hal ini tercermin dari kebiasaan memantau konten viral, mengikuti akun influencer, atau membeli produk yang sedang ramai dibicarakan demi mempertahankan keterhubungan sosial.

3. Ketakutan

Ketakutan dalam konteks FoMO merujuk pada perasaan terancam atau tertinggal ketika melihat orang lain mengalami hal-hal menyenangkan atau bernilai. Pada TikTok, konten yang menampilkan review produk eksklusif, diskon terbatas, atau tantangan terbatas waktu dapat memicu rasa takut kehilangan kesempatan yang sama, sehingga mendorong pembelian impulsif.

4. Ketergantungan terhadap Konten Viral

FoMO juga ditandai dengan ketergantungan terhadap konten viral. Pengguna merasa terdorong untuk mengikuti atau meniru konten viral agar tidak merasa tertinggal dari arus tren sosial. Konten viral yang bersifat eksklusif, seperti produk edisi terbatas atau rekomendasi influencer, memicu urgency yang dapat menghasilkan keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

5. Pengaruh Sosial dari Influencer

Dalam konteks TikTok, influencer memegang peran besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Rasa takut tertinggal muncul ketika pengguna melihat influencer mereka menggunakan produk tertentu. Dorongan untuk membeli produk yang sama muncul sebagai bentuk validasi sosial dan keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok yang dianggap lebih unggul secara sosial.

Dengan demikian, indikator-indikator FoMO dalam konteks TikTok mencerminkan berbagai bentuk tekanan emosional dan sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Ketika indikator-indikator ini hadir secara bersamaan, individu cenderung mengambil keputusan pembelian secara impulsif sebagai bentuk respons terhadap rasa takut tertinggal atau terasing dari komunitas digital mereka.

2.3 *Impulsive Buying*

2.3.1 *Definisi Impulsive Buying*

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali dipicu oleh rangsangan emosional atau visual. Menurut Sari et al. (2023), perilaku ini umum terjadi di media sosial karena adanya promosi yang menarik, potongan harga, dan ulasan positif. Penelitian Susanti et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Impulsive buying merupakan tindakan membeli sesuatu secara tiba-tiba tanpa perencanaan, yang terasa menarik dan menyenangkan. Pembelian seperti ini menjadi cara seseorang mengalihkan diri dari perasaan negatif atau rasa tidak aman (Pratama et al, 2023).

Impulsive buying adalah tindakan konsumen yang membeli barang secara spontan saat sedang berbelanja, tanpa melakukan pertimbangan secara mendalam terhadap berbagai pilihan yang ada (Rahmawati dan Ramli, 2023).

Dalam konteks perilaku konsumen, impulsive buying dapat dijelaskan melalui pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam model ini, stimulus (misalnya, konten TikTok yang menarik atau promosi produk) mempengaruhi organisme (reaksi emosional dan kognitif konsumen), yang kemudian menghasilkan respons (pembelian

impulsif). Penggunaan media sosial meningkatkan eksposur terhadap berbagai stimulus yang dapat memperkuat respons impulsif ini.

Kombinasi dari *content marketing* yang menarik dan tekanan psikologis dari FoMO dapat memperkuat dorongan pembelian impulsif. Menurut *Integrated Marketing Communication Theory* (Schultz, 1993), pesan yang konsisten dan terintegrasi dapat meningkatkan kesadaran sekaligus menciptakan urgensi beli. Penelitian Lubis (2025) menunjukkan bahwa *live streaming* di TikTok yang memanfaatkan elemen FoMO, seperti “stok terbatas” atau “diskon hanya hari ini”, secara signifikan meningkatkan impulsive buying. Hal ini menandakan adanya pengaruh simultan dari kedua variabel tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dengan demikian, impulsive buying adalah respons emosional yang tidak direncanakan, terjadi secara spontan, dan dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti media sosial, serta didorong oleh faktor psikologis internal seperti kecemasan, antusiasme, atau tekanan sosial.

2.3.2 Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Rook, sebagaimana dikutip dalam Ariska et al. (2022), terdapat tujuh indikator utama impulsive buying yang menggambarkan aspek psikologis dan perilaku dari pembelian spontan. Penambahan konteks media sosial seperti TikTok akan memperjelas bagaimana indikator ini dapat muncul dalam lingkungan digital:

1. *Spontaneity* (Spontanitas)

Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa pertimbangan matang. Konten TikTok yang menarik atau diskon mendadak seringkali memicu keputusan pembelian hanya dalam hitungan detik.

2. *Power* (Dorongan Kuat)

Dorongan internal yang kuat untuk segera membeli. Di TikTok, testimoni positif dari influencer atau konten viral dapat memunculkan dorongan membeli yang sulit ditolak.

3. *Compulsion* (Paksaan Psikologis)

Rasa terpaksa membeli karena tekanan emosional, meskipun tidak memiliki kebutuhan yang jelas. Misalnya, pengguna merasa perlu membeli produk karena khawatir tertinggal tren.

4. *Intensity* (Intensitas)

Kekuatan keinginan yang sangat tinggi untuk membeli. Dorongan ini diperkuat oleh visualisasi produk yang menggugah, dipadu dengan musik dan efek dramatis khas TikTok.

5. *Excitement* (Kegembiraan)

Emosi positif seperti kegembiraan, kesenangan, dan rasa puas yang timbul saat melakukan pembelian. Konten yang menyenangkan dapat memperkuat pengalaman emosional ini.

6. *Stimulation* (Gairah)

Rangsangan eksternal seperti promosi, diskon besar, countdown timer, atau komentar positif di TikTok yang memicu keinginan membeli.

7. *Disregard for Consequences* (Mengabaikan Konsekuensi)

Konsumen mengabaikan dampak dari tindakannya, seperti aspek finansial atau kebutuhan sebenarnya, karena terlalu fokus pada emosi sesaat.

2.3.3 Teori *Impulsive Buying*

Untuk memahami *impulsive buying* secara lebih mendalam, dibutuhkan pendekatan teoritis yang relevan dengan konteks digital dan media sosial. Selain S-O-R Model, beberapa teori berikut dapat digunakan untuk memperkuat analisis:

1. Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Model dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell, model ini menjelaskan bahwa stimulus (konten media sosial) mempengaruhi organisme (emosi dan persepsi konsumen) yang kemudian menghasilkan respons (pembelian impulsif). TikTok berperan sebagai medium stimulus visual yang sangat kuat.

2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol. Dalam konteks *impulsive buying*, dorongan untuk membeli muncul dari

tekanan sosial (influencer, tren) dan persepsi bahwa pembelian mudah dilakukan melalui fitur belanja di TikTok

3. Social Influence Theory

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh orang lain. Di TikTok, rekomendasi influencer atau banyaknya jumlah view dan like menciptakan social proof yang mendorong keputusan impulsif.

4. Parasocial Interaction Theory (PSI)

Menjelaskan hubungan semu antara pengguna media sosial dan influencer. Ketika pengguna merasa dekat secara emosional dengan seorang influencer, mereka cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi produk tanpa pertimbangan rasional.

5. Emotional Contagion Theory

Teori ini menjelaskan bagaimana emosi dapat menular melalui interaksi sosial, termasuk di media sosial. Konten yang memperlihatkan kegembiraan atau kepuasan dalam menggunakan suatu produk dapat "menulari" audiens dan memicu keinginan impulsif untuk membeli.

Dengan menggabungkan teori-teori di atas, pembahasan tentang *impulsive buying* jadi lebih lengkap dan sesuai dengan perkembangan media sosial seperti TikTok, di mana faktor emosional, sosial, dan visual punya pengaruh besar terhadap keputusan belanja spontan. Hal ini pas untuk diteliti di lingkungan Akademi Farmasi YARSI Pontianak, karena selain belajar ilmu kefarmasian, mahasiswa juga dibekali pengetahuan

tentang kesehatan masyarakat dan cara menilai keamanan, mutu, serta legalitas produk kesehatan dan kecantikan, termasuk skincare yang sering dipromosikan di media sosial.

2.4 Skincare

Produk skincare adalah rangkaian perawatan kulit yang dirancang untuk menjaga kesehatan, melindungi dari kerusakan, dan membantu memperbaiki masalah kulit. Menurut Septiani et al. (2021), skincare umumnya meliputi pembersih, pelembap, tabir surya, serum, dan perawatan khusus sesuai dengan jenis serta kondisi kulit. Penggunaan skincare yang tepat dapat membantu menjaga kelembapan, mencegah penuaan dini, serta melindungi kulit dari paparan sinar UV dan polusi.

Di era digital, skincare menjadi salah satu produk yang paling gencar dipromosikan di media sosial karena sifatnya yang visual dan mudah menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang aktif menggunakan platform seperti TikTok dan Instagram (Fitriani & Handayani, 2022). Strategi pemasaran ini sering memanfaatkan tren, ulasan influencer, dan konten edukasi singkat untuk mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen sehingga mendorong minat beli. Di Indonesia, peredaran dan promosi produk skincare diatur oleh BPOM, yang mewajibkan setiap produk memiliki nomor izin edar resmi untuk menjamin keamanan, mutu, dan manfaatnya (BPOM RI, 2024).

2.5 Hubungan *Content Marketing* Dan FoMO

Meskipun Content Marketing (X1) dan Fear of Missing Out (FoMO/X2) adalah variabel yang terpisah dalam model penelitian ini, keduanya memiliki hubungan timbal balik yang sinergis dalam mendorong impulsive buying.

Hubungan ini dapat dilihat dari bagaimana content marketing dirancang untuk mengeksploitasi dan memanfaatkan kondisi psikologis FoMO pada audiens:

1. FoMO sebagai Pendorong Niat Beli:

- a. FoMO adalah kondisi psikologis berupa kecemasan dan ketakutan tertinggal dari pengalaman sosial yang menyenangkan atau tren yang sedang berlangsung.
- b. FoMO menjadi salah satu pemicu utama dalam keputusan pembelian cepat yang tidak direncanakan di kalangan pengguna media sosial (Pratiwi dan Nugroho, 2021).
- c. Dorongan FoMO ini membuat individu cenderung membeli produk skincare agar tetap merasa ‘ikut’ dalam tren dan menghindari rasa tertinggal dari lingkungan sosial (Aziza & Lubis, 2023).

2. Content Marketing Memanfaatkan FoMO:

- a. Para pelaku usaha di TikTok merancang content marketing yang memadukan strategi pemasaran dan FoMO secara simultan untuk memengaruhi keputusan pembelian impulsif.
- b. Strategi content marketing sering menggunakan taktik urgensi seperti “stok terbatas” atau “diskon hanya hari ini” pada fitur live streaming, yang secara langsung menargetkan elemen FoMO (Lubis, 2025).
- c. Studi juga menegaskan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif saat terpapar content marketing yang secara efektif memanfaatkan FoMO (Cahyani dan Wicaksono, 2020).

2.6 Hubungan *Content Marketing* Dan *impulsive buying*

Content marketing (pemasaran konten) memiliki hubungan yang erat dengan perilaku *impulsive buying* (pembelian impulsif), terutama dalam konteks media sosial visual seperti TikTok. Hubungan ini dijelaskan melalui beberapa pendekatan teoritis dan temuan empiris:

1. Landasan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Hubungan ini didasarkan pada *Stimulus-Organism-Response Theory* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam model ini:

- a. *Content marketing* di TikTok bertindak sebagai **Stimulus** eksternal (rangsangan) yang menarik. Konten yang bersifat persuasif, interaktif, dan relevan mampu mempercepat proses pengambilan keputusan.
- b. Stimulus tersebut menimbulkan reaksi emosional dan kognitif positif pada konsumen sebagai Organism.
- c. Reaksi ini pada akhirnya memicu Response berupa tindakan pembelian impulsif.

2. Dukungan Hasil Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat argumen bahwa *content marketing* berperan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif:

- a. *Content marketing* yang menarik dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan *emotional engagement* yang berujung pada perilaku pembelian impulsif (Susanti *et al.*, 2022).

- b. Studi oleh Wardani *et al.* (2025) menunjukkan bahwa strategi konten di TikTok secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk *skincare*.
- c. Fitur *live streaming* di TikTok Shop, sebagai bentuk *content marketing*, juga diungkapkan oleh Lubis (2025) berdampak pada meningkatnya pembelian impulsif produk *skincare*.

2.7 Hubungan FoMO dan *impulsive bullying*

Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif) telah menjadi fokus utama dalam studi perilaku konsumen di era media sosial. FoMO diidentifikasi sebagai kondisi psikologis yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian yang tidak terencana dan mendadak.

FoMO didefinisikan sebagai kecemasan dan kekhawatiran yang timbul ketika individu merasa bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan, berharga, atau mendapatkan keuntungan, dan ia tertinggal dari pengalaman tersebut (Pratiwi & Nugroho, 2021). Di platform seperti TikTok, FoMO diakibatkan oleh paparan *content marketing* yang masif, ulasan influencer, atau promosi kilat yang menciptakan kesan bahwa peluang baik akan segera hilang.

1. Dukungan Hasil Penelitian Terdahulu:

- a. Penelitian menegaskan bahwa FoMO memiliki peran yang besar dalam meningkatkan niat beli impulsif, terutama pada produk yang sedang viral atau tren di media sosial (Aziza & Lubis, 2023).

- b. Fenomena live streaming dan penawaran flash sale yang hanya berlangsung beberapa menit merupakan taktik yang secara efektif memanfaatkan FoMO, menghasilkan lonjakan impulsive buying karena tekanan waktu (Lubis, 2025). Mahasiswa, sebagai pengguna aktif media sosial, memiliki kerentanan yang lebih tinggi terhadap tekanan sosial yang ditimbulkan oleh FoMO.

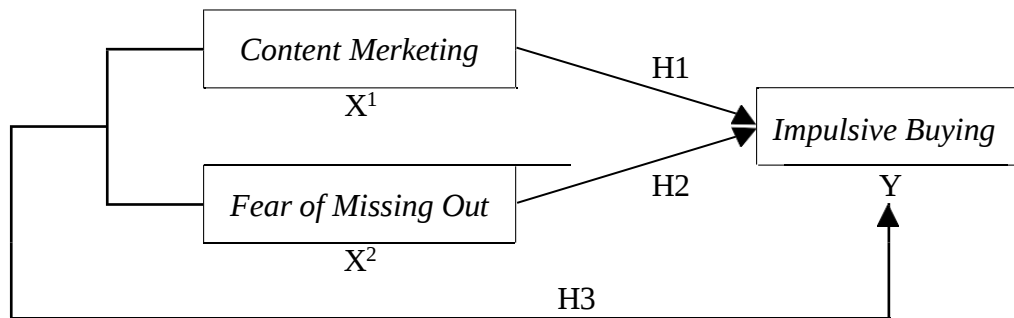
2.8 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan gambaran visual dan naratif yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini mengkaji pengaruh *content marketing* dan *fear of missing out* (FoMO) di TikTok terhadap *impulsive buying* produk *skincare*.

Dalam penelitian ini, *content marketing* (X_1) diprediksi memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying* (Y) dan *fear of missing out* (X_2) sebagai variabel bebas lainnya yang turutengaruhi *impulsive buying*. Mekanisme hubungan antar variabel ini dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana konten pemasaran di TikTok (Stimulus) memicu reaksi psikologis berupa FoMO (Organism) yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif (Response). Pada penelitian Susanti et al. (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* di media sosial, khususnya TikTok, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Media sosial TikTok memainkan peran penting dalam proses ini dengan fitur-fitur seperti algoritma berbasis tren, konten pendek yang cepat dikonsumsi, musik dan visual yang memikat, serta keterlibatan komunitas yang tinggi. Semua ini mempercepat arus informasi dan memperbesar peluang munculnya

FoMO, yang pada akhirnya mendorong perilaku impulsif. Studi Pratiwi & Nugroho (2021) mengungkapkan bahwa (FoMO) berkorelasi positif dengan perilaku pembelian impulsif pada pengguna media sosial. Referensi ini memperkuat kerangka hubungan antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini dibangun berdasarkan *Stimulus-Organism-Response Model* (Mehrabian & Russell, 1974) serta didukung oleh temuan Susanti et al. (2022) dan Sari et al. (2023), yang menjelaskan bahwa stimulus dari media sosial dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respons berupa pembelian impulsif.

Berdasarkan kerangka konsep, penelitian ini mengkaji hubungan antara Content Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) dengan Impulsive Buying. Hubungan ini didukung oleh teori dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen berperan dalam memicu pembelian spontan, sehingga penting dikaji untuk memahami perilaku konsumen di era media sosial. Berikut beberapa referensi yang ada:

1. Content Marketing → Impulsive Buying

Content marketing yang menarik dapat mendorong pembelian impulsif karena memberikan informasi yang relevan, menghibur, dan memancing rasa ingin mencoba (Susanti et al., 2022).

2. FoMO → Impulsive Buying

FoMO membuat konsumen takut ketinggalan tren atau promosi tertentu, sehingga mendorong keputusan belanja yang cepat (Pratiwi & Nugroho, 2021; Sari et al., 2023).

3. Content Marketing & FoMO → Impulsive Buying

Kombinasi konten pemasaran yang menarik dan rasa takut ketinggalan memperbesar peluang pembelian impulsif (Hartono et al., 2023).

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya:

1. H1: Content marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Susanti et al., 2022).
2. H2: FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Pratiwi & Nugroho, 2021; Sari et al., 2023).
3. H3: Content marketing dan FoMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Hartono et al., 2023).

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikaji, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Langsung (Pengaruh Langsung)

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* di TikTok terhadap *impulsive buying* produk *skincare* pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *fear of missing out* di TikTok terhadap *impulsive buying* produk *skincare* pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *content marketing* dan *fear of missing out* di TikTok terhadap *impulsive buying* produk *skincare* pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak

2. Hipotesis Nol (H_0)

Untuk setiap hipotesis alternatif di atas, maka dirumuskan hipotesis nol sebagai berikut:

H01: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* di TikTok terhadap *impulsive buying*

H02: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *fear of missing out* di TikTok terhadap *impulsive buying*

H03: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *content marketing* dan *fear of missing out* di Tiktok terhadap *impulsive buying*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian guna memperoleh data yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal serta desain penelitian korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara numerik objektif dengan menggunakan data numerik dan teknik statistic.

Jenis penelitian asosiatif kausal dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel bebas, yaitu *content marketing* dan *fear of missing out* terhadap satu variabel terikat, yaitu *impulsive buying*. Desain korelasional dianggap tepat karena penelitian ini tidak melakukan manipulasi terhadap variabel, melainkan hanya mengamati hubungan yang terjadi secara alami antar variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak yang merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok dan terpapar pada konten pemasaran produk *skincare*. Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *content marketing* dan *fear of missing out* memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *kecenderungan impulsive buying* produk *skincare*.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan responden yang berasal dari mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak. Penelitian dilakukan melalui Google Form yang dibagikan secara online kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aktif aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop. Alasan pemilihan Akademi Farmasi YARSI Pontianak sebagai lokasi penelitian karena mahasiswa di institusi ini merupakan kalangan usia muda (generasi Z) yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial, khususnya aplikasi TikTok.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama dua bulan, dimulai dari bulan April 2025 hingga Juni 2025, dengan rincian tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan Instrumen (2 minggu)

Penyusunan indikator, pernyataan kuesioner, serta pengujian validitas dan reliabilitas melalui uji coba kepada 30 responden

2. Tahap Pengumpulan Data (2 minggu)

Penyebaran kuesioner kepada responden utama secara daring melalui Google Form, serta pemantauan pengisian oleh responden yang sesuai kriteria.

3. Tahap Analisis Data (2 minggu)

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics dengan metode analisis statistik deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik regresi linier berganda dan uji hipotesis.

4. Tahap Penyusunan Laporan (2 minggu)

Merupakan tahap penyusunan hasil analisis dan pembahasan yang akan dituangkan kedalam karya tulis ilmiah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif Akademi Farmasi YARSI Pontianak pada tahun ajaran 2024/2025. Populasi ini merupakan mahasiswa usia muda (generasi Z) yang secara rutin menggunakan aplikasi Tiktok sebagai hiburan dan berbelanja produk *skincare*.

Populasi ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *fear of missing out* di aplikasi TikTok terhadap perilaku *impulsive buying* produk *skincare*. Mahasiswa pada usia tersebut umumnya lebih aktif mengakses konten promosi digital dan cenderung mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran di platform media sosial.

Berdasarkan data internal dari Akademi Farmasi YARSI Pontianak, jumlah mahasiswa aktif pada periode penelitian diperkirakan sebanyak 420 orang yang menjadi dasar dalam penentuan sampel penelitian.

3.3.2 Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih karena hanya melibatkan individu yang memenuhi karakteristik atau kriteria khusus yang telah ditentukan. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari responden yang dianggap relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

Untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian, peneliti menetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Kriteria Inklusi

- a. Mahasiswa aktif Akademi Farmasi YARSI Pontianak tahun 2024/2025.
- b. Pengguna aktif aplikasi TikTok.
- c. Pernah melihat konten promosi produk skincare di aplikasi Tiktok.
- d. Pernah melakukan pembelian produk skincare di TikTok Shop.
- e. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara daring melalui Google Form.

2. Kriteria Eksklusi

- a. Mahasiswa yang tidak menggunakan aplikasi TikTok.
- b. Mahasiswa yang belum pernah melihat konten promosi skincare di aplikasi TikTok.
- c. Mahasiswa yang tidak pernah membeli produk skincare melalui aplikasi TikTok.

- d. Mahasiswa yang menolak berpartisipasi dalam penelitian.
- e. Responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap atau tidak valid

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan Rumus Slovin untuk memperoleh ukuran sampel minimum dari populasi yang diketahui jumlahnya. Slovin digunakan karena metode ini sesuai untuk populasi terbatas dan ingin menentukan sampel dengan margin of error tertentu.yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (420 mahasiswa)

e = estimasi kesalahan (10% atau 0,1)

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 420 mahasiswa dan tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 10% (0,1). Maka perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{420}{1 + 420 (0,1)^2}$$

$$n = 80,769$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 81 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Definisi operasional bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai bagaimana masing-masing variabel diukur dalam konteks penelitian, termasuk indikator, alat ukur dan skala pengukuran.

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

a. *Content Marketing* (X_1)

1) Definisi

Content marketing adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui pembuatan dan distribusi konten menarik, informatif dan relevan di TikTok dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok, konten dapat berupa video tutorial, ulasan produk skincare, tips kecantikan, atau endorsement oleh influencer.

2) Indikator

- a) Relevansi: Kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens.
- b) Akurasi: Kebenaran dan kejelasan informasi dalam konten.
- c) Bernilai: Manfaat yang diberikan oleh konten (informasi, solusi, hiburan).

d) Mudah dipahami: Kemampuan audiens memahami konten dengan cepat.

e) Mudah ditemukan: Kemudahan akses atau keterlihatan konten melalui TikTok (trending, hashtag, FYP).

3) Alat Ukur

Kuesioner berbasis pernyataan terhadap persepsi konten skincare di TikTok.

4) Instrumen

Skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

b. *Fear of Missing Out* (X_2)

1) Definisi

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan takut tertinggal dari tren atau pengalaman sosial yang dilihat di TikTok. FoMO mendorong individu untuk terus mengikuti konten viral, mengikuti influencer, dan ingin menjadi bagian dari tren sosial agar tidak merasa tersisih.

2) Indikator

a) Khawatir: Perasaan takut kehilangan informasi penting di TikTok.

b) Cemas: Perasaan tidak tenang jika tidak membuka TikTok atau tidak tahu tren terbaru.

- c) Takut: Rasa takut tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dirasakan orang lain.
- d) Ketergantungan terhadap konten viral: Dorongan untuk terus mengikuti konten yang sedang tren.
- e) Pengaruh sosial dari influencer: Kecenderungan mengikuti tindakan influencer untuk tidak merasa ketinggalan.

3) Alat Ukur

Kuesioner berbasis pernyataan.

4) Instrumen

Skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

2. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

a. *Impulsive Buying* (Y)

1) Definisi

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan emosional tanpa perencanaan matang, sebagai respons terhadap konten promosi atau stimulus psikologis di TikTok. Hal ini dapat berupa pembelian produk skincare setelah melihat video promosi, review influencer, atau tren kecantikan.

2) Indikator

- a) Spontaneity: Keputusan membeli yang dilakukan tiba-tiba.

- b) Power: Dorongan kuat untuk membeli saat melihat produk.
- c) Compulsion: Perasaan terpaksa membeli meskipun tidak direncanakan.
- d) Intensity: Keinginan yang tinggi untuk segera membeli.
- e) Excitement: Perasaan senang saat membeli produk secara spontan.
- f) Stimulation: Pengaruh dari konten TikTok yang menarik dan menggugah.
- g) Disregard for Consequences: Mengabaikan konsekuensi dari pembelian (harga, kebutuhan).

3) Alat Ukur

Kuesioner berbasis pernyataan terhadap pengalaman membeli produk skincare secara impulsif..

4) Instrumen

Skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

Table i Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala Pengukuran
1.	<i>Content Marketing</i>	Strategi pemasaran melalui konten TikTok untuk menarik minat dan mendorong pembelian produk skincare.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan	Kuesioner	Likert 1-5

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala Pengukuran
2.	<i>Fear of Missing Out</i>	Perasaan takut tertinggal dari tren atau informasi sosial di TikTok yang mendorong keinginan untuk terus mengikuti.	1. Khawatir 2. Kecemasan 3. Ketakutan 4. Ketergantungan terhadap Konten Viral 5. Pengaruh Sosial dari Influencer	Kuesioner	Likert 1-5
3.	<i>Impulsive Buying</i>	Perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan sebagai respons terhadap konten promosi atau dorongan emosional.	1. Spontaneity (Spontanitas) 2. Power (Dorongan Kuat) 3. Compulsion (Paksaan Psikologis) 4. Intensity (Intensitas) 5. Excitement (Kegembiraan) 6. Stimulation (Gairah) 7. Disregard for Consequences (Mengabaikan Konsekuensi)	Kuesioner	Likert 1-5

3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form. Terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *content marketing*, *fear of*

missing out dan *impulsive buying*. Instrumen menggunakan skala Likert 5 poin dan disebarakan secara daring kepada mahasiswa aktif Akademi Farmasi YARSI Pontianak yang telah memenuhi kriteria inklusi.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku, skripsi terdahulu, artikel ilmiah, serta data institusional yang relevan dengan teori *content marketing*, *fear of missing out* dan *impulsive buying* dalam konteks media sosial TikTok.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dalam definisi operasional. Setiap item pernyataan dirancang untuk mengukur indikator yang telah ditentukan dan menggunakan skala Likert 5 poin sebagai berikut:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. 2 = Tidak Setuju
- c. 3 = Netral
- d. 4 = Setuju
- e. 5 = Sangat Setuju

Kuesioner Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama sesuai variabel penelitian:

1. *Content Marketing*

Indikator: relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan

Contoh: “Konten skincare yang saya lihat di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya”

2. *Fear of Missing Out*

Indikator: khawatir, cemas, takut, ketergantungan terhadap konten viral, pengaruh sosial dari influencer

Contoh: “Saya khawatir tertinggal tren skincare terbaru yang viral di TikTok”

3. *Impulsive Buying*

Indikator: spontaneity, power, compulsion, intensity, excitement, stimulation, disregard for consequences

Contoh: “Saya sering membeli produk skincare secara tiba-tiba setelah melihat konten TikTok”

Instrumen ini merupakan hasil modifikasi peneliti berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, sehingga perlu dilakukan uji kelayakan melalui:

1. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada Pearson Product Moment untuk mengukur keterkaitan antara skor item dan total skor (Sugiyono, 2021). Menggunakan validitas isi melalui penilaian ahli dan uji validitas empiris dengan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS. Dilakukan pada data hasil uji

coba terhadap 30 responden. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $< 0,05$, maka item dianggap signifikan dan valid secara statistik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ambang $\geq 0,70$ (Nunnally, 1978; Ghazali, 2021). Menggunakan teknik Alpha Cronbach untuk mengukur konsistensi internal. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Semakin tinggi nilai Alpha (mendekati 1), maka reliabilitas atau konsistensi instrumen semakin baik.

Pengumpulan data dilakukan selama dua minggu. Kuesioner disebarkan oleh peneliti secara langsung melalui grup WhatsApp kelas. Follow-up dilakukan satu kali seminggu untuk mengingatkan responden agar segera mengisi kuesioner hingga memenuhi jumlah minimum sampel.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Proses pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Editing

Tahap ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan keterbacaan dan konsistensi jawaban dari responden. Kuesioner yang tidak lengkap,

tidak logis, atau tidak sesuai dengan kriteria akan dieliminasi dan tidak diikutsertakan dalam proses analisis.

2. *Coding*

Coding dilakukan dengan memberikan kode numerik pada setiap item pernyataan dan pilihan jawaban agar data dapat dianalisis secara statistik. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas lima tingkat penilaian, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

3.5 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3. *Entry Data*

Data yang telah dikodekan kemudian dimasukkan ke dalam aplikasi SPSS secara sistematis dan teliti untuk meminimalkan kesalahan input yang dapat memengaruhi hasil analisis.

4. *Cleaning Data*

Setelah data diinput, dilakukan pengecekan ulang untuk memastikan tidak terdapat data ganda, kesalahan input, atau data yang tidak relevan. Tahap ini penting untuk menjaga keakuratan dan integritas hasil analisis.

Setelah seluruh data dipastikan bersih dan layak, siap tahap selanjutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying* produk

skincare pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak. Analisis dilakukan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS. Adapun tahapan teknik analisis data yang dilakukan meliputi:

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data dari setiap variabel, baik yang berkaitan dengan data responden maupun hasil tanggapan terhadap kuesioner. Melalui analisis deskriptif, masing-masing variabel dijelaskan berdasarkan nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (maksimum) dan nilai terendah (minimum) (Sugiyono, 2021; Ghozali, 2021). Adapun komponen yang disajikan dalam analisis deskriptif mencakup beberapa aspek berikut:

1. Mengenai karakteristik responden.
2. Penyajian statistik mengenai nilai rata-rata (mean), nilai maksimum dan nilai minimum dari masing-masing variabel penelitian.
3. Gambaran umum terhadap respons responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diajukan.

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis data secara sistematis berdasarkan jawaban responden yang telah dikumpulkan melalui kuesioner selama proses penelitian berlangsung. Penilaian dilakukan secara kuantitatif menggunakan skala interval, dengan menginterpretasikan nilai rata-rata skor berdasarkan kategori penilaian

yang telah ditentukan. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Range 5-1 = 4

$$\text{Interval kelas} = \frac{(\text{nilai batas tertinggi} - \text{nilai batas terendah})}{\text{jumlah kelas}} =$$

Untuk mempermudah interpretasi data responden, digunakan lima kategori penilaian sebagai acuan klasifikasi jawaban responden, yaitu sebagai berikut:

1. Kriteria skor antara 1,00 - 1,80 dikatakan sangat sangat kurang baik
2. Kriteria skor antara 1,81 - 2,60 dikatakan kurang baik
3. Kriteria skor antara 2,61 - 3,40 dikatakan cukup baik
4. Kriteria skor antara 3,41 - 4,20 dikaregorikan baik
5. Kriteria skor antara 4,21 - 5,00 dikatakan sangat baik

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa alat ukur valid dan reliabel:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu secara tepat merepresentasikan konstruk atau variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, digunakan teknik korelasi Corrected Item-Total Correlation yang dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Setiap item pernyataan dikorelasikan dengan total skor variabel (tanpa memasukkan item itu sendiri) untuk melihat sejauh mana konsistensinya terhadap keseluruhan variabel. Teknik ini menggunakan pendekatan statistik Pearson Product Moment. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai Corrected Item-Total Correlation $\geq 0,30$. Selain itu, jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $< 0,05$, maka item dianggap signifikan secara statistik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal antar item dalam satu variabel, yaitu sejauh mana item-item tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Semakin tinggi nilai alpha (maksimum 1,00), maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi internal item-item dalam variabel tersebut.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk menjamin validitas hasil analisis regresi linier berganda, dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS

Statistics. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, data normal jika $p > 0,05$ (Ghozali, 2021). Dilakukan untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal. Pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:

- a. Jika signifikansi (p-value) $> 0,05 \rightarrow$ data berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05 \rightarrow$ data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF (Fitriani et al., 2020). Dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen. Indikator yang digunakan yaitu:

- a. Tolerance $> 0,10$
- b. VIF (Variance Inflation Factor) < 10

Jika kedua syarat terpenuhi, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas: Uji Glejser, tidak ada heteroskedastisitas jika $p > 0,05$ (Ghozali, 2021). Digunakan untuk memastikan bahwa varians residual konstan. Uji

dilakukan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ → terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2021). Untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari *content marketing* (X_1) dan *fear of missing out* (X_2) terhadap *impulsive buying* (Y), digunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Impulsive Buying

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Content Marketing

b_2 = Koefisien regresi Fear of Missing Out

X_1 = Content Marketing

X_2 = Fear of Missing Out

e = Error

Teknik ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap satu variabel dependen (Y).

3.7.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan:

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial (Ghozali, 2021). Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (p-value):

- a. Jika $p < 0,05 \rightarrow$ terdapat pengaruh yang signifikan
- b. Jika $p \geq 0,05 \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh signifikan

2. Uji F (Simultan)

Uji F untuk pengaruh simultan (Sugiyono, 2021). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian sama seperti uji t.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan model (Wulandari & Setiawan, 2021). Digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model regresi.

$$\text{Persentase pengaruh} = R^2 \times 100 \%$$

- a. R^2 mendekati 0 $\rightarrow$ model tidak mampu menjelaskan variabel dependen.
- b. R^2 mendekati 1 $\rightarrow$ model menjelaskan sebagian besar variabel dependen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Content Marketing* di TikTok memiliki skor rata-rata 4,15 (kategori *baik*) dan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk skincare pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak, dengan nilai t-hitung = 3,421 dan Sig = 0,001.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) di TikTok memiliki skor rata-rata 3,28 (kategori *cukup baik*) dan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk skincare pada mahasiswa Akademi Farmasi YARSI Pontianak, dengan nilai t-hitung = 2,987 dan Sig = 0,004.
3. *Content marketing* dan FoMO di TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai F-hitung = 15,732, Sig = 0,000, dan koefisien determinasi $R^2 = 0,462$.

5.2 Saran

1. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain yang juga berpengaruh pada pembelian impulsif, seperti literasi digital, pengaruh influencer, atau promo diskon. Penelitian juga bisa dilakukan dengan responden yang lebih beragam, tidak hanya mahasiswa, supaya hasilnya lebih umum dan bisa diterapkan di berbagai kalangan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Perlu ada penelitian lanjutan yang membahas pengaruh content marketing dan FoMO di platform lain seperti Instagram atau YouTube. Dengan begitu, teori dan pengetahuan di bidang pemasaran digital bisa terus berkembang dan sesuai dengan tren teknologi sekarang.

3. Bagi Masyarakat

Mahasiswa dan masyarakat pada umumnya diharapkan bisa lebih kritis saat melihat promosi di media sosial. Sebelum membeli, pertimbangkan dulu kebutuhan dan kemampuan keuangan supaya terhindar dari kebiasaan belanja impulsif yang merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alabri, A. (2022). Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. 1–12.
- Alyaa, A. F., Hatta, H., & Widyastuti, D. A. (2023). Factors Influencing Impulsive Buying Behaviour Among Generation Z TikTok Users in Jakarta. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5(2), 120–132.
- Antika, A., & Maknunah, L. L. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019) The Effect Of Marketing Content on Interest Buy Tik Tok Shop Users. *Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22.
- Ariska, R., Kurnia, N., & Hidayat, M. (2022). Impulsive buying behavior in online shopping: An Indonesian case. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 199–208. <https://doi.org/10.20473/jeb.v25i2.2022.199-208>
- Ariska, YI, Yustanti, NV, & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Pembelian Impulsif secara Online. *REVIEW EKOMBIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (S1), 109-120.
- Aziza, F. R., & Lubis, A. F. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Generasi Z di Kota Besar. *Jurnal Riset Pemasaran Modern*, 10(2), 115-130.
- Cahyani, P., & Wicaksono, R. (2020). Pengaruh Content Marketing dan FoMO terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 99-107.
- Cahyani, W., & Wicaksono, A. P. (2020). Content Marketing, Urgency, dan Impulse Buying: Peran Mediasi FOMO. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 7(1), 45-60.
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Perilaku Komunikasi Remaja Dengan Kecenderungan FoMO. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1).
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21-21.
- Fitriani, R., & Handayani, D. (2022). Strategi pemasaran produk kecantikan melalui media sosial di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 11(1), 23–34. <https://doi.org/10.24843/jmpi.2022.v11.i01.p03>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, B., Lestari, N., & Putri, D. (2023). Social influence and impulsive buying in the era of TikTok commerce. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 55–68. <https://doi.org/10.5539/ijms.v15n1p55>
- Hartono, B., Sari, L., & Wijaya, R. (2023). Engagement Rate pada Media Sosial: Studi Kasus TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 22-30.
- Hartono, T., Kurniawan, R., & Lestari, S. (2023). Kombinasi strategi pemasaran digital dan faktor psikologis terhadap pembelian impulsif di e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 45–56. <https://doi.org/10.47233/jieb.v11i1.2023>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32.
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and Psychometric Properties of The Indonesian Version of The Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1).
- Kaur, I., & Guleri, S. (2021). Skincare products: Composition and therapeutic values. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(8), 2397–2404. <https://doi.org/10.1111/jocd.14141>
- 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.
- Laurinda, C., Pangaribuan, C. H., & Thaib, D. (2024). Unraveling The Factors Influencing Impulsive Buying Behavior Among Gen Z Using Shopee Paylater: A Quantitative Analysis. *Journal of Consumer Research and Digital Marketing*, 6(1), 44–57.
- Lubis, A. F. (2025). Peran Live Streaming di TikTok Shop dalam Mendorong Pembelian Impulsif Produk Kosmetik. *Jurnal E-Bisnis*, 12(1), 1-15.
- Mayahi, S., & Vidrih, M. (2022). The Impact of Generative AI on the Future of Visual Content Marketing. *International Journal of Business Marketing*, 10(4), 100–115.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Nugroho, D. A., & Mahendra, F. Z. (2021). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FAN APPAREL DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI

- VARIABLE MEDIASI (Studi pada Akun Instagram @authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Pasaribu, A., Siregar, Y., & Hutagalung, S. (2023). Measuring content marketing effectiveness in digital platforms. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 87–99. <https://doi.org/10.31294/jik.2023.21.2.87>
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and ELoyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388.
- Pratiwi, F., & Nugroho, W. (2021). The role of fear of missing out in impulsive buying behavior on social media users. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(1), 25–36. <https://doi.org/10.7454/jps.2021.3>
- Pratiwi, N. H., & Nugroho, E. (2021). Kecenderungan Fear of Missing Out (FOMO) Sebagai Pemicu Impulsive Buying pada Pengguna E-commerce. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(3), 190-205.
- Pratiwi, R., & Nugroho, A. (2021). Fear of Missing Out sebagai Faktor Pendorong Pembelian Impulsif pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 7(2), 88-96.
- Rahmawati, A., & Ramli, A. H. (2024). E-Trust, Perceived Ease of Use, E-Satisfaction And E-Loyalty for Users of the Tiktok Shop Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 279–294.
- Salsabila, N., & Nio, S. (2024). Hubungan Big Five Personality Traits dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Kota Padang. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 6(1), 56–67.
- Sari, M., Rahmawati, D., & Hidayat, N. (2023). Hubungan FoMO dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 12(2), 88–98. <https://doi.org/10.22146/jpi.2023.12.2.88>
- Septiani, L., Kurnia, N., & Widodo, D. (2021). Tren penggunaan skincare di kalangan generasi milenial dan gen Z. *Jurnal Farmasi dan Sains Terapan*, 8(2), 45–54. <https://doi.org/10.33660/jfst.v8i2.2021>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
(Buku, tidak ada link resmi, tersedia di penerbit Alfabeta)
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D., Putra, A., & Wulandari, R. (2022). The impact of TikTok content marketing on consumer buying behavior. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,

20(2), 134–142.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.20.2.134-142>

- Susanti, D., Putri, N. A., & Rachmawati, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(1), 45-55.
- Susanti, T. W., Arifin, S., & Kusuma, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Emotional Engagement dan Implikasinya pada Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 200-215.
- Wardani, S. R., Prasetyo, B., & Cahyo, D. A. (2025). Analisis Pengaruh Content Marketing dan Review Influencer TikTok terhadap Impulsive Buying Skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 50-65.
- 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).