



Pengaruh *Content Marketing* dan *Fomo* Terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok (Studi pada Mahasiswa Generasi Z Unismuh Makassar)

Damai Indah Maghfirah^{1*}, Aulia², Muhammad Khaedar Sahib³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

Email : damaiindahmagfirah@gmail.com¹, aulia@unismuh.ac.id², khaedar@unismuh.ac.id³

Penulis Korespondensi: damaiindahmagfirah@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the influence of content marketing and Fear of Missing Out (FOMO) on the purchasing decisions of Generation Z on the TikTok platform, particularly among students of the University of Muhammadiyah Makassar. The rapid growth of social media has transformed consumer behavior, making digital content and psychological factors important determinants of purchasing decisions. This research employs a quantitative approach using the explanatory research method to examine the relationship between the independent variables and purchasing decisions. Data were collected through a structured questionnaire based on a five-point Likert scale and distributed to 120 respondents selected as research participants. The collected data were analyzed using multiple linear regression to determine the partial and simultaneous effects of content marketing and FOMO on purchasing decisions. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 10.194 and a significance level of less than 0.001. FOMO also has a positive and significant effect, with a t-value of 2.358 and a significance level of 0.020. Creative, informative, and interactive content can increase consumer interest, while FOMO encourages impulsive purchasing behavior. These findings suggest that businesses should optimize content creativity and understand consumer psychology to enhance marketing effectiveness on digital platforms.*

Keywords: *Content Marketing; Fear of Missing Out (FOMO); Generation Z; Purchase Decision; TikTok.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform TikTok, khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. TikTok menjadi salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh Generasi Z karena menyajikan konten yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menjelaskan hubungan antara variabel content marketing, FOMO, dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 120 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 10,194 dan tingkat signifikansi < 0,001. Selain itu, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,358 dan signifikansi 0,020. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang kreatif, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan minat beli konsumen, sementara FOMO mendorong terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengoptimalkan strategi content marketing serta memahami faktor psikologis konsumen untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci: Content Marketing; Fear of Missing Out (FOMO); Generasi Z; Keputusan Pembelian; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada strategi pemasaran, menggeser paradigma dari media konvensional menuju ekosistem digital yang interaktif. Laporan global tahun 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 5 miliar orang telah aktif menggunakan media sosial, di mana Indonesia menyumbang angka yang sangat besar yakni 167 juta pengguna aktif. Fenomena ini menegaskan bahwa media sosial kini berfungsi sebagai ruang strategis bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara personal. Di antara

berbagai platform yang berkembang, TikTok muncul sebagai kekuatan baru melalui format video pendek yang adaptif terhadap minat pengguna. Data menunjukkan pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia diproyeksikan melonjak hingga 180 juta pada tahun 2025, yang mencerminkan betapa besarnya pengaruh platform ini dalam membentuk opini dan perilaku konsumsi masyarakat.

Generasi Z, sebagai kelompok *digital natives*, merupakan segmen pengguna terbesar yang sangat responsif terhadap dinamika di TikTok. Kelompok ini memiliki perilaku konsumsi yang unik; mereka cenderung skeptis terhadap iklan formal namun sangat mempercayai ulasan autentik dari kreator konten. Di sinilah *content marketing* memainkan peran vital. Fenomena nyata di lapangan menunjukkan bahwa konten yang dikemas secara kreatif, seperti tutorial, *storytelling*, hingga *review* jujur, mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat. Sebagai contoh, sebuah produk yang awalnya tidak dikenal dapat menjadi sangat diinginkan hanya karena dikemas dalam konten yang menarik dan informatif, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian melampaui metode pemasaran tradisional.

Selain faktor konten, terdapat dorongan psikologis yang kuat di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). Fenomena FOMO ini termanifestasi dalam perilaku mahasiswa yang merasa cemas jika tidak mengikuti tren yang sedang viral di TikTok. Secara nyata, terlihat banyak mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif terhadap produk-produk "FYP" (*For Your Page*), mulai dari *fashion* bertema "kalcer", produk kecantikan, hingga makanan kekinian, semata-mata agar tetap dianggap relevan dalam pergaulan mereka. Rasa takut tertinggal dari pengalaman atau gaya hidup yang dipamerkan oleh teman sebaya atau *influencer* di media sosial sering kali mengabaikan aspek fungsi dan kebutuhan utama, yang berujung pada keputusan pembelian yang didasari oleh tekanan tren.

Realitas ini sangat terlihat di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Sebagai pengguna aktif TikTok, mereka kerap terpapar oleh arus informasi dan tren yang sangat cepat, yang memicu dorongan untuk membeli barang-barang viral demi validasi sosial. Meskipun penelitian mengenai pemasaran digital sudah cukup banyak, masih sedikit yang mengkaji secara simultan bagaimana pengaruh strategi *content marketing* bersinergi dengan fenomena psikologis FOMO dalam satu kerangka penelitian, terutama pada platform TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan FOMO terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada mahasiswa UNISMUH Makassar, guna memahami lebih dalam dinamika pemasaran di era digital saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama:

- a) Faktor Budaya: Nilai dan tren masyarakat, termasuk budaya digital Generasi Z.
- b) Faktor Sosial: Pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial.
- c) Faktor Pribadi: Usia, pekerjaan, dan gaya hidup.
- d) Faktor Psikologis: Motivasi, persepsi, dan sikap, termasuk fenomena psikologis seperti FOMO yang mendorong pembelian impulsif.

Content Marketing

Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik audiens serta membangun hubungan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2013). Keberhasilan strategi ini bergantung pada daya tarik visual dan interaksi dua arah (Karr, 2016). Indikator *content marketing* dalam penelitian ini meliputi:

- a) Relevansi Konten: Kesesuaian konten dengan tren viral, minat audiens, dan kedekatan dengan kehidupan sehari-hari (Karr, 2016).
- b) Kreativitas dan Daya Tarik Visual: Kemampuan visual untuk membedakan merek, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat *brand recall*.
- c) Interaktivitas: Sejauh mana konten mendorong komunikasi dua arah dan keterlibatan aktif audiens untuk menciptakan bukti sosial (*social proof*) (Karr, 2016).

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO merupakan kondisi psikologis berupa kekhawatiran atau kecemasan ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman atau informasi berharga yang dimiliki orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks pemasaran, FOMO menciptakan persepsi urgensi yang mendorong konsumen bertindak mendadak (Hodkinson, 2019). Indikator FOMO menurut Przybylski et al. (2013) dan Hodkinson (2019) meliputi:

- a) Ketakutan: Takut tertinggal tren atau pengalaman populer (misalnya *flash sale*).
- b) Kekhawatiran: Merasa gelisah jika orang lain mendapatkan produk viral lebih dulu.
- c) Kecemasan: Perasaan cemas jika tidak mampu mengikuti perkembangan tren.

- d) Keinginan Terkoneksi: Dorongan kuat untuk terus memantau pembaruan di media sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen melewati proses evaluasi hingga akhirnya menetapkan pilihan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan ini tidak terjadi instan, melainkan melalui lima tahapan indikator (Kotler & Keller, 2016):

- a) Pengenalan Masalah: Menyadari adanya kebutuhan setelah terpapar stimulus (seperti konten TikTok).
- b) Pencarian Informasi: Mencari ulasan dan testimoni mengenai produk yang diminati.
- c) Evaluasi Alternatif: Membandingkan harga, kualitas, dan merek berdasarkan *review* atau video *unboxing*.
- d) Keputusan Pembelian: Tahap final penentuan produk yang akan dibeli.
- e) Perilaku Pasca Pembelian: Evaluasi kepuasan yang memengaruhi loyalitas atau rekomendasi di masa depan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel *Content Marketing* (X1) dan *Fear Of Missing Out* atau FOMO (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Makassar dengan durasi waktu kurang lebih dua bulan, menyasar mahasiswa Generasi Z yang merupakan *digital native* dan pengguna aktif platform TikTok. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder berupa literatur dari buku serta jurnal ilmiah untuk memperkuat landasan teori dan analisis.

Mengingat jumlah populasi pengguna TikTok di Universitas Muhammadiyah Makassar tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Malhotra. Berdasarkan 12 indikator penelitian yang dikalikan dengan parameter 10, ditetapkan ukuran sampel minimal sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu mahasiswa aktif UNISMUH Makassar yang merupakan Generasi Z dan pengguna aktif TikTok agar data yang diperoleh lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring (*Google Form*) yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Selain itu,

peneliti juga melakukan studi pustaka (*library research*) untuk mendukung analisis statistik. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis statistik, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antarvariabel secara parsial (uji t) dan simultan (uji F).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Terdapat tiga variable untuk melakukan uji validitas yaitu Content Marketing, *FOMO* dan Keputusan Pembelian dilihat dari table item total statistics. Nilai tersebut di bandingkan dengan nilai r hitung > r tabel maka akan dinyatakan valid.

a) Content Marketing (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Content Marketing

No.	Item Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X1.1	0,722	0,179	Valid
2	X1.2	0,738	0,179	Valid
3	X1.3	0,770	0,179	Valid
4	X1.4	0,769	0,179	Valid
5	X1.5	0,812	0,179	Valid
6	X1.6	0,759	0,179	Valid
7	X1.7	0,744	0,179	Valid
8	X1.8	0,739	0,179	Valid
9	X1.9	0,521	0,179	Valid

Sumber: Output SPSS 27,2025

b) *FOMO* (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *FOMO*

No.	Item Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	X2.1	0,775	0,179	Valid
2	X2.2	0,880	0,179	Valid
3	X2.3	0,638	0,179	Valid
4	X2.4	0,881	0,179	Valid
5	X2.5	0,823	0,179	Valid
6	X2.6	0,872	0,179	Valid
7	X2.7	0,907	0,179	Valid
8	X2.8	0,902	0,179	Valid
9	X2.9	0,875	0,179	Valid
10	X2.10	0,872	0,179	Valid

11	X2.11	0,812	0,179	Valid
12	X2.12	0,885	0,179	Valid

Sumber: Output SPSS 27,2025

c) **Keputusan Pembelian**

Tabel 3. hasil uji validitas Keputusan Pembelian

No.	Item Pernyataan (X1)	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Taraf signifikan	Keterangan
1	Y1.1	0,775	0,179	Valid
2	Y1.2	0,761	0,179	Valid
3	Y1.3	0,781	0,179	Valid
4	Y1.4	0,811	0,179	Valid
5	Y1.5	0,762	0,179	Valid
6	Y1.6	0,812	0,179	Valid
7	Y1.7	0,808	0,179	Valid
8	Y1.8	0,785	0,179	Valid
9	Y1.9	0,841	0,179	Valid
10	Y1.10	0,772	0,179	Valid
11	Y1.11	0,661	0,179	Valid
12	Y1.12	0,771	0,179	Valid
13.	Y1.13	0,790	0,179	Valid
14	Y1.14	0,776	0,179	Valid
15	Y1.15	0,727	0,179	Valid

Sumber: Output SPSS 27,2025

Berdasarkan hasil analisis uji validitas, nilai r hitung dari semua pernyataan dalam kuesioner lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu secara akurat mengukur variabel yang diteliti, yaitu content marketing, *FOMO* dan Keputusan pembelian pada platform Tiktok. Dengan kata lain, seluruh pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang andal untuk menggambarkan variabel-variabel tersebut secara tepat.

Uji Reliabilitas

Jika jawaban responden terhadap suatu kuesioner adalah konstan dan konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel. Dapat dibagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria melihat nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan kriteria tingkatan reliabilitas sebagai berikut: Jika nilai alpha atau r hitung 0,8 – 1,0 maka dikatakan reliabilitas baik.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Content Marketing	0,886	0,70	Reliabel

<i>FOMO</i>	0,963	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,952	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27,2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X1 sebesar 0,886, variabel X2 sebesar 0,963, dan variabel Y sebesar 0,952. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 5. hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardi zed Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,29424135
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,059
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,082
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS 27,2025

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test terhadap unstandardized residual. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,082 dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi pada tahap selanjutnya.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 6. hasil uji Multikolinieritas

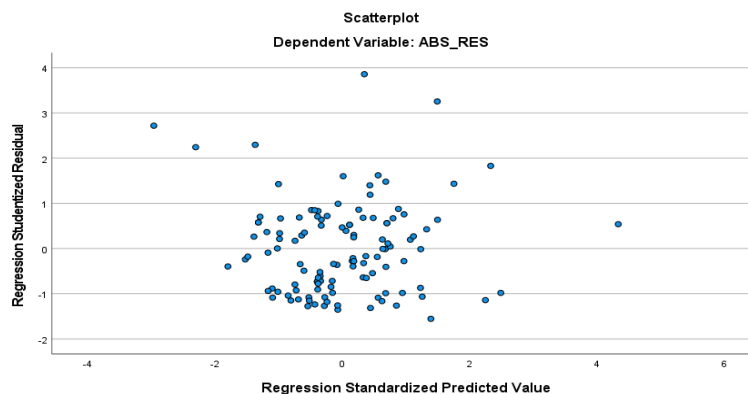
Coefficiens ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content marketing	,807	1,239
	FOMO	,807	1,239

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 27,2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel X1 dan X2 sebesar 0,807 yang lebih besar dari 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,239 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut atau bergelombang. Sebaran residual juga tampak relatif konstan di sepanjang nilai prediksi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi telah terpenuhi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	11,624	3,745		3,104	,002
Content Marketing	1,206	,118	,680	10,194	<,001
FOMO	,144	,061	,157	2,358	,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 27,2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel X1 dan X2 terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi X1 sebesar < 0,001 dan X2 sebesar 0,020, yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 11,624 + 1,206X1 + 0,144X2$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada X1 dan X2 akan meningkatkan nilai Y.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengambilan keputusan pada uji t dalam penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.). Apabila nilai Sig. < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai Sig. \geq 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	11,624	3,745		3,104	0,002
Content Marketing (X1)	1,206	0,118	0,680	10,194	<,001
FOMO (X2)	0,144	0,061	0,157	2,358	0,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien, variabel Content Marketing (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 1,206 dengan nilai t hitung sebesar 10,194 serta nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan content marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel koefisien, variabel *FOMO* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,144 dengan nilai t hitung sebesar 2,358 serta nilai signifikansi sebesar 0,020. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8756,358	2	4378,179	80,904	<,001 ^b
	Residual	6331,509	117	54,115		
	Total	15087,867	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Content Marketing, *FOMO*

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 27

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 80,904 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing dan *FOMO* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Tiktok terhadap mahasiswa Unismuh Makassar. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (terikat). Dengan kata lain, ini menunjukkan seberapa baik model regresi dapat memprediksi atau menjelaskan perubahan dalam variabel dependen berdasarkan perubahan dalam variabel independen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,580	,573	7,356
a. Predictors: (Constant), content marketing, <i>FOMO</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 27

Berdasarkan tabel, diperoleh nilai R Square sebesar 0,580. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Content Marketing dan Fear of Missing Out (*FOMO*) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 58%, sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan Content Marketing dan *FOMO* dalam menjelaskan Keputusan Pembelian adalah sebesar 57,3%.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Content Marketing (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 10,194 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar di platform TikTok.

Nilai koefisien regresi sebesar 1,206 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Content Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,206 satuan. Hal ini menegaskan bahwa konten yang relevan, kreatif, dan interaktif mampu menarik perhatian mahasiswa Generasi Z serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2013) yang menyatakan bahwa content marketing bertujuan membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen melalui konten yang bernilai dan relevan. Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian Shadrina dan Sulistyanto (2022) serta Romadhon dkk. (2022) yang menyimpulkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna media sosial dan Generasi Z.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UNISMUH Makassar di platform TikTok.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (*FOMO*) (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,358 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,144 menunjukkan bahwa peningkatan rasa *FOMO* akan meningkatkan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar Content Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren tetap memengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika produk atau konten sedang viral di TikTok.

Temuan ini sejalan dengan teori Przybylski dkk. (2013) yang menjelaskan bahwa *FOMO* merupakan dorongan psikologis kuat untuk terus terhubung dan berpartisipasi dalam aktivitas yang sedang populer. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Suhartini dan Maharani (2022) serta Mellya Imro dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *FOMO* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, *FOMO* terbukti menjadi faktor psikologis penting yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di era media sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan content marketing yang tepat dan menarik mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin baik strategi content marketing yang dilakukan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

FOMO (Fear of Missing Out) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal terhadap tren, promo, atau informasi tertentu dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Semakin tinggi tingkat *FOMO* yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh content marketing dan FOMO terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Platform TikTok Mahasiswa Unismuh Makassar, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi pelaku usaha dan pemasar digital, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas content marketing di TikTok dengan menyajikan konten yang kreatif, relevan dengan kebutuhan konsumen, mengikuti tren, serta mampu membangun interaksi dengan audiens. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, pelaku usaha dan pemasar digital diharapkan dapat memanfaatkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) secara etis, misalnya melalui informasi promo terbatas atau produk eksklusif, tanpa memberikan tekanan berlebihan kepada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kepercayaan, brand image, kualitas produk, atau influencer marketing agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan melibatkan objek yang tidak hanya terbatas pada mahasiswa, tetapi juga kelompok usia atau latar belakang yang berbeda, serta menggunakan platform media sosial lain selain TikTok, seperti Instagram. Peneliti selanjutnya juga disarankan menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44. <https://journals.klalliance.org/index.php/JBER/article/view/192>
- Andi Firdi Nasta'in, A., Samad, A., & Sujatmiko. (2023). Pengaruh content marketing dan social media terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pada Bekind.id. *Jurnal Manajemen, Pemasaran dan Kewirausahaan*, 7(1), 101–112. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An introduction* (11th ed.). Pearson Education.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 66, 248–255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Çelik, I. K., & Eru, O. (2019). The effects of consumers' fear of missing out tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An

- investigation on retail stores. *BRAIN: Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <http://dx.doi.org/10.18662/brain/76>
- Chelsea Lim, F., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena fear of missing out terhadap keputusan pembelian Donut of Curiosity. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 9(1), 22–34.
- DataReportal. (2022). Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com>
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com>
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://datareportal.com>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>
- GoodStats. (2024). Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia tahun 2024. GoodStats Indonesia. <https://goodstats.id>
- Hodkinson, C. (2019). Fear of missing out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. Meltwater.
- Keenan-Devlin, L. S. (2014). The weight of structural violence: Syndemic stress and obesity among Black urban youth in the United States. [Doctoral dissertation].
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global overview report. DataReportal & We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation (6th ed.). Pearson Education.
- Mellya Imro, M., Safia, A. R. D., Agustianingsih, D., & Nurkhofifah. (2024). Pengaruh FOMO dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 5(2), 44–58. <https://journalversa.com/s/index.php/jpb/article/view/4016>
- Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia overview. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Mukarramah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh content marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 34–45. <https://www.researchgate.net/publication/362575875>
- Prawiransyah, M. F., Setiawan, R., Siregar, S., & Setiyo. (2025). Pengaruh content dan influencer marketing terhadap keputusan belanja produk fashion Generasi Z di TikTok Shop: Studi kasus Bandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 2025, 66–78. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/694>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

- Pulizzi, J. (2017). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill Education.
- Pusenius, A. (2023). *Effects of FOMO marketing appeals on the likelihood of impulse buying*. Aalto University.
- Romadhon, A., Basalamah, R., & Dianawati, N. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok (Studi pada Generasi Z). *Jurnal Manajemen Digital*, 3(2), 88–97.
- Sarah Azhara, S., Hidayat, M. F., Paradiba, N. P., Anggraini, D. A., Syarifa, H., Adelia, A., Soeharto, B. A. Z., Oktiani, M., & Permata, T. N. P. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7730>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33967>
- Statista. (2024). Number of TikTok users in Indonesia from 2020 to 2024. Statista Research Department. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, & Maharani, D. (2022). Peran fear of missing out (FOMO) dalam perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Ecotal: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 56–67. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.613>
- Syamer, D. M., & Setyawati, I. (2024). Pengaruh FOMO, persepsi harga, dan promosi media sosial terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 1–9. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i3.14300>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Wijaya, D., & Astuti, R. (2024). The influence of TikTok content marketing and FOMO on purchase decisions among Generation Z. *Journal of Digital Marketing Research*, 3(1), 45–58.