

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN  
*FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FASHION DI TIKTOK PADA GENERASI Z**

**TUGAS AKHIR**



**Oleh:**

**FEBRA WIDYANANDA**

**21430100005**

---

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN  
*FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK FASHION DI TIKTOK PADA GENERASI Z**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan**

**Program Sarjana Manajemen**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Disusun oleh:**

**Nama : Febra Widyananda**

**NIM : 21430100005**

**Program Studi : Strata Satu**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2025**

## TUGAS AKHIR

### **PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK PADA GENERASI Z**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Febra Widyananda

NIM : 21430100005

Telah diperiksa, dan diuji oleh Dewan Penguji:  
Pada tanggal: 18 Juli 2025

#### **Susunan Dewan Pembahas:**

Pembimbing:

**I. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.**  
**NIDN : 0726106201**

**II. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**  
**NIDN : 0715016801**

Penguji:

**I. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.**  
**NIDN : 0730096902**



Digitally signed by  
Antok Supriyanto  
Date: 2025.07.18  
16:43:09 +07'00'



Digitally signed  
by Dr. Januar  
Wibowo, S.T.,  
M.M.



Digitally signed  
by diah  
Date: 2025.07.18  
17:01:04 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**



Digitally signed by  
cfe124a5-9267-4b99-86a0-  
a9efe0044e78  
DN:  
cm=cfe124a5-9267-4b99-86a0-  
a9efe0044e78  
Date: 2025.07.21 11:15:30 +07'00'

**Arifin Puji Widodo, S.E., MSA**  
**NIDN. 0721026801**

**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Febra Widyananda**

NIM : **21430100005**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Jenis Karya : **Tugas Akhir**

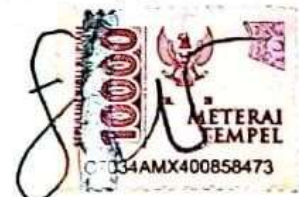
Judul Karya : **PENGARUH CONTENT MARKETING,  
INFLUENCER MARKETING DAN FEAR OF  
MISSING OUT TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK FASHION DI TIKTOK  
PADA GENERASI Z**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 18 Juli 2025



**Febra Widyananda**  
**NIM : 21430100005**

## LEMBAR MOTTO



Janganlah khawatir

Percayakan semuanya kepada Tuhan yang setia menyertai, menguatkan dan menopang setiap proses langkah kehidupanmu.

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di platform TikTok pada Generasi Z di Surabaya. Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok oleh Generasi Z sebagai media sosial yang dominan, serta maraknya promosi produk *fashion* melalui TikTok Shop, menjadi latar belakang penting dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menyebarkan kuesioner kepada 220 responden Generasi Z di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini memberikan implikasi bagi para pelaku bisnis *fashion* agar lebih mengoptimalkan strategi konten dan mempertimbangkan aspek psikologis konsumen, khususnya FoMO, dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di TikTok.

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out*, Keputusan Pembelian.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan kesehatan, selalu menyertai dan menuntun, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Tiktok pada Generasi Z”. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak yang selalu setia mendukung dan mendoakan saya.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd., selaku Rektor dari Universitas Dinamika.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika, sekaligus Dosen Wali dan Dosen Penguji.
5. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing II.
7. Teman-teman Angkatan 2021 yang sama-sama menyelesaikan Tugas Akhir.

Kiranya Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kesehatan dan kelancaran dalam menjalani aktivitas kepada semua pihak yang telah memberi nasihat, kritik, dan saran kepada penulis.

Surabaya, 18 Februari 2025  
Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Content Marketing</i> .....	10
2.1.1 Pengertian <i>Content Marketing</i> .....	10
2.1.2 Dimensi <i>Content Marketing</i> .....	10
2.1.3 Indikator <i>Content Marketing</i> .....	11
2.2 <i>Influencer Marketing</i> .....	13
2.2.1 Pengertian <i>Influencer Marketing</i> .....	13
2.2.2 Dimensi <i>Influencer Marketing</i> .....	14
2.2.3 Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	14
2.3 <i>Fear of Missing Out</i> .....	15
2.3.1 Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> .....	15



2.3.2 Dimensi <i>Fear of Missing Out</i> .....	16
2.3.3 Indikator <i>Fear of Missing Out</i> .....	17
2.4 Keputusan Pembelian .....	18
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	18
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	19
2.5 Penelitian Terdahulu .....	20
2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Metode dan Desain Penelitian.....	28
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	30
3.1.2 Populasi, Sampel dan Lokasi Penelitian.....	31
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.2 Teknik Pengujian dan Analisis .....	32
3.2.1 Metode Pengukuran Data.....	32
3.2.2 Definisi Operasional.....	38
3.3 Analisis Data .....	44
3.4 Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
3.4.1 Uji Validitas .....	45
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.5 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	48
3.6 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	50
3.7 Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	54

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	56
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	56
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	57
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (X3) .....	59
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	62
4.3 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	63
4.3.1 <i>Convergen Validity</i> .....	64
4.3.3 Uji Validitas dengan <i>Discriminant Validity</i> .....	68
4.3.4 Uji Reliabilitas ( <i>Reliability</i> ) .....	70
4.3.5 Hasil Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	72
4.4 Pengujian Hipotesis.....	76
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
4.5.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.5.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian....	79
4.5.3 Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN .....	91

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	33
Tabel 3.2 <i>Content Marketing</i> (X <sub>1</sub> ).....	33
Tabel 3.3 <i>Influencer Marketing</i> (X <sub>2</sub> ) .....	34
Tabel 3.4 <i>Fear of Missing Out</i> (X <sub>3</sub> ).....	36
Tabel 3.5 Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen 30 Responden .....	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 30 Responden.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	54
Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Variabel <i>Content Marketing</i> .....	56
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Variabel <i>Influencer Marketing</i> .....	58
Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel <i>Fear of Missing Out</i> .....	59
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> .....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji AVE .....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji HTMT .....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> .....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i> (R <sup>2</sup> ) .....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Q-Square</i> .....	74

Tabel 4.15 Hasil Uji <i>F-Square</i> .....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....	76
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis.....	77



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Generasi Z di Provinsi Jawa Timur.....	1
Gambar 1.2 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Unduhan Tiktok .....	3
Gambar 1.4 Jumlah Pembelian <i>Fashion</i> pada Generasi Z.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3.1 Desain Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Evaluasi Outer Model .....	64



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

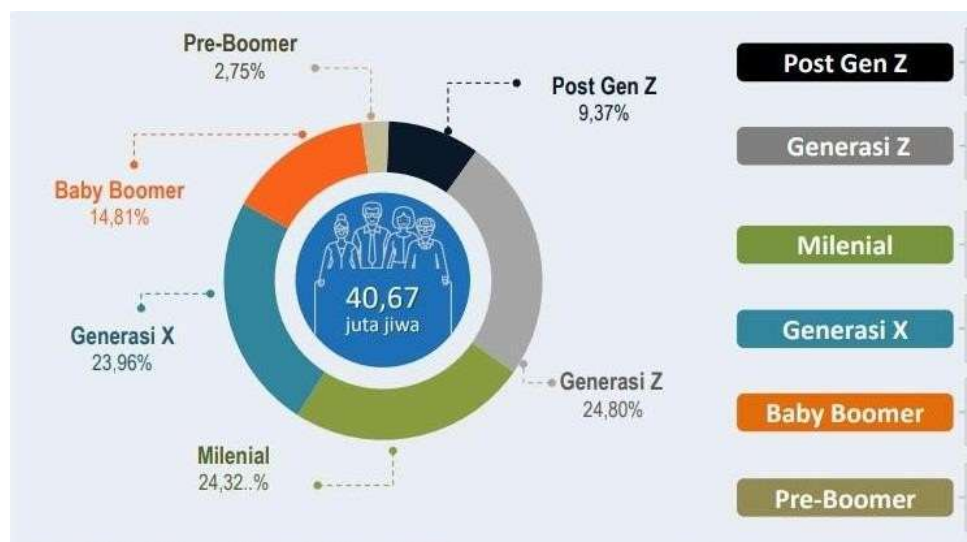
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi yang canggih dapat melahirkan media sosial yang memberikan pengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Manggopa *et al.* (2023) jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, salah satunya berasal dari Generasi Z. Menurut Juniartika *et al.* (2023) Generasi Z lahir pada tahun 1995-2010 dengan rentang usia 14-29 tahun, generasi ini merupakan generasi yang sering mengonsumsi media sosial paling tinggi.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020) jumlah penduduk Jawa Timur tahun 2020 menyatakan bahwa jumlah penduduk dengan kategori Generasi Z sejumlah 12.965.399 jiwa.



Gambar 1.1 Jumlah Generasi Z di Provinsi Jawa Timur  
(Sumber: suarasurabaya.net)

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2022) Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk Generasi Z yaitu sejumlah 877.427 jiwa. Menurut Hasanah & Sudarwanto (2023) dari 38 kota di Provinsi Jawa Timur, jumlah penduduk generasi Z yang paling banyak berasal dari Kota Surabaya.

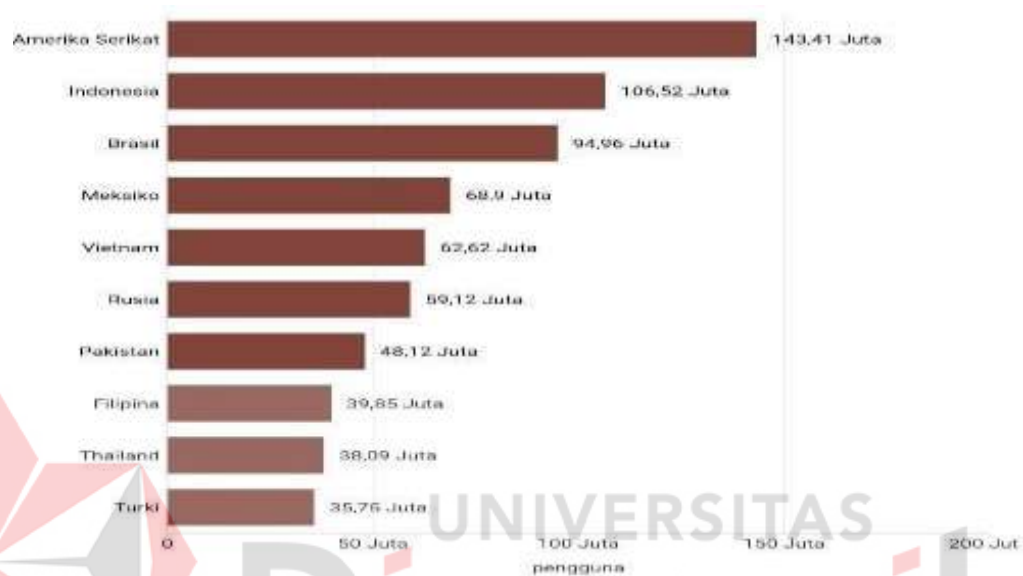
Generasi ini memiliki kesenangan untuk mengonsumsi dan membeli produk yang tidak dibutuhkan, karena tidak memikirkan jangka panjangnya dan suka melakukan pembelian secara impulsif (Irfani, 2024). Selain itu, generasi ini lebih senang menikmati berbagai konten di media sosial yang bersifat *micro-storytelling*, yaitu berupa konten video singkat seperti konten pada TikTok (Fadhilah & Saputra, 2021). Berdasarkan Katadata.co.id (2023) TikTok adalah media sosial yang menduduki peringkat kedua terbanyak penggunaannya di Indonesia, salah satunya berasal dari Generasi Z.



Gambar 1.2 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia  
(Sumber: ginee.com)



Berdasarkan data demografi pengguna TikTok di Indonesia menurut Ginee.com (2024), Jawa Timur merupakan pengguna TikTok dengan presentase sebesar 18% dan Jawa Barat 13%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berasal dari Jawa Timur.

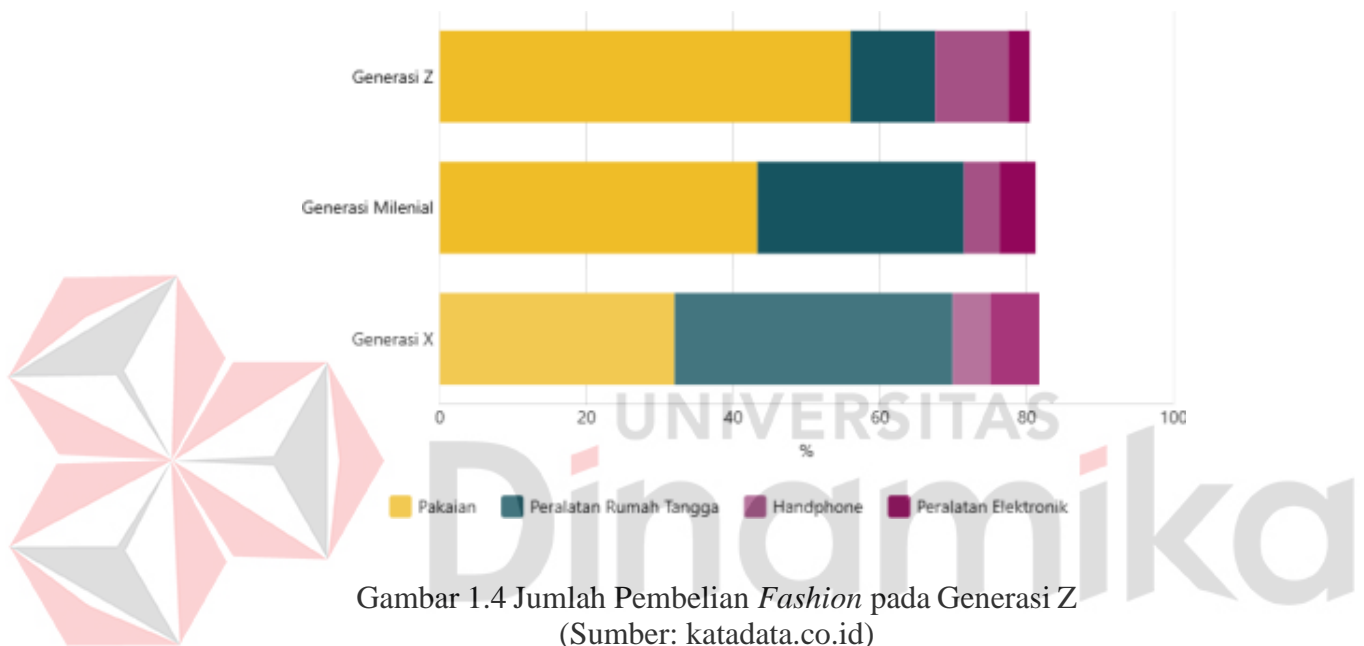


Gambar 1.3 Jumlah Unduhan TikTok  
(Sumber: katadata.co.id).

TikTok bisa menjadi populer kedua di Indonesia karena TikTok merupakan salah satu media sosial yang menampilkan konten hiburan dan memiliki beragam fitur yang mudah digunakan, salah satu fitur pada TikTok adalah TikTok Shop (Sa'adah et al., 2022). TikTok memberikan pengumuman terkait menjalari kemitraannya dengan Shopify untuk meluncurkan fitur TikTok: For Business supaya bisa menambahkan tab belanja ke profil TikTok yang sekarang diberikan nama TikTok Shop, peluncuran terjadi pada bulan Oktober 2020 (Perez, 2021).

Selanjutnya ByteDance tahun 2023 memberikan pengumuman terkait peluncuran TikTok Shop secara global yang diberikan pengaruh oleh hadirnya

Amazon Inspire yang merupakan salah satu pesaing dari Tiktok Shop (Korn, 2023) dan (Mehta, 2023). Tiktok merupakan media sosial yang digunakan oleh pengguna dan penjual untuk mempromosikan produk dan menjualnya melalui fitur Tiktok Shop yang muncul pertama kali pada tanggal 17 April 2021 (Katadata.co.id, 2023). Tiktok Shop menyediakan berbagai produk salah satunya adalah produk *fashion* (Gabryella *et al.*, 2024).



Gambar 1.4 Jumlah Pembelian *Fashion* pada Generasi Z  
(Sumber: katadata.co.id)

Berdasarkan Katadata.co.id (2022) produk *fashion* atau pakaian yang paling sering dibeli oleh Generasi Z dengan presentase sebesar 56%. Menurut Nada *et al.* (2023) yang bersumber dari survei website tsurvey.id menyatakan bahwa para pengguna Tiktok Shop yang membeli produk *fashion* cukup banyak yaitu sebesar 75%. Semakin banyak yang tertarik dengan produk *fashion*, dapat memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis *fashion* untuk rajin melakukan promosi dengan membuat konten yang dikemas secara menarik supaya pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Fenomena yang diambil dari penelitian Aretha *et al.* (2024) penyebab atau faktor masalah dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk *fashion*, kurangnya pemanfaatan teknologi dalam promosi produk, dan faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, di dalam penelitian ini ditambahkan variabel *content marketing*, *influencer marketing* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian sebagai keterbaruan dalam penelitian.

Beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik keputusan pembelian konsumen dengan cara memanfaatkan *content marketing* dan *influencer marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mendorong dan menarik calon konsumen agar lebih mengenali produk yang ditawarkan *content creator*, sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Satiawan *et al.*, 2023). Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan bahwa salah satu bukti keberhasilan dalam memasarkan produk di media sosial adalah dengan memanfaatkan *influencer marketing* (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* atau kelompok yang berasal dari referensi melalui media sosial, untuk memberikan pengaruh sikap, perilaku dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk yang dipromosikan (Fathurrahman *et al.*, 2021). Maka dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* dijadikan pihak ketiga yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian calon konsumen, terkait pemberian saran spesifikasi produk atau *detail* informasi produk (Fitri & Syaefulloh, 2023).

Selain itu juga, *content marketing* dan *influencer marketing* mempunyai permasalahan seperti hasil konten yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan *influencer* belum menunjukkan tingkat kepercayaan kepada konsumen secara optimal, sehingga dapat mengalami kendala pada pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Khoirunnisa *et al.*, 2024). Menurut Satiawan *et al.* (2023) *influencer marketing* dan *content marketing* di Tiktok dapat memberikan pemicu terjadinya perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa berpikir terlebih dahulu.

Dua strategi di atas dapat dilakukannya kolaborasi, supaya *influencer* dapat membuat *content marketing* untuk melakukan *review* mengenai *fashion* dengan pemberian *hashtag* #OOTD atau *hashtag* #racuntiktok dengan menandai akun bisnis *fashion* yang dipromosikan. *Fashion* memiliki relevansi yang tinggi di Tiktok, karena memudahkan calon konsumen untuk menemukan inspirasi mode terbaru (Kompasiana.com, 2022). Industri *fashion* merupakan salah satu bidang bisnis yang perkembangannya sangat pesat yang disesuaikan dengan musim atau tren yang ada, hal ini cocok dengan sifat Generasi Z yang senang melakukan eksplorasi dan mencari tren baru (Marlianti & Kurniawan, 2024).

Strategi-strategi tersebut dapat menciptakan fenomena psikologi yang semakin memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu *Fear of Missing Out* (Suhartini & Maharani, 2023). Menurut San *et al.* (2020) *Fear of Missing Out* merupakan kebiasaan dari Generasi Z untuk memberikan penyebutan pada pola perilaku seseorang yang selalu merasakan kekhawatiran dan ketakutan secara berlebihan jika tertinggal dengan berbagai informasi setiap saat, tren pergaulan yang terkini dan tren pembelian produk terbaru.

Konsumen yang terkena *fear of missing out* kebiasaan melakukan keputusan pembelian produk dengan mengikuti tren yang ada, tanpa memedulikan aspek harga, kualitas produk, dan kebutuhan pribadi mereka (Suhartini & Maharani, 2023). Menurut Sa'bani *et al.* (2024) dan Purwanto (2024) menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* memberikan pengaruh signifikan pada Generasi Z terhadap keputusan pembelian produk yang sedang *trending* pada media sosial, salah satu media sosialnya yaitu Tiktok.

Penelitian ini dilaksanakan sebagai respon terhadap hasil yang berbeda dari penelitian Satiawan *et al.* (2023) *content marketing* secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar  $1.071 < 1.96$  dan nilai *P-value* sebesar  $0.285 > 0.05$  dan *influencer marketing* secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar  $0.182 < 1.96$  dan nilai *P-value* sebesar  $0.857 > 0.05$  yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Wahida *et al.* (2024), *t* hitung untuk *fear of missing out* lebih kecil dari *t*-tabel, dan nilai signifikansinya juga lebih besar dari ambang batas penelitian. Artinya, *fear of missing out* memiliki hasil pengaruh secara negatif, tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian-penelitian terdahulu ingin membuktikan apakah benar *content marketing*, *influencer marketing* dan *fear of missing out* mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok pada Generasi Z Surabaya, khususnya bagi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial Tiktok. Selain itu juga, Generasi Z di Surabaya sebagai generasi paling banyak yang lebih rentan terhadap perubahan tren *fashion* dan cenderung memudahkan untuk terbawa pengaruh konten yang menarik serta tergiur dari

*review influencer* yang diikuti. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan wawasan secara mendalam mengenai peran *content marketing*, *influencer marketing* dan *fear of missing out* dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok bagi Generasi Z Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok pada Generasi Z Surabaya?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok pada Generasi Z Surabaya?
3. Apakah *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok pada Generasi Z Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok pada Generasi Z Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok pada Generasi Z Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok pada Generasi Z Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini yaitu:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memperkuat teori penelitian bagi peneliti selanjutnya tentang *content marketing*, *influencer marketing* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Generasi Z.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai *content marketing*, *influencer marketing* dan *fear of missing out* pada keputusan pembelian produk di TikTok maupun aplikasi lainnya yang serupa dan faktor yang memengaruhinya. Penelitian ini juga memberikan informasi terkait faktor-faktor yang bisa meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi TikTok di mana hal ini memberikan dampak yang baik kepada penggunanya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Content Marketing**

##### **2.1.1 Pengertian Content Marketing**

Menurut Yunita *et al.* (2021) *content marketing* merupakan suatu proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk membuat dan menyebarkan konten yang bermanfaat dan relevan, bertujuan untuk menarik perhatian, memperoleh dan melibatkan konsumen untuk menjadi target sasaran. *Content marketing* ini dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Huda *et al.* (2021) menyatakan bahwa *content marketing* adalah suatu strategi yang digunakan untuk memperpromosikan suatu konten yang mencakup beberapa elemen seperti; perencanaan, pembuatan dan pendistribusian konten dengan tujuan untuk menarik penonton dan mendorong penonton beralih sebagai konsumen. *Content marketing* juga dibutuhkan untuk memberikan daya tarik konsumen dengan cara membangun komunikasi yang mudah untuk dipahami dan relevan, produk yang dapat dipercaya, dan mengajak calon konsumen menjadi konsumen produk atau layanan yang ditawarkan (Simanjuntak *et al.*, 2024).

##### **2.1.2 Dimensi Content Marketing**

Berdasarkan Karr (2016) dimensi-dimensi *content marketing* dibagi menjadi lima bagian yaitu sebagai berikut: Pertama, *Reader Cognition*: merupakan informasi konten yang diberikan dapat menghasilkan suatu persepsi pada

konsumen. Konten tersebut dijadikan sebagai bahan pertanyaan bahwa konten tersebut apakah mudah diakses. Kedua, *Sharing Motivation*: Membagikan konten dan melakukan interaksi dengan konsumen untuk mengetahui tanggapan-tanggapan dari masing-masing konsumen, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperluas jaringan pasar. Ketiga, *Persuassion*: Konten yang telah dihasilkan dapat menjadi harapan supaya target penonton dapat mengetahui layanan apa saja yang diberikan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Sehingga dapat mengajak dan membujuk konsumen untuk menjadi konsumen mereka. Keempat, *Decision Making*: Suatu konten yang dirancang oleh perusahaan atau pelaku usaha dengan tujuan untuk mendorong dan memberikan keyakinan kepada konsumen supaya berminat menjadi pelanggan dan memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Kelima, *Life Factors*: Dalam proses distribusi konten perlunya untuk penyesuaian terhadap faktor internal dan eksternal pada target penonton. Contohnya yaitu; teman, keluarga, perusahaan, memberikan dampak pada konten yang ditawarkan.

### 2.1.3 Indikator *Content Marketing*

Menurut Pažėraitė & Repovienė (2018) indikator *content marketing* yang dibagi menjadi tujuh bagian yaitu sebagai berikut:

#### 1. Relevansi

Konten yang disajikan secara relevan dapat membantu untuk menarik perhatian penonton karena dapat memberikan solusi atau informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan yang mereka inginkan, sehingga penonton dapat terlibat dalam konten tersebut. Selain itu, konten juga dapat membantu untuk

meningkatkan peluang penonton untuk melakukan interaksi dengan merek yang dipromosikan pada konten.

## 2. Informatif

Konten yang informatif dapat membantu calon pelanggan untuk memberikan pemahaman mengenai nilai yang ditawarkan pada suatu produk atau layanan. Selain itu, membantu untuk membangun kepercayaan antar penjual dan calon pelanggan dengan cara merancang konten secara transparansi dan keahlian pada suatu pelaku usaha.

## 3. Keandalan

Konten yang dihasilkan memberikan informasi yang akurat dapat menjadi bagian yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan calon pelanggan. Data yang diperoleh pada konten disajikan secara jelas dan tersedia sumber yang terpercaya dapat menarik merek menjadi lebih kredibel.

## 4. Nilai

Dalam menyajikan konten harus memprioritaskan kebutuhan pada pelanggan dengan memberikan penawaran solusi secara praktis atau pengalaman emosional yang membawa pengaruh positif. Konten yang memiliki nilai tambah seperti; *tips* praktis, kisah inspiratif dan diskon dapat mengajak penonton merasa lebih terhubung dengan merek.

## 5. Individualitas

Konten yang menyajikan ciri khas dapat dengan mudah untuk membedakan merek dari pesaing. Konten perlu disajikan secara unik supaya merek lebih menonjol dan mudah diingat oleh penonton. Konten dapat dikemas melalui suara merek yang konsisten, pendekatan kepada penonton yang autentik dan desain visual

yang unik. Selain itu, konten menjadi lebih baik saat membuat konten membahas dari sudut pandang dari kisah nyata agar konten menjadi lebih menarik dan *memorable* bagi penonton.

## 6. Emosi

Konten yang disajikan dengan ditambahkan dengan elemen emosional dapat menciptakan keterhubungan yang lebih dalam antar merek dengan pelanggan. Konten yang emosional dapat melihat tren yang viral untuk membantu menjangkau penonton menjadi lebih luas. Elemen emosional dapat berupa emosi secara positif seperti kebahagiaan, rasa terinspirasi dan kepercayaan yang dapat memberikan dorongan pada pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian atau memberikan rekomendasi merek kepada orang lain.

## 7. Intelijen

Konten yang dibantu dengan teknologi modern seperti; kecerdasan buatan dan algoritma dapat membantu untuk menjangkau penonton yang tepat dan tersebar secara luas, sementara menggunakan data dapat membantu konten menjadi terlihat relevan dan efektif. Selain itu, konten yang ramah dengan mesin pencari (SEO) dan berbasis data dapat memudahkan merek ditemukan oleh target penonton.

## 2.2 Influencer Marketing

### 2.2.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Menurut Mulyono (2022) orang yang memiliki peran penting sebagai pemberi pengaruh pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memberikan pengaruh keputusan konsumen, karena *influencer marketing* dapat memberikan dampak yang besar dalam membantu orang lain untuk menentukan spesifikasi produk dan memberikan informasi terkait produk yang digunakan sebagai

mengevaluasi alternatif. Perusahaan sering memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk memberikan pengaruh.

Pemilihan *influencer marketing* perlu memenuhi kualifikasi dari perusahaan dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipromosikan oleh *influencer* (Uyuun & Dwijayanti, 2022). Sedangkan menurut Hanief *et al.* (2024) *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang dimana merek atau perusahaan melakukan kerja sama dengan orang atau kelompok yang berpengaruh besar di media sosial, bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut yang dimiliki *influencer*.

### **2.2.2 Dimensi *Influencer Marketing***

Berdasarkan Imawan (2021) dimensi *influencer marketing* dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut: Pertama, *Credibility*: Kemampuan yang dimiliki oleh *influencer* untuk memahami dengan baik terkait produk yang mereka promosikan. Hal tersebut bertujuan untuk membangun kepercayaan di kalangan calon konsumen. Kedua, *Attractives*: Daya tarik yang dimiliki oleh *influencer*, baik itu dapat dinilai secara fisik maupun kecerdasannya. Ketiga, *Power*: Seberapa besar tingkat pengaruh yang dimiliki oleh *influencer* dan seberapa efektif mereka saat memberikan keyakinan kepada calon konsumen supaya membeli produk yang mereka promosikan.

### **2.2.3 Indikator *Influencer Marketing***

Berdasarkan Solis (2012) indikator *influencer marketing* memiliki tiga bagian yaitu sebagai berikut:

1. *Reach* (Jangkauan)

Sesuatu yang mencerminkan seberapa populer, potensial dan berpengaruhnya seorang *influencer*. Indikator tersebut yang mengacu pada jumlah pengikut yang dimiliki oleh seorang digital *influencer*. Namun, jumlah pengikut yang banyak tidak selalu memberikan jaminan untuk memperoleh kesuksesan. Hal yang paling penting adalah bagaimana seorang *influencer* memahami pengikutnya dengan tepat dan sesuai pada target *brand* yang dituju.

## 2. *Relevance* (Kesesuaian)

Menunjukkan bahwa adanya tingkat kecocokan dan keselarasan antara nilai-nilai digital dengan citra brand produk. Indikator tersebut dapat dilihat dari konten yang dihasilkan oleh *influencer*, serta apakah *influencer* telah menerapkan nilai, budaya, dan latar belakang demografis yang serupa dengan target *brand* tersebut.

## 3. *Resonance* (Getaran)

Mengukur seberapa lama, interaktif, cepat sebuah konten, topik atau percakapan yang ada di media sosial. Tingkat *resonance* yang tinggi memberikan kepastian bahwa lebih banyak orang akan melihat setiap postingan atau *update*. Jika dijelaskan secara teori, hal tersebut menunjukkan bahwa seberapa luas jangkauan konten dan seberapa lama konten tersebut dapat bertahan pada arus sosial konsumen secara *online*. Dengan kata lain, *resonance* memberikan cerminan terkait adanya keterlibatan antara *followers* terhadap konten yang dibagikan oleh *influencer*.

## 2.3 *Fear of Missing Out*

### 2.3.1 Pengertian *Fear of Missing Out*

*Fear of missing out* merupakan perasaan takut yang dimiliki oleh manusia jika tertinggal akan sesuatu karena tidak mengikuti kegiatan yang tengah ramai

terjadi di lingkungan sekitar (Widiayanti, 2024). Rasa cemas yang berlebihan timbul pada diri seseorang diakibatkan karena tertinggal dengan sesuatu yang baru seperti tren yang berada di media sosial.

Menurut Fujianti (2022) menyatakan bahwa *fear of missing out* merupakan rasa khawatir yang dialami oleh seseorang karena adanya situasi dan kondisi yang menarik yang dialami oleh orang lain melalui postingan di media sosial. Orang yang mengalami fenomena *fear of missing out* dianggap sebagai manusia yang tidak *update* dengan berbagai informasi yang sedang *trending*.

### 2.3.2 Dimensi *Fear of Missing Out*

Menurut Sette *et al.* (2020) *fear of missing out* memiliki empat dimensi yaitu sebagai berikut: Pertama, *Need to belong*: Adanya perasaan khawatir disaat pihak individu akan mengalami ketertinggalan dengan fenomena atau kegiatan yang dilakukan oleh lingkungan sekitarnya. Kedua, *Need for popularity* Adanya perasaan cemas jika pihak individu kurang dikenal atau dihargai oleh orang lain. Hal ini mengarah pada pihak individu ingin menjadi orang terkenal dalam lingkungan sosialnya. Ketiga, *Anxiety*: Adanya perasaan cemas disaat seseorang tidak memperoleh pengalaman atau informasi mengenai produk atau kegiatan lain yang sedang *trending*. Hal tersebut menyebabkan dirinya menjadi terobsesi untuk mengikuti perkembangan berita-berita terkini, karena khawatir jika informasi tersebut terlewat begitu saja. Keempat, *Addiction*: Perilaku yang terjadi pada pihak individu yang selalu ingin bergantung dengan media sosial atau teknologi supaya menghindari munculnya perasaan khawatir terkait dengan ketinggalan informasi atau aktivitas secara *online*. Sehingga pihak individu akan terus-menerus memeriksa dan aktif dalam media digital.



### 2.3.3 Indikator *Fear of Missing Out*

Berdasarkan Przybylski *et al.* (2013) terdapat tiga indikator dari *fear of missing out* yaitu sebagai berikut:

#### 1. Ketakutan

Keadaan yang timbul pada saat diri sendiri secara emosional mengalami ancaman secara nyata, spesifik dan secara langsung di lingkungan sekitarnya. Ancaman tersebut terjadi dari takut diri sendiri jika kehilangan peluang untuk mendapatkan produk yang populer atau takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk eksklusif, hal tersebut dapat terjadi di media sosial. Pada saat seseorang melihat item stok produk yang terbatas atau proses promosi yang dilakukan diberikan batas waktu yang singkat. Dalam hal ini, seseorang dapat merasakan ketakutan karena kehilangan kesempatan waktu atau tersedianya produk terbatas jika tidak segera dibeli. Ketakutan tersebut dapat memberikan dorongan untuk segera bertindak secara cepat untuk mendapatkan produk tersebut, supaya tidak kehilangan.

#### 2. Kekhawatiran

Perasaan tidak terima oleh lingkungan sosial yang menyebabkan individu untuk terus berusaha melakukan pembelian produk viral demi memberikan penampilan pada citra diri yang disesuaikan dengan standar lingkungannya. Hal ini individu ingin tampil tetap relevan dan dianggap mengikuti tren yang sedang berkembang.

#### 3. Kecemasan

Keadaan yang dirasakan oleh individu untuk ingin terus mengakses media sosial supaya memperoleh banyak informasi yang viral dan terus terhubung dengan

orang lain. Hal ini bisa menyebabkan individu untuk segera membeli produk tertentu agar tidak mengalami ketinggalan tren dan terus terhubung dengan kelompok sosial sekitarnya.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada saat menggunakan sebuah produk atau jasa, konsumen pastinya membutuhkan kepastian yang jelas, terkait produk mana yang akan mereka pilih dan gunakan dalam kehidupan mereka. Kepastian akan muncul disaat banyaknya penawaran mengenai produk atau jasa dari penjual, konsumen perlu memutuskan produk atau jasa mana yang akan mereka beli baik itu membeli salah satu atau semuanya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi secara bertahap pada saat seseorang melakukan pembelian barang atau jasa untuk membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari diri mereka sendiri (Purwitasari et al., 2024). Sedangkan menurut Sanjiwani & Suasana (2019) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang dalam membeli maupun menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa yang berguna untuk memuaskan diri dan bersedia untuk bertanggung jawab atas risiko yang akan terjadi.

### **2.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Mutaqin (2020) keputusan pembelian memiliki tiga dimensi yaitu sebagai berikut: Pertama, Keputusan Pembelian Kebiasaan: proses keputusan pembelian tersebut terjadi ketika konsumen tidak melakukan survei terkait informasi secara detail atau melihat *review* perbandingan terhadap merek lain,

karena dirinya sudah mempunyai kebiasaan atau pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut. Kedua, Keputusan Pembelian Terbatas: proses keputusan pembelian tersebut terjadi ketika konsumen memberikan respon terkait kebutuhan atau keinginan disaat dirinya bosan dengan merek yang sudah mereka gunakan sebelumnya dan ingin mencoba merek yang baru, dilakukan evaluasi disaat merek produk yang telah dibeli mengalami permasalahan. Ketiga, Keputusan Pembelian yang Diperluas: proses keputusan pembelian tersebut terjadi ketika konsumen sangatlah terlibat saat melakukan pemilihan produk, seperti komputer atau rumah. Sebelum keputusan pembelian itu muncul, konsumen mencari banyak informasi dan melakukan perbandingan dengan jumlah pilihan yang banyak untuk memastikan bahwa pilihannya terbaik, dan melakukan evaluasi secara detail sebelum membeli dan setelah membeli. Setelah memutuskan untuk membeli merek produk tersebut, konsumen memiliki kemungkinan merasakan keraguan bahwa keputusan yang diambilnya sudah tepat atau belum.

#### **2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Siahaan & Christiani (2021) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

##### **1. Stabilitas produk**

Konsumen yang mengambil keputusan dalam membeli produk setelah melakukan pencarian dan mempertimbangkan berbagai informasi untuk mendukung keputusan yang diambil. Oleh karena itu, perlunya untuk memberikan tonjolan pada kualitas merek dan keunggulan produk melalui konten yang dikemas secara jelas, mudah dipahami dan informatif.

##### **2. Kebiasaan dalam membeli produk**

Pada saat mengambil keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh pengalaman orang-orang terdekat, seperti keluarga atau teman yang pernah menggunakan produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan menyajikan testimoni dari keluarga atau publik figur yang telah dipercaya dan dikenal oleh banyak orang, sehingga dapat memberikan bantuan kepada konsumen menjadi lebih percaya pada produk tersebut.

### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Promosi memiliki tujuan untuk mendorong pelanggan yang merasa puas setelah membeli produk dan dapat memberikan rekomendasi secara positif kepada orang lain. Hal tersebut dapat dilakukan melalui beberapa strategi yaitu memberikan ulasan pelanggan dan kampanye viral di media sosial, yang bertujuan dalam menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 4. Pembelian kembali

Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap produk yang dipakainya dapat memberikan dorongan kepada dirinya untuk terus melakukan pembelian secara berulang-ulang. Oleh sebab itu, pentingnya dalam menjaga kualitas produk dan layanan supaya pelanggan merasa dipuaskan, diperhatikan dan terus loyal pada produk tersebut.

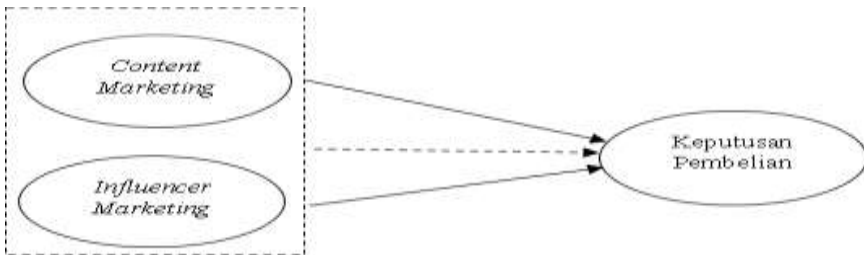
## 2.5 Penelitian Terdahulu

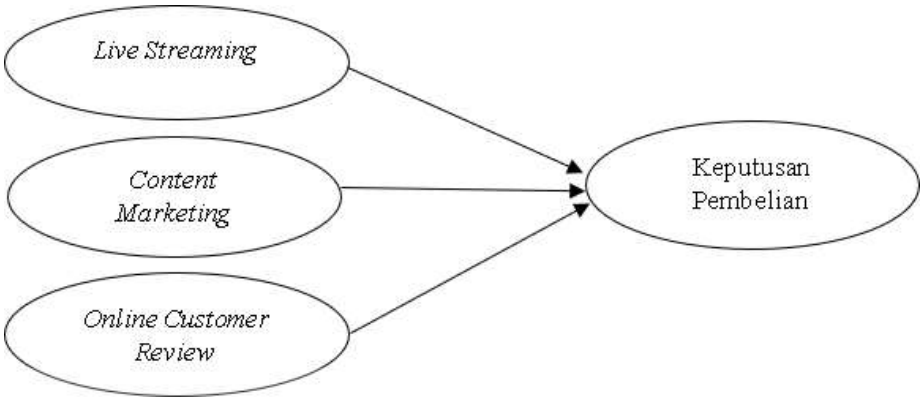
Penelitian terdahulu dijadikan sebagai acuan untuk menjalankan penelitian yang bertujuan untuk memperkuat argumen dalam penelitian yang akan dilaksanakan dengan didukung dengan teori. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai media referensi dalam memperkaya wawasan dan pemahaman mengenai penelitian

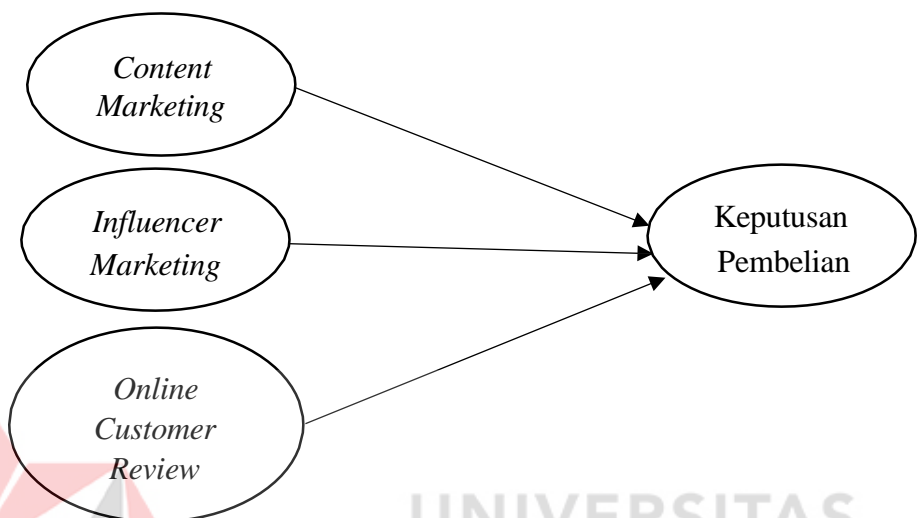
yang akan dilakukan, serta memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut.

Berikut penelitian terdahulu yang diulas dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

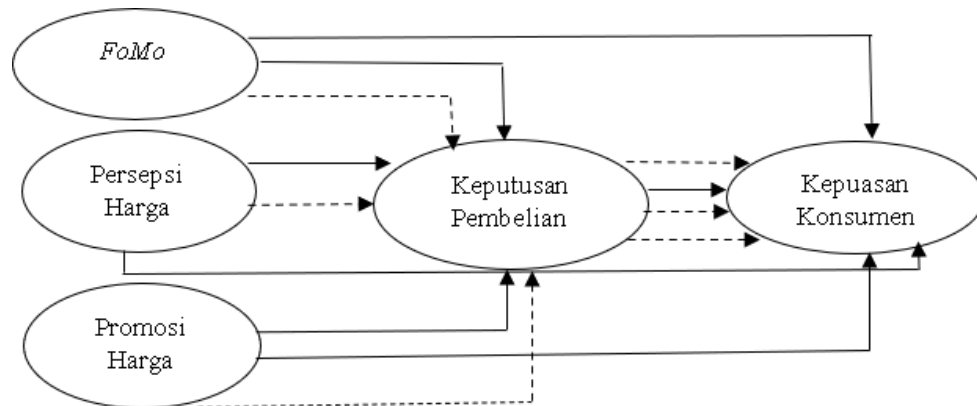
Judul Penelitian :	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang).
Nama Peneliti :	Delia Shukmalla, Citra Savitri & Wike Pertiwi (2023).
Hasil Penelitian :	Hipotesis 1, <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan sebesar $\alpha < 0,05$ sebesar 0,000. Hipotesis 2, <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan sebesar $\alpha < 0,05$ sebesar 0,001. Hipotesis 3, keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> secara simultan dengan signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,05.
Perbedaan Penelitian :	Penelitian ini dikembangkan dengan menambah satu variabel yaitu <i>Fear of Missing Out</i> . Tetapi bidangnya produk <i>fashion</i> pada Generasi Z Surabaya.
Kerangka Konseptual:	 <pre> graph LR     subgraph Box [ ]         CM([Content Marketing])         IM([Influencer Marketing])     end     CM --&gt; KP([Keputusan Pembelian])     IM --&gt; KP   </pre>
Judul Penelitian :	Pengaruh <i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya.
Nama Peneliti :	Sri Rahmayanti & Rizky Dermawan (2023)
Hasil Penelitian :	<i>Live Streaming</i> , <i>Content Marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh keputusan pembelian dengan path coefficient sebesar 0,364 dan T-statistic 5,54, path coefficient sebesar 0,238 dan T-statistic

	3,68 dan path coefficient sebesar 0,316009 dan T-statistic 3,609587.
Perbedaan Penelitian :	Variabel X1 diganti dengan <i>Content Marketing</i> , Variabel X2 diganti <i>Influencer Marketing</i> dan variabel X3 diganti dengan <i>Fear of Missing Out</i> dengan objek penelitian Generasi Z Surabaya.
Kerangka Konseptual:  <pre> graph LR     A([Live Streaming]) --&gt; D([Keputusan Pembelian])     B([Content Marketing]) --&gt; D     C([Online Customer Review]) --&gt; D           </pre>	
Judul Penelitian :	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok
Nama Peneliti :	Andi Adil Satiawan, Rahmad Solling Hamid dan Edi Maszudi (2023).
Hasil Penelitian :	Semua konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, nilai R-Square keputusan pembelian sejumlah 0.706 (kuat), nilai T-statistik sebesar 3.522 > 1.96 dan nilai <i>P-value</i> sebesar 0.000 < 0.05 yang artinya <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>content marketing</i> secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar 1.071 < 1.96 dan nilai <i>P-value</i> sebesar 0.285 > 0.05 dan <i>influencer marketing</i> secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar 0.182 < 1.96 dan nilai <i>P-value</i> sebesar 0.857 > 0.05 yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai T-statistik sebesar 3.522 > 1.96 dan nilai <i>P-value</i> sebesar 0.000 < 0.05 yang artinya <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai T-statistik sebesar 3.626 > 1.96 dan nilai <i>P-value</i> sebesar 0.000 < 0.05 yang artinya keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai T-statistik sebesar 0.951 < 1.96 dan nilai <i>P-value</i> sebesar 0.052 < 0.05 yang artinya <i>online customer review</i>

	belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta nilai T-statistik sebesar $7.877 > 1.96$ dan nilai <i>P-value</i> sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
Perbedaan Penelitian :	Variabel X3 diganti dengan <i>fear of missing out</i> dengan objek penelitian pada produk <i>fashion</i> di Tiktok pada Generasi Z Surabaya.
Kerangka Konseptual:  <pre> graph LR     CM([Content Marketing]) --&gt; KP([Keputusan Pembelian])     IM([Influencer Marketing]) --&gt; KP     OCR([Online Customer Review]) --&gt; KP           </pre>	
Judul Penelitian :	Pengaruh Fomo, Persepsi Harga dan Promosi Medsos terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta.
Nama Peneliti :	Diah Mutiara Syamer & Irma Setyawati (2024).
Hasil Penelitian :	Fomo berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan <i>path coefficient</i> sebesar 0,456 dan P-Value 0,000, promosi medsos berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan <i>path coefficient</i> sebesar 0,0073 dan P-Value 0,000, sedangkan keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Perbedaan Penelitian :	Variabel jurnal tersebut memiliki mediasi. Variabel X1 diganti dengan <i>Content Marketing</i> , Variabel X2 diganti <i>Influencer Marketing</i> dan Variabel X3 <i>Fear of Missing Out</i> , Variabel Y1 adalah keputusan pembelian, tanpa adanya variabel mediasi.



## Kerangka Konseptual :



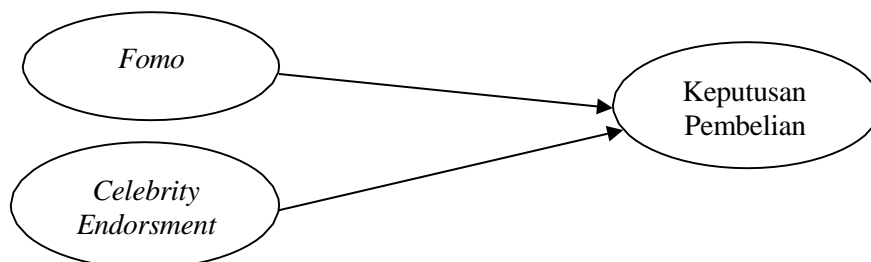
Judul Penelitian : Pengaruh Fomo dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow.

Nama Peneliti : Mellya Imro'atul Maghfiroh, Alin Riqqoh Dini Safia, Dina Agustianingsih & Nurul Kholifah (2024).

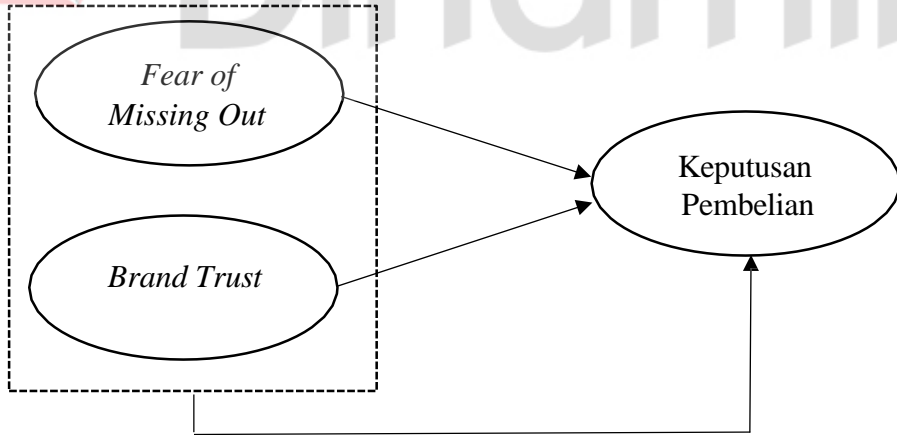
Hasil Penelitian : Hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa Fomo mempunyai nilai signifikansi 0,0004 berpengaruh positif. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta semua variabel terbukti valid dengan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7.

Perbedaan Penelitian : Jurnal tersebut hanya memiliki tiga variabel. Variabel X1 diganti *Content Marketing*, X2 diganti *Influencer Marketing*, X3 ditambah *Fear of Missing Out* dan Y1 tetap keputusan pembelian dengan objek yang berbeda yaitu produk fashion di Tiktok pada Generasi Z Surabaya.

## Kerangka Konseptual :



Judul Penelitian : Pengaruh *Fear Of Missing Out* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)

Nama Peneliti :	Nur Wahida, Burhanuddin, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin, Muhammad Ichwan Musa dan Annisa Paramaswary Aslam (2024).
Hasil Penelitian :	Sesuai dengan analisis data FoMo tidak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, FoMO dan secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R <sup>2</sup> sebesar 0,808 yang berarti <i>FoMO</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa 80,8 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel FoMO dan <i>brand trust</i> sementara sisanya yaitu 19,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
Perbedaan Penelitian :	Hanya memiliki tiga variabel: Variabel X1 diganti menjadi <i>content marketing</i> , X2 diganti menjadi <i>influencer marketing</i> , X3 ditambahkan variabel menjadi <i>fear of missing out</i> dan Y ditambahkan menjadi variabel keputusan pembelian. Objek penelitiannya berbeda yaitu diganti menjadi produk fashion di Tiktok pada Generasi Z Surabaya.
Kerangka Konseptual :	 <pre> graph LR     subgraph Box [ ]         direction TB         A([Fear of Missing Out])         B([Brand Trust])     end     A --&gt; C([Keputusan Pembelian])     B --&gt; C   </pre>

## 2.6 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

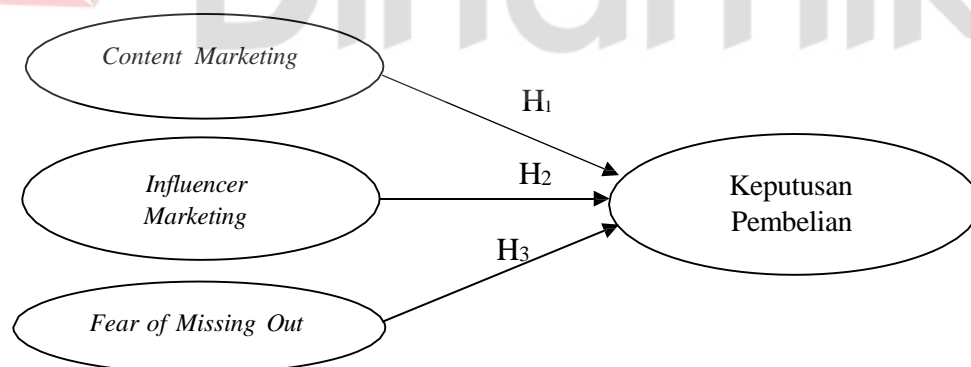
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing* dan *fear of missing out* terhadap variabel

keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok pada Generasi Z Surabaya. Berikut ini variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Independen 1, yaitu *Content Marketing*.
2. Variabel Independen 2, yaitu *Influencer Marketing*.
3. Variabel Independen 3, yaitu *Fear of Missing Out*.
4. Variabel Dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

Kerangka konseptual merupakan fondasi utama ketika sepenuhnya aktivitas penelitian itu ditujukan, hal ini sebagai jaringan hubungan antarvariabel secara logis dikembangkan, diterangkan dan dikolaborasikan dari rumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui observasi dan survei secara literatur (Trisliatanto, 2020).

Tujuan dari adanya kerangka konseptual penelitian ini adalah untuk memberikan rincian terkait pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub>: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



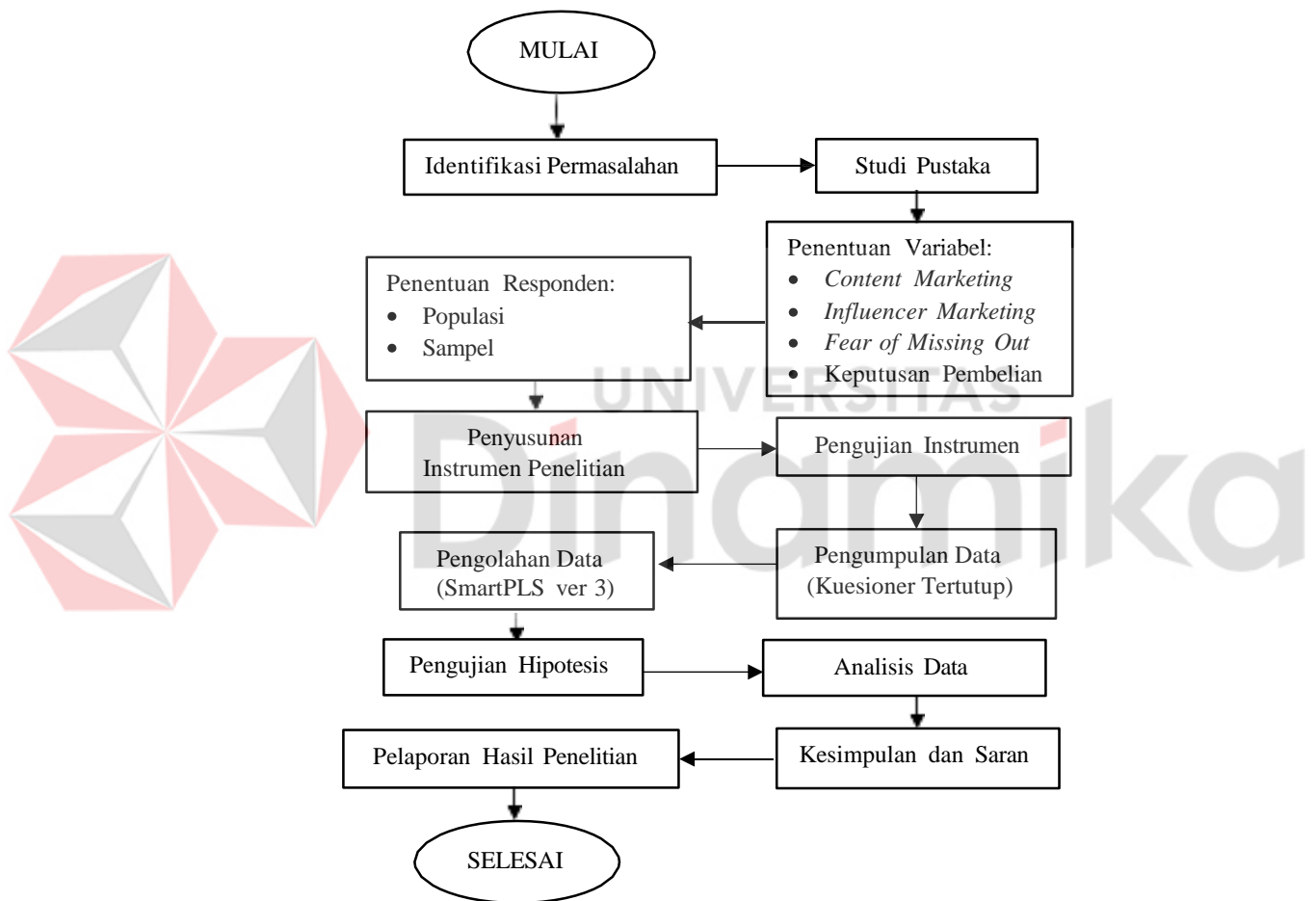
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode dan Desain Penelitian

Metode dan desain penelitian dapat digambarkan sebagaimana gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Pada gambar 3.1, menjelaskan bahwa penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah. Pertama-tama dimulai dengan mengidentifikasi permasalahan yang relevan dengan perilaku konsumen Generasi Z dalam pembelian produk fashion melalui TikTok. Permasalahan ini kemudian dirumuskan menjadi fokus penelitian

agar dapat ditelaah secara mendalam. Permasalahan telah ditetapkan, selanjutnya melakukan pencarian studi pustaka guna mengkaji teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang digunakan. Studi ini mencakup pemahaman terhadap *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out* dan Keputusan Pembelian. Studi pustaka tersebut dapat memberikan bantuan dalam proses menyusun kerangka pemikiran serta merumuskan hipotesis.

Langkah selanjutnya dalam proses penelitian ini adalah dengan melakukan penetapan pada populasi dan sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z yang aktif menggunakan Tiktok dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *platform* tersebut, khususnya dalam lingkup wilayah Surabaya. Sampel dipilih dengan beberapa kriteria supaya dapat memberikan perwakilan secara keseluruhan populasi secara seimbang.

Langkah berikutnya penetapan empat variabel penelitian yaitu; *t Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Fear of Missing Out* (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (X3) sebagai variabel dependen.

Keempat variabel tersebut dilakukan penjabaran ke dalam beberapa indikator untuk memberikan kemudahan dalam melakukan pengukuran. Selanjutnya dari beberapa indikator untuk menyusun instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner tertutup dengan skala *likert*. Kemudian melakukan pengujian instrumen menggunakan SPSS versi 25 untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Setelah dinyatakan instrumen layak, selanjutnya melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah ditentukan secara *online*.

Setelah itu melakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 3 yang memberikan kemungkinan bahwa analisis berbasis Stuctural Equation Modelling

(SEM) dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square*. Setelah model teruji selanjutnya melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara langsung yang diberikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah selanjutnya melakukan penyusunan secara sistematis laporan hasil penelitian, yang memuat mengenai pembahasan, interpretasi hasil dan keterhubungan dengan teori yang telah dianalisis sebelumnya. Tahapan terakhir melakukan perumusan kesimpulan dan saran, hal tersebut disesuaikan dengan hasil penelitian dan memberikan saran yang nyata maupun berdasarkan referensi untuk penelitian lanjutan.

### 3.1.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan atau menguji hipotesis terhadap objek yang menjadi fokus kajian (Abubakar, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Balaka & Abyan (2022), metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dijalankan berdasarkan pemenuhan kaidah-kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, terukur, rasional, objektif, dan sistematis, yang hasil akhirnya disajikan dalam bentuk data numerik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis sejauh mana variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Sugiyono (2024) menyatakan bahwa variabel independen atau bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen atau terikat, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang terpengaruh atau merupakan akibat dari adanya variabel independen.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen, yaitu *content marketing*, *influencer marketing*, dan *fear of missing out*. Sementara itu, variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok oleh Generasi Z di Kota Surabaya.

### 3.1.2 Populasi, Sampel dan Lokasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z Surabaya yang membeli produk *fashion* di Tiktok, jumlah penduduk Generasi Z di Kota Surabaya yaitu sejumlah 877.427 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022).

Penentuan sampel menggunakan rumus dari Bentler (1987) memiliki lima responden rasio paling rendah, yang dihitung dari setiap variabel untuk mencukupi distribusi normal disaat sebuah variabel laten memiliki beberapa variabel indikator. Pada penelitian ini jumlah indikatornya sebesar 40 pernyataan indikator + 4 variabel =  $44 \times 5 = 220$  responden.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya. Alasan memilih lokasi penelitian ini karena Kota Surabaya merupakan kota yang memiliki jumlah Generasi Z terbanyak dari 38 kota di Jawa Timur (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Jumlah penduduk Generasi Z di Kota Surabaya yaitu sejumlah 877.427 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* untuk memilih sampel. Dengan teknik ini, setiap orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Menurut Sugiyono (2024), *simple random sampling* dilakukan secara acak tanpa menentukan siapa yang akan



dipilih terlebih dahulu, sehingga pemilihan sampel bisa dilakukan secara adil dan tanpa adanya ketidakakuratan dalam penelitian.

### 3.1.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian untuk menghasilkan sebuah penelitian membutuhkan sumber yaitu menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Data primer merupakan data yang langsung dilakukan pengumpulan oleh peneliti dari sumber utamanya, melalui berbagai metode seperti wawancara, survei, eksperimen dan sebagainya. Data ini dianggap sebagai jenis data terbaik dalam penelitian karena diperoleh langsung dari sumbernya. Sebaliknya, data sekunder adalah data yang sudah ada dan dapat diakses, yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh peneliti lain dan bisa digunakan untuk penelitian lain (Rahman *et al.*, 2022). Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan cara survei yaitu dengan cara memberikan kuesioner kepada responden melalui Google Formulir. Kuesioner disebarakan melalui tautan *google form* melalui grup WhatsApp, pesan langsung (*direct message*) Instagram, obrolan pribadi WhatsApp, panggilan telepon WhatsApp, dan grup Telegram.

## 3.2 Teknik Pengujian dan Analisis

### 3.2.1 Metode Pengukuran Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini bertujuan untuk menjabarkan dari indikator-indikator, yang dimana kuesioner ini berisi *item-item* pernyataan dan guna mengubah data dari variabel-variabel yang berada dalam perhitungan data, maka skala yang digunakan yaitu menggunakan skala *likert*. Pada skala *likert*

responden menjawab pertanyaan sesuai dengan *item-item* pertanyaan yang ada di link *google form* yang sudah dibagikan sebelumnya. Kegunaan dari skala *likert* untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan bobot skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 *Skala Likert*

Tipe	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2024)

Pada penelitian ini memiliki empat variabel yaitu terdiri dari *content marketing*, *influencer marketing*, *fear of missing out* dan keputusan pembelian. *Content marketing*, *influencer marketing* dan *fear of missing out* merupakan variabel independen (bebas), sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen (terikat). Berdasarkan empat variabel tersebut dilakukan pengukuran data secara keseluruhan menggunakan indikator. Pada variabel *content marketing* menurut Valiant (2022) terdapat tujuh macam indikator yaitu relevansi, informatif, keandalan, nilai, individualitas, emosi dan intelijen.

Tabel 3.2 *Content Marketing (X<sub>1</sub>)*

Variabel	Indikator	Item
<i>Content Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	X <sub>1.1</sub>	Konten yang disajikan di Tiktok sesuai dengan produk <i>fashion</i> yang telah dirancang oleh <i>content creator</i> .
	X <sub>1.2</sub>	Konten yang disajikan di Tiktok sangat informatif yang membahas mengenai produk <i>fashion</i> .

Lanjutan 3.2 *Content Marketing* (X<sub>1</sub>)

Variabel	Indikator	Item
	X <sub>1.3</sub>	Pesan yang disajikan pada konten di Tiktok yang berisikan pembahasan mengenai produk <i>fashion</i> dapat dipercaya.
	X <sub>1.3</sub>	Pesan yang disajikan pada konten di Tiktok yang berisikan pembahasan mengenai produk <i>fashion</i> dapat dipercaya.
	X <sub>1.4</sub>	Konten produk <i>fashion</i> di Tiktok memiliki nilai fungsional.
	X <sub>1.5</sub>	Konten produk <i>fashion</i> di Tiktok memiliki ciri khas dari sisi desain visual dan tampilan fisik produk.
	X <sub>1.6</sub>	Konten yang disajikan di Tiktok membahas produk <i>fashion</i> dapat menarik perhatian konsumen.
	X <sub>1.7</sub>	Konten yang disajikan di Tiktok mudah dipahami dengan menerapkan teknologi modern seperti; algoritma dan mesin pencari.

Variabel *influencer marketing* mengacu berdasarkan Wahyudi (2021) terdapat tiga indikator yaitu:

1. *Reach* (Jangkauan).
2. *Relevance* (Kesesuain).
3. *Resonance* (Getaran).

Tabel 3.3 *Influencer Marketing* (X<sub>2</sub>)

Variabel	Indikator	Item
<i>Influencer Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	Banyaknya <i>followers</i> dan eksistensi <i>influencer</i> di media sosial Tiktok sangat mempengaruhi keyakinan masing-masing individu untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> pada Tiktok.
	X <sub>2.2</sub>	Keunikan konten <i>influencer</i> membuat masing-masing individu ingin mencoba melakukan pemesanan produk <i>fashion</i> di Tiktok.

Lanjutan Tabel 3.3 *Influencer Marketing* (X<sub>2</sub>)

Variabel	Indikator	Item
	X <sub>2.3</sub>	Banyaknya jumlah <i>like</i> , <i>share</i> dan komentar mengenai konten postingan menambah informasi dan keingintahuan masing-masing individu terhadap produk <i>fashion</i> di Tiktok.
	X <sub>2.4</sub>	Kesan buruk terhadap perilaku <i>Influencer</i> membuat masing-masing individu ragu untuk melakukan pemesanan produk <i>fashion</i> di Tiktok.
	X <sub>2.5</sub>	Konten Tiktok yang mendapat banyak <i>viewers</i> dan respon dari <i>audiens</i> sangat menentukan ketertarikan individu untuk melihat isi konten <i>influencer</i> .
	X <sub>2.6</sub>	<i>Influencer</i> menggunakan bahasa yang sopan saat membuat <i>caption</i> , maupun saat berbicara dalam video unggahan pada media sosial Tiktok.
	X <sub>2.7</sub>	Kualitas gambar atau video di Tiktok yang jernih dan rapi membuat individu tertarik untuk menonton kembali isi konten <i>influencer</i> .
	X <sub>2.8</sub>	<i>Influencer</i> yang mewakili media sosial Tiktok memiliki daya tarik yang kuat di mata masyarakat.
	X <sub>2.9</sub>	<i>Influencer</i> yang mewakili media sosial Tiktok dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian produk <i>fashion</i> di Tiktok.
	X <sub>2.10</sub>	Konten di Tiktok yang dibuat <i>influencer</i> sangat menarik, rapi, kreatif dan unik sehingga mudah diterima <i>audiens</i> .

Variabel independen yang selanjutnya adalah *fear of missing out* yang mengacu pada pengukuran yang telah dilakukan oleh Handayani (2024) terdapat tiga indikator yaitu:

1. Ketakutan
2. Kekhawatiran
3. Kecemasan

Tabel 3.4 *Fear of Missing Out* (X<sub>3</sub>)

Variabel	Indikator	Item
<i>Fear of Missing Out</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	Ketakutan yang dirasakan Individu ketika tidak bisa mengikuti <i>trend</i> terbaru di Tiktok.
	X <sub>3.2</sub>	Tidak merasakan ketakutan jika tidak mengetahui atau tidak mengikuti <i>trend fashion</i> atau gaya berpakaian yang viral di Tiktok.
	X <sub>3.3</sub>	Ketakutan tidak dirasakan individu jika melewatkan <i>trend fashion</i> terbaru yang dilakukan oleh teman saya.
	X <sub>3.4</sub>	Ketakutan tidak dirasakan individu jika tidak bisa mengikuti perkembangan <i>trend fashion</i> di Tiktok karena takut tidak terlihat <i>up to date</i> di mata orang lain.
	X <sub>3.5</sub>	Kekhawatiran dirasakan individu saat tidak bisa <i>update</i> status <i>fashion</i> di media sosial Tiktok.
	X <sub>3.6</sub>	Kekhawatiran dirasakan individu ketika mengetahui teman-teman sekitar membeli <i>fashion</i> terbaru dan saya tidak membelinya.
	X <sub>3.7</sub>	Kekhawatiran dirasakan individu jika tidak mengetahui promo, diskon dan kehabisan stok mengenai <i>trend</i> produk <i>fashion</i> di Tiktok.
	X <sub>3.8</sub>	Kekhawatiran dirasakan individu jika tidak mengenakan <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> saat ini.
	X <sub>3.9</sub>	Kekhawatiran tidak dirasakan individu jika melewatkan <i>story</i> teman sekitar yang menggunakan <i>fashion</i> terbaru di Tiktok.
	X <sub>3.10</sub>	Kekhawatiran tidak dirasakan individu jika tidak mengikuti <i>trend fashion</i> terbaru.
	X <sub>3.11</sub>	Kecemasan dirasakan individu tidak memperbarui <i>fashion</i> agar tetap sejalan dengan mode terkini.
	X <sub>3.12</sub>	Kecemasan tidak dirasakan individu jika tidak mengetahui <i>trend fashion</i> yang dipromosikan oleh orang lain di Tiktok.
	X <sub>3.13</sub>	Kecemasan tidak dirasakan individu ketika tidak membeli atau menggunakan <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> di Tiktok.
	X <sub>3.14</sub>	Kecemasan tidak dirasakan individu saat tidak mengakses Tiktok untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai <i>trend fashion</i> yang populer.

Lanjutan Tabel 3.4 *Fear of Missing Out* (X<sub>3</sub>)

Variabel	Indikator	Item
<i>Fear of Missing Out</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.15</sub>	Kecemasan tidak dirasakan individu jika teman sekitar tidak mengajak foto di tempat <i>hits</i> untuk di <i>upload</i> pada Tiktok dengan menggunakan <i>fashion</i> terbaru.

Lalu untuk selanjutnya ada variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang mengacu pada pengukuran yang telah dilakukan berdasarkan Lubis (2023) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Stabilitas produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Pembelian kembali.

Tabel 3.5 Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.1</sub>	Toko <i>fashion</i> di Tiktok memberitahukan stok yang tersedia kepada pelanggan sehingga memudahkan untuk membeli.
	Y <sub>1.2</sub>	Toko <i>fashion</i> di Tiktok menjaga ketersediaan stok setiap produknya sehingga pelanggan mengetahui ketika akan membeli.
	Y <sub>1.3</sub>	Individu sering membuka aplikasi Tiktok hanya untuk melihat produk-produk <i>fashion</i> yang dijual.
	Y <sub>1.4</sub>	Individu secara rutin melihat toko <i>fashion</i> di Tiktok.
	Y <sub>1.5</sub>	Individu akan merekomendasikan toko <i>fashion</i> yang ada di Tiktok kepada teman.
	Y <sub>1.6</sub>	Individu akan menyampaikan kepada kerabat jika ada hal yang menarik di toko <i>fashion</i> pada Tiktok.
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1.7</sub>	Jika akan membeli produk <i>fashion</i> di toko <i>online</i> , individu akan membeli produk tersebut melalui Tiktok.

Lanjutan 3.5 Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Item
	Y <sub>1.8</sub>	Individu tertarik membeli di toko <i>fashion</i> yang ada di Tiktok karena selain harganya murah, kualitasnya juga bagus.

### 3.2.2 Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka pemikiran secara teoritis yang telah disusun, perlu menjelaskan mengenai definisi operasional dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional merupakan definisi dari setiap variabel dalam penelitian yang berguna untuk memudahkan pemahaman mengenai penjelasan dari variabel-variabel tersebut.

#### 1. *Content Marketing* (X<sub>1</sub>)

Menurut Yunita *et al.* (2021) *content marketing* merupakan suatu proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk membuat dan melakukan penyebaran konten yang bermanfaat dan relevan, guna menarik perhatian, memperoleh dan melakukan keterlibatan konsumen untuk menjadi target sasaran.

Berdasarkan definisi diatas, definisi operasional dari penelitian ini yaitu *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan konten secara digital seperti berupa gambar, video atau tulisan yang diunggah melalui media sosial Tiktok oleh *brand* atau toko *fashion*.

Definisi operasional untuk masing-masing indikator dari *content marketing* yaitu sebagai berikut:

- 1) Relevansi: konten disesuaikan dengan minat konsumen Generasi Z yang tertarik dengan produk *fashion* disajikan pada media sosial Tiktok dengan mengikuti gaya hidup Generasi Z dan tren yang viral.

- 2) Informatif: konten yang disajikan mampu menyampaikan informasi secara detail mengenai detail produk *fashion* yang ada di Tiktok, tutorial pemakaian dan ulasan produk sehingga membuka wawasan Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian.
- 3) Keandalan: konten mampu menyajikan mengenai informasi dengan data yang akurat, ulasan pelanggan secara jujur dan testimoni yang nyata sehingga Generasi Z berani untuk mengambil keputusan pembelian produk *fashion* yang ada di Tiktok.
- 4) Nilai: konten dapat menyajikan produk *fashion* yang dipromosikan di Tiktok secara tampilan estetika produk dan menunjukkan kenyamanan pada produk untuk menarik Generasi Z membeli produk *fashion*.
- 5) Individualitas: konten mampu menonjolkan keunikan pada produk secara desain visual pada isi konten atau estetika secara fisik pada produk *fashion* yang dipromosikan pada Tiktok, sehingga dapat menarik Generasi Z untuk segera membeli produk tersebut.
- 6) Emosi: konten yang disajikan di Tiktok saat mempromosikan perlu membangkitkan perasaan keingintahuan dan kebahagiaan Generasi Z yang senang dengan produk *fashion* yang viral, karena Generasi Z suka penasaran jika produk *fashion* ada yang viral dan generasi tersebut telah memilikinya.
- 7) Intelijen: konten yang berkolaborasi dengan teknologi modern akrab dengan Generasi Z yang suka dengan menonton konten di Tiktok yang memiliki algoritma yang cepat dan memiliki durasi pendek.

Selanjutnya definisi operasional dari variabel *influencer marketing* yaitu berikut ini:



## 2. *Influencer Marketing* (X<sub>2</sub>)

Menurut Mulyono (2022) orang yang memiliki peran penting sebagai pemberi pengaruh pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memberikan pengaruh keputusan konsumen. Berdasarkan definisi diatas, definisi operasional dari penelitian ini yaitu *influencer marketing* merupakan suatu individu atau kelompok yang dianggap namanya telah dikenal oleh orang lain yang dinamakan *influencer*, pemasaran tersebut dilakukan oleh *influencer* melalui media sosial Tiktok yang memberikan pengaruh besar terhadap preferensi, opini dan keputusan pembelian Generasi Z terkait produk *fashion*.

Definisi operasional untuk pengukuran *influencer marketing* secara indikator sebagai berikut:

### 1) *Reach* (Jangkauan)

- a. Jumlah pengikut dan keberadaan *influencer* di Tiktok memberikan pengaruh terhadap keyakinan setiap individu dalam memberikan keputusan untuk membeli produk *fashion*.
- b. Keunikan konten *influencer* membuat individu membeli produk *fashion* di Tiktok.
- c. Jumlah *like*, *share* dan komentar yang banyak pada konten Tiktok dapat membuat individu penasaran terkait produk *fashion*.

### 2) *Relevance* (Kesesuaian)

- a. Kesan buruk dari perilaku *influencer* membuat keraguan individu membeli produk *fashion* di Tiktok.
- b. Banyaknya *viewers* dan respon *audiens* di konten Tiktok dapat menarik individu untuk melihat konten isi konten yang dibuat oleh *influencer*.

- c. Bahasa yang sopan yang diucapkan *influencer* dalam konten video unggahan di Tiktok mempengaruhi pembelian produk.

### 3) *Resonance* (Getaran)

- a. Kualitas konten yang dibuat *Influencer* di Tiktok dapat menarik individu untuk menonton kembali konten tersebut.
- b. *Influencer* salah satu yang menjadi daya tarik masyarakat pada Tiktok.
- c. *Influencer* salah satu yang menjadi pengaruh masyarakat untuk membeli produk *fashion* di Tiktok.
- d. Konten *influencer* di Tiktok yang menarik, rapi, kreatif dan unik dapat diterima *audiens*.

Selanjutnya definisi operasional dari variabel *fear of missing out* yaitu sebagai berikut:

#### 3. *Fear of Missing Out* (X<sub>3</sub>)

*Fear of missing out* merupakan perasaan cemas yang dirasakan seseorang karena takut ketinggalan atau tidak ikut serta dalam suatu kegiatan yang sedang populer pada lingkungan sekitarnya (Widiayanti, 2024). Berdasarkan definisi diatas, definisi operasional dari penelitian ini yaitu *fear of missing out* merupakan timbulnya perasaan khawatir atau kecemasan yang dialami oleh Generasi Z di Surabaya ketika ketinggalan dari tren *fashion* atau promosi oleh *influencer* melalui media sosial Tiktok, sehingga dapat mendorong Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian.

Definisi operasional untuk pengukuran *fear of missing out* secara indikator sebagai berikut:

#### 1) Ketakutan

- a. Takut ketinggalan *trend* terbaru di Tiktok.
- b. Tidak takut ketinggalan *trend fashion* atau gaya berpakaian yang viral di Tiktok.
- c. Tidak takut melewatkan *trend fashion* di terbaru yang dilakukan oleh teman sekitar.
- d. Tidak takut jika tidak mengikuti perkembangan *trend fashion* dan tidak takut tidak *up to date*.

## 2) Kekhawatiran

- a. Khawatir jika tidak bisa *update* status di Tiktok.
- b. Khawatir ketika tidak membeli *fashion* terbaru sedangkan teman-teman telah membeli.
- c. Khawatir tidak mengetahui promo, diskon dan kehabisan stok untuk produk *fashion* terbaru di Tiktok.
- d. Khawatir tidak mengenakan *fashion* yang sedang *trend*.
- e. Tidak khawatir jika melewatkan *story* teman yang menggunakan *fashion* terbaru di Tiktok.
- f. Tidak khawatir jika tidak mengikuti *fashion* terbaru.

## 3) Kecemasan

- a. Cemas tidak memperbarui *fashion* sesuai dengan mode terkini.
- b. Tidak cemas jika tidak mengetahui *trend fashion* terbaru pada pemasaran yang ada di Tiktok.
- c. Tidak cemas ketika tidak membeli produk *fashion* yang sedang *trend* di Tiktok.

- d. Tidak cemas saat tidak mengakses Tiktok terkait informasi *trend fashion* yang populer.
- e. Tidak cemas jika teman sekitar tidak mengajak foto di tempat *hits* untuk di *upload* di Tiktok dengan mengenakan produk *fashion* terbaru.

Selanjutnya definisi operasional dari variabel keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berlangsung secara bertahap ketika seseorang melakukan keputusan pembelian barang atau jasa untuk membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadi (Purwitasari *et al.*, 2024)

Berdasarkan definisi diatas, definisi operasional keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah proses yang dilakukan oleh Generasi Z disaat melakukan keputusan untuk membeli produk *fashion* setelah melihat konten pemasaran dari *influencer* di Tiktok, yang dapat memicu perasaan *fear of missing out* sehingga keinginan untuk membeli produk *fashion* yang ditampilkan pada konten tersebut.

Definisi operasional untuk pengukuran keputusan pembelian secara indikator sebagai berikut:

##### 1) Stabilitas produk

- a. Toko *fashion* di Tiktok memberitahu stok yang tersedia kepada pelanggan.
- b. Toko *fashion* menjaga ketersediaan setiap stok produk.

##### 2) Kebiasaan dalam membeli produk

- a. Membuka Tiktok secara keseringan hanya untuk melihat berbagai produk *fashion* yang dijual.
- b. Melakukan pengecekan secara rutin pada toko *fashion* di Tiktok.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
  - a. Memberikan rekomendasi toko *fashion* yang tersedia di Tiktok kepada teman.
  - b. Menyampaikan kepada kerabat terkait hal menarik di toko *fashion* pada Tiktok.
- 4) Pembelian kembali
  - a. Membeli produk *fashion* di toko *online* akan memilih membeli melalui Tiktok.
  - b. Harga murah dan kualitas produk *fashion* di Tiktok dapat menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

### 3.3 Analisis Data

Sebelum melakukan pengujian pada penelitian utama, penelitian ini terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen sebanyak 30 responden menggunakan SPSS versi 25. Setelah memperoleh hasil uji 30 responden selanjutnya melakukan uji data sebanyak 220 responden menggunakan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), sebuah metode yang dilakukan pengukuran secara tidak langsung melalui variabel-variabel indikator atau variabel laten. Menurut Harahap (2020) dan Solihin & Ratmono (2020), alasan menggunakan PLS-SEM dalam penelitian ini yaitu:

1. Memiliki kemampuan dalam menangani model yang kompleks.
2. Tidak perlu menggunakan asumsi normalitas.
3. Memiliki tingkat fleksibilitas dalam menentukan model pengukuran dan struktural, sehingga dapat membantu peneliti dalam melakukan berbagai pengujian hipotesis antar variabel dengan lebih mudah.

4. PLS SEM lebih fokus pada prediksi hubungan antar variabel, tidak hanya sekedar menguji kesesuaian model. Hal ini dapat membantu peneliti dalam melakukan evaluasi seberapa baik model memberikan prediksi seberapa kuat model bisa menjelaskan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen.
5. PLS SEM mampu dalam melakukan pengujian dengan berbagai jenis model analisis, dengan menggunakan indikator formatif maupun reflektif. Selain itu, PLS SEM fleksibel dalam mengolah data dari berbagai jenis skala pengukuran.

### 3.4 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.4.1 Uji Validitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dianggap sah atau valid. Sebelum melakukan pengujian pada penelitian utama, instrumen atau kuesioner telah diuji guna memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

Jumlah uji coba dalam penelitian ini sebanyak 30 responden sebagai sampel awal untuk memastikan instrumen layak digunakan (Sugiyono, 2024). Uji validitas berdasarkan dari nilai signifikan dan korelasi dari masing-masing pernyataan yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$  maka dapat dinyatakan butir-butir pernyataan berkorelasi secara signifikan terhadap skor total yang berarti valid (Riyanto & Hatmawan, 2020). Penentuan  $r_{tabel}$  didapatkan dari rumus  $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$  dengan uji dua arah maka perolehan nilai  $df$  yaitu 0,3610. Berikut ini hasil dari pengujian yang telah dilakukan yaitu:

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen 30 Responden

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Content Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	X1.1	0,800	0,3610	0,000	Valid
	X1.2	0,768	0,3610	0,000	Valid
	X1.3	0,800	0,3610	0,000	Valid
	X1.4	0,807	0,3610	0,000	Valid
	X1.5	0,733	0,3610	0,000	Valid
	X1.6	0,815	0,3610	0,000	Valid
	X1.7	0,774	0,3610	0,000	Valid
<i>Influencer Marketing (X<sub>2</sub>)</i>	X2.1	0,738	0,3610	0,000	Valid
	X2.2	0,811	0,3610	0,000	Valid
	X2.3	0,794	0,3610	0,000	Valid
	X2.4	0,811	0,3610	0,000	Valid
	X2.5	0,837	0,3610	0,000	Valid
	X2.6	0,638	0,3610	0,000	Valid
	X2.7	0,631	0,3610	0,000	Valid
	X2.8	0,717	0,3610	0,000	Valid
	X2.9	0,591	0,3610	0,000	Valid
	X2.10	0,707	0,3610	0,000	Valid
<i>Fear of Missing Out (X<sub>3</sub>)</i>	X3.1	0,894	0,3610	0,000	Valid
	X3.2	0,744	0,3610	0,000	Valid
	X3.3	0,734	0,3610	0,000	Valid
	X3.4	0,761	0,3610	0,000	Valid
	X3.5	0,623	0,3610	0,000	Valid
	X3.6	0,698	0,3610	0,000	Valid
	X3.7	0,649	0,3610	0,000	Valid
	X3.8	0,894	0,3610	0,000	Valid
	X3.9	0,744	0,3610	0,000	Valid
	X3.10	0,894	0,3610	0,000	Valid
	X3.11	0,703	0,3610	0,000	Valid
	X3.12	0,698	0,3610	0,000	Valid
	X3.13	0,649	0,3610	0,000	Valid
	X3.14	0,894	0,3610	0,000	Valid
	X3.15	0,744	0,3610	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,873	0,3610	0,000	Valid
	Y1.2	0,734	0,3610	0,000	Valid
	Y1.3	0,868	0,3610	0,000	Valid
	Y1.4	0,796	0,3610	0,000	Valid
	Y1.5	0,773	0,3610	0,000	Valid
	Y1.6	0,875	0,3610	0,000	Valid
	Y1.7	0,657	0,3610	0,000	Valid
	Y1.8	0,677	0,3610	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25, (2025)

Mengacu dari hasil olahan data variabel *content marketing* (X1) dengan 7 butir pernyataan dengan nilai  $r$  hitung 0,800 hingga 0,744 > nilai  $r$  tabel (0,3610) dan nilai  $\text{sig}$  0,000 < 0,05. Selanjutnya, *Influencer marketing* (X2) terdapat 10 butir pernyataan dengan nilai  $r$  hitung 0,738 hingga 0,707 > nilai  $r$  tabel (0,3610) dan nilai  $\text{sig}$  0,000 < 0,05. Selanjutnya, variabel *fear of missing out* (X3) terdapat 15 butir pernyataan dengan nilai  $r$  hitung 0,894 hingga 0,744 dari nilai  $r$  tabel (0,3610) dan nilai  $\text{sig}$  0,000 < 0,05. Variabel terakhir, keputusan pembelian (Y) terdapat 8 butir pernyataan dengan  $r$ -hitung 0,873 hingga 0,677 lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0,3601) dan nilai  $\text{sig}$  0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dibuktikan bahwa hasil uji validitas 30 responden valid karena sesuai dengan ketentuan bahwa  $r$  hitung >  $r$  tabel (0,3610) dan nilai  $\text{sig}$  0.000 < 0,05.

#### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh alat tersebut dapat memberikan hasil yang tetap dan konsisten, ketika setiap kali digunakan untuk mengukur sesuatu. Jika alat ukur tersebut digunakan beberapa kali dalam situasi yang serupa, hasilnya akan tetap sama. Namun, dalam penelitian yang menggunakan instrumen hasil yang diperoleh bisa berbeda jika pengukuran yang dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda. Pengujian reliabilitas biasanya berpacu pada nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,06 (Slamet dan Wahyuningsih, 2021).



Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 30 Responden

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,895	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,899	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)	0,946	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,909	Reliabel

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel sehingga dinyatakan lulus uji reliabilitas. Variabel *content marketing* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895, *influencer marketing* (X2) sebesar 0,899, *fear of missing out* (X3) sebesar 0,946 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,909. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dengan demikian, setiap konstruk dalam instrumen penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### 3.5 Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer Model* digunakan untuk menguji adanya validitas dan reliabilitas pada indikator-indikator penelitian yang memiliki sifat reflektif. Menurut Narimawati, *et al* (2020) pengujian model pengukuran (*outer model*) pada *Partial Least Squares Struktural Equation Modelling* (PLS-SEM) bertujuan untuk melakukan evaluasi pada hasil pengukuran validitas dan reliabilitas dari setiap indikator yang membentuk variabel penelitian, hal ini dikarenakan pada setiap masing-masing indikator penelitian memiliki sifat refleksif variabel atau konstruk laten. Berikut ini beberapa aspek yang perlu dilakukan pengujian dalam *outer model* yaitu:

#### 1. *Convergent Validity*

*Convergent Validity* pada model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai disesuaikan dengan korelasi antara *item score/componen score* dengan

*construct score* yang dihitung menggunakan PLS. Indikator reflektif dinilai tinggi jika memiliki korelasi di atas 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun, menurut Maryani et al. (2019) nilai *loading factor* antara 0,5 sampai dengan 0,6 sudah dianggap memadai. Selain itu, dalam menguji *convergent validity* nilai *Average Variance Extracted* (AVE) perlu juga untuk dibandingkan, ketentuan dari nilai AVE harus lebih dari 0,5. Jika kedua syarat ketentuan tersebut terpenuhi, maka konstruk yang diuji dapat dianggap memiliki validitas konvergen dan dinyatakan valid.

## 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* pada model pengukuran dengan indikator reflektif dilihat dari *cross loading*, yaitu seberapa besar indikator memiliki hubungan dengan konstruknya. Jika setiap indikator (item pengukuran) dan konstruk memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten tersebut lebih baik dalam menjelaskan setiap indikator yang berada dalam kelompoknya sendiri dibandingkan dengan kelompok konstruk lainnya. *Discriminant validity* dapat diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* atau metode HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Dalam pengujian HTMT, nilai yang diperoleh harus kurang dari 0,9 agar dapat dinyatakan bahwa *discriminant validity* telah terpenuhi dengan baik.

## 3. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* sekumpulan indikator yang dimanfaatkan untuk memberikan kepastian pada suatu variabel telah konsisten dalam pengukurannya. Setiap variabel dianggap memiliki konsistensi internal yang baik dan dianggap reliabel, jika nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki nilai

lebih dari 0,70. *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* adalah dua alat ukur yang digunakan untuk mengecek apakah masing-masing pernyataan dalam kuesioner bisa memberikan hasil yang konsisten atau tidak, terutama dalam penelitian yang mengukur sesuatu yang tidak terlihat langsung.

### 3.6 Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hair et al. (2017) model struktural (*inner model*) merupakan model struktural yang digunakan sebagai bahan prediksi terkait bertujuan untuk melakukan pengujian korelasi antara konstruk laten dalam model penelitian. Dalam pengukuran *inner model* dalam PLS terdapat parameter yang digunakan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Multikolinearitas

Nilai yang digunakan dalam melakukan pengujian kolinearitas model dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair et al., 2017). Ketentuan dalam nilai VIF tidak diperkenankan melebihi nilai 3,00, hal ini dapat dinyatakan terjadi masalah pada interpretasi koefisien jalur. Sebaliknya jika perolehan nilai VIF dibawah 3.00 maka tidak mengalami masalah pada uji kolinearitas (Hair et al., 2017). Kolinearitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah terdapat korelasi secara kuat antara dua atau lebih variabel independen maupun dependen dalam model regresi.

#### 2. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) dapat disimbolkan dengan  $R^2$  yang berguna untuk memberikan petunjuk terkait kuat atau lemahnya pengaruh yang diakibatkan oleh variabel eksogen (variabel independen) terhadap variabel endogen (variabel dependen) (Maryani et al., 2019). Dalam pengukuran *R-Square* ( $R^2$ ) terdapat

beberapa klasifikasi penilaian; jika nilai  $R^2$  lebih dari 0,75 berarti pengaruhnya kuat, nilai 0,50 termasuk sedang, 0,25 tergolong lemah (Hair *et al.*, 2017).

## 2. *Predictive Relevance* atau *Q-Square*

*Q-Square* merupakan ukuran yang digunakan untuk melakukan penilaian terkait kemampuan relevansi prediktif dari model struktural dalam analisis PLS-SEM, khususnya pada konstruk endogen (dependen). Metode perhitungannya dilakukan melalui *blindfolding*. Ketentuan penilaian dari *Q-Square* nilainya sekitar 0 sampai dengan 1.

Jika *Q-Square* memiliki nilai lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ) dapat dinyatakan bahwa model memiliki *predictive relevance*, semakin besar nilai pada  $Q^2$  dapat dinyatakan bahwa semakin baik kemampuan dalam memprediksi model. Sebaliknya, jika *Q-Square* memiliki nilai lebih kecil dari nol ( $Q^2 < 0$ ) maka model tidak memiliki *predictive relevance*. Menurut Ghozali (2014) kriteria dari tingkat kekuatan dari *Q-Square* yaitu: 0,02 – 0,14 dinyatakan tingkat kekuatan lemah; 0,15 – 0,34 dinyatakan tingkat kekuatan sedang dan  $>0,35$  dinyatakan tingkat kekuatannya kuat.

## 3. *F-Square*

Perhitungan berikutnya dalam analisis inner model adalah uji *F-Square* yang bertujuan untuk melakukan pengukuran terkait kuatnya pengaruh yang diberikan dari variabel eksogen (variabel independen) terhadap variabel endogen (variabel dependen). Menurut Hair *et al.* (2017) ketentuan dari nilai *F-Square*, yaitu sebesar 0,02 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh yang diberikan sedang dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang diberikan kuat.

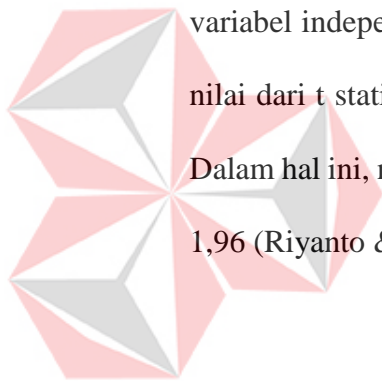
### 3. Kecocokan Model atau *Goodness of Fit (GoF)*

*Goodness of Fit (GoF)* merupakan cara yang digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah tepat secara keseluruhan serta memberikan validasi terkait pengujian yang dilakukan pada *outer model* dan *inner model*. GoF tersebut mencakup terkait penilaian dari dua aspek yaitu pengukuran *outer model* dan pengukuran *inner model*. Menurut Rasoolimanesh & Ali (2018) dan Narimawati *et al.* (2020) untuk menilai apakah model dalam SmartPLS 3 sudah memenuhi kriteria kelayakan, terutama pada penggunaan akun versi *student*, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Pertama, nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) sebaiknya berada di bawah 0,08. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kesesuaian antara data observasi dengan model yang dikembangkan, dan nilai di bawah batas tersebut mengindikasikan model memiliki kecocokan yang baik. Kedua, model dinyatakan sesuai apabila nilai  $d\_ULS$  dan  $d\_G$  menunjukkan selisih yang sangat kecil, yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan antara matriks korelasi empiris dan korelasi yang diprediksi oleh model.  $d\_ULS$  merupakan ukuran jarak total kuadrat (*Euclidean distance*), sedangkan  $d\_G$  adalah ukuran jarak geodesik yang mencerminkan perbedaan bentuk antara dua struktur data. Nilai-nilai tersebut dievaluasi melalui teknik *bootstrapping*, dan model dianggap layak apabila nilai  $p$  lebih dari 0,05. Oleh karena itu, disarankan agar nilai  $d\_ULS$  dan  $d\_G$  berada di bawah nilai batas atas interval kepercayaan 95% hasil *bootstrapping* (HI 95%). Ketiga, nilai Chi-Square dikatakan optimal apabila kurang dari 3, yang menandakan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dari data yang diamati. Keempat, NFI (*Normed Fit Index*) dinilai baik apabila nilainya

melebihi 0,90. Nilai ini mencerminkan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai terhadap data empiris yang digunakan.

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan melakukan analisis terkait pengaruh yang diberikan secara langsung maupun tidak langsung dari *content marketing*, *influencer marketing* dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis PLS-SEM untuk menguji dan menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian ini menggunakan metode bootstrapping yang diukur berdasarkan nilai *t* statistik dan *p-value*. Suatu variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika nilai dari *t* statistik lebih besar dari nilai *t* tabel atau *p-value* lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini, nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi (*p-value*) 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sebesar 1,96 (Riyanto & Hatmawan, 2020).



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki total sampel sebanyak 220 responden yang telah dipilih berdasarkan teknik *simple random sampling* dengan kriteria Generasi Z di Surabaya yang telah melakukan keputusan pembelian produk *fashion* pada Tiktok. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, tahun kelahiran, pekerjaan dan domisili Surabaya disajikan pada Tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Uraian	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	78	35,5%
		Perempuan	142	64,5%
2.	Tahun Kelahiran	1995-2000	43	19,55%
		2001-2005	136	61,82%
		2006-2010	41	18,63%
3.	Pekerjaan	Pelajar SMP,SMA/SMK	40	17,9%
		Mahasiswa	118	53,2%
		Wirausaha	5	2,7%
		Karyawan Swasta	51	23,2%
		Ekspedisi	1	0,5%
		Guru Swasta	1	0,5%
		Freelance	1	0,5%
		Fresh Graduate	1	0,5%
		Belum Bekerja	1	0,5%
		Perawat	1	0,5%
4.	Domisili Surabaya	Surabaya Pusat	21	9,5%
		Surabaya Utara	29	13,2%
		Surabaya Selatan	22	10,1%
		Surabaya Timur	54	24,5%
		Surabaya Barat	94	42,7%

Pada Tabel 4.1 di atas menyajikan data karakteristik dari 220 responden. Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden perempuan sebanyak 142 orang (64,5%), sementara responden laki-laki sebanyak 78 orang (35,5%). Kemudian berdasarkan tahun kelahiran, sebagian besar responden tergolong dalam kelompok kelahiran pada tahun 2001-2005 dengan total sebanyak 136 orang (61,82%). Responden selanjutnya adalah responden lahir pada tahun 1995-2000 sebanyak 43 orang (19,55%) dan sisanya berasal dari responden kelahiran tahun 2006-2010 sebesar 41 orang (18,63%). Dari sisi pekerjaan, lebih dari setengah responden yang berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 118 orang (53,2%). Sisanya terdiri dari pelajar tingkat SMP hingga SMA/SMK sebanyak 40 orang (17,9%), wirausaha sebanyak 5 orang (2,7%), karyawan swasta sebanyak 51 orang (23,2%) dan pekerjaan lainnya yaitu sebagai ekspedisi, guru swasta, *freelance*, *fresh graduate*, belum bekerja dan perawat sejumlah 6 orang (3%). Sedangkan berdasarkan dari wilayah domisili, responden menyebar pada lima kawasan utama di Surabaya. Kawasan Surabaya yang mendominasi berasal dari Surabaya Barat sebanyak 94 orang (42,7%), diikuti pada kawasan Surabaya Timur sebanyak 54 orang (24,5%), Surabaya Utara sebanyak 29 orang (13,2%), Surabaya Selatan sebanyak 22 orang (10,1%) serta Surabaya Pusat sebanyak 21 orang (9,5%). Data tersebut menunjukkan bahwa penyebaran responden Generasi Z yang melakukan keputusan pembelian produk *fashion* melalui Tiktok cukup merata pada seluruh wilayah Surabaya, dengan dominasi yang paling tinggi yaitu di kawasan Surabaya Barat.



## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dengan pendekatan rentang skala memiliki peran yang serupa dengan metode tiga kotak (*Three-box Method*), yaitu untuk memahami atau menafsirkan data dari setiap variabel dalam penelitian. Berdasarkan pendapat Riyanto dan Hatmawan (2020), rumus yang dipakai untuk menghitung rentang skala pada skala Likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5 adalah:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan rentang skala di atas, diperoleh selisih antar kategori sebesar 0,80. Oleh karena itu, pengelompokan kategori berdasarkan rentang skala dapat disusun sebagai berikut:

1. Rentang skala 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah (SR)
2. Rentang skala 1,81 – 2,60 = Rendah (R)
3. Rentang skala 2,61 – 3,40 = Sedang (S)
4. Rentang skala 3,41 – 4,20 = Tinggi (T)
5. Rentang skala 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi (ST)

### 4.2.1 Deskripsi Variabel *Content Marketing* (X1)

Berikut hasil dari jawaban responden berdasarkan pernyataan pada variabel *content marketing* (X1) sebagai variabel independen dapat disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Variabel *Content Marketing*

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X1.1	Konten di TikTok cocok dengan produk <i>fashion</i> yang dibuat oleh <i>content creator</i>	23	45	75	56	21	3,031	Sedang

Lanjutan Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Variabel *Content Marketing*

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X1.2	Konten di TikTok memberikan informasi yang jelas tentang produk <i>fashion</i> .	34	49	66	46	25	2,904	Sedang
X1.3	Pesan dalam konten <i>fashion</i> di TikTok dapat dipercaya.	24	53	80	41	22	2,927	Sedang
X1.4	Konten produk <i>fashion</i> di Tiktok memiliki nilai fungsional.	22	46	85	44	23	3,000	Sedang
X1.5	Konten <i>fashion</i> di TikTok memiliki desain visual dan tampilan yang unik.	22	46	78	50	24	3,036	Sedang
X1.6	Konten <i>fashion</i> di TikTok menarik minat konsumen.	22	54	71	48	25	3,000	Sedang
X1.7	Konten di TikTok mudah dimengerti karena didukung teknologi modern.	29	41	81	47	22	2,963	Sedang
Nilai Rata-Rata Variabel <i>Content Marketing</i>							2,980	Sedang

Sumber: Data diolah, 2025

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Berikut hasil dari jawaban responden berdasarkan pernyataan pada variabel *influencer marketing* (X2) sebagai variabel independent dapat disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Variabel *Influencer Marketing*

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X2.1	Jumlah <i>followers</i> <i>influencer</i> di Tiktok membuat saya yakin untuk membeli produk <i>fashion</i> .	27	45	70	58	20	2,995	Sedang
X1.2	Konten <i>influencer</i> yang unik mendorong saya untuk mencoba produk <i>fashion</i> di Tiktok.	24	44	88	47	17	2,950	Sedang
X2.3	Banyaknya <i>like</i> , <i>share</i> , dan komentar membantu saya mendapatkan informasi tentang produk <i>fashion</i> di TikTok.	24	46	77	53	20	2,995	Sedang
X2.4	Perilaku buruk <i>influencer</i> membuat saya ragu membeli produk <i>fashion</i> di TikTok.	28	50	75	45	22	2,922	Sedang
X2.5	Konten yang memiliki banyak <i>viewers</i> dan <i>respons</i> <i>audiens</i> menarik perhatian saya untuk melihatnya.	21	55	74	53	17	2,954	Sedang
X2.6	<i>Influencer</i> menggunakan bahasa yang sopan di <i>caption</i> dan video TikTok mereka.	14	50	81	55	20	3,077	Sedang

Lanjutan Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Variabel *Influencer Marketing*

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X2.7	Video dan gambar yang jernih serta rapi membuat saya ingin menonton konten <i>influencer</i> lagi.	36	43	69	48	24	2,913	Sedang
X2.8	<i>Influencer</i> TikTok memiliki daya tarik besar bagi masyarakat.	21	49	79	46	25	3,002	Sedang
X2.9	<i>Influencer</i> di TikTok mampu memengaruhi orang untuk membeli produk <i>fashion</i> .	22	48	74	57	19	3,013	Sedang
X2.10	Konten <i>influencer</i> di TikTok kreatif, rapi, menarik, dan mudah disukai <i>audiens</i> .	28	49	72	52	19	2,931	Sedang
Nilai Rata-Rata Variabel <i>Influencer Marketing</i>							2,977	Sedang

Sumber: Data diolah, 2025

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel *Fear of Missing Out* (X3)

Berikut hasil dari jawaban responden berdasarkan pernyataan pada variabel *fear of missing out* (X3) sebagai variabel independent dapat disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel *Fear of Missing Out*

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X3.1	Saya merasa takut jika tidak mengikuti <i>trend</i> terbaru di TikTok.	28	41	83	41	27	2,990	Sedang

Lanjutan Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel *Fear of Missing Out*

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X3.2	Saya tidak merasa takut jika tidak mengikuti <i>trend fashion</i> viral di TikTok.	28	51	72	46	26	2,931	Sedang
X3.3	Saya tidak merasa takut jika melewatkan <i>trend fashion</i> terbaru yang dilakukan teman.	24	51	69	56	20	2,986	Sedang
X3.4	Saya tidak takut terlihat ketinggalan zaman karena tidak mengikuti <i>trend fashion</i> di TikTok.	17	48	78	53	24	3,086	Sedang
X3.5	Saya merasa khawatir jika tidak bisa memperbarui status <i>fashion</i> di TikTok.	25	48	73	51	23	2,995	Sedang
X3.6	Saya khawatir ketika teman membeli <i>fashion</i> terbaru, tetapi saya tidak.	25	41	82	53	19	3,000	Sedang
X3.7	Saya khawatir jika melewatkan promo, diskon, atau kehabisan stok produk <i>fashion</i> di TikTok.	23	52	66	54	25	3,027	Sedang
X3.8	Saya khawatir jika tidak mengenakan <i>fashion</i> yang sedang <i>trend</i> saat ini.	30	46	60	57	27	3022	Sedang

Lanjutan Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel *Fear of Missing Out*

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X3.9	Saya tidak khawatir jika melewati <i>story</i> teman yang memakai <i>fashion</i> terbaru di TikTok.	26	44	71	48	31	3.063	Sedang
X3.10	Saya tidak khawatir jika tidak mengikuti <i>trend</i> <i>fashion</i> terbaru.	28	42	75	51	24	3,004	Sedang
X2.11	Saya cemas jika tidak memperbarui <i>fashion</i> agar tetap sesuai dengan mode terkini.	27	43	77	51	22	2,990	Sedang
X2.12	Saya tidak cemas jika tidak mengetahui <i>trend</i> <i>fashion</i> yang dipromosikan orang lain di TikTok.	23	37	82	52	26	3,095	Sedang
X2.13	Saya tidak cemas jika tidak membeli atau mengenakan <i>fashion</i> yang sedang tren di TikTok.	26	48	76	57	13	2,922	Sedang
X2.14	Saya tidak cemas jika tidak menggunakan TikTok untuk mencari tahu <i>trend</i> <i>fashion</i> terbaru.	32	47	68	48	25	2,940	Sedang

Lanjutan Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel *Fear of Missing Out*

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
X3.15	Saya tidak cemas jika teman tidak mengajak saya foto di tempat <i>hits</i> dengan <i>fashion</i> terbaru.	26	53	70	45	26	2,963	Sedang
Nilai Rata-Rata Variabel <i>Fear of Missing Out</i>							3,001	Sedang

Sumber: Data diolah, 2025

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut hasil dari jawaban responden berdasarkan pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel independent dapat disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
Y1.1	Toko <i>fashion</i> di TikTok selalu memberi tahu pelanggan tentang ketersediaan stok produk.	18	55	68	64	15	3,013	Sedang
Y1.2	Toko <i>fashion</i> di TikTok memastikan stok produk selalu tersedia.	17	60	69	57	17	2,986	Sedang
Y1.3	Saya sering menggunakan TikTok untuk mencari produk <i>fashion</i> .	18	55	83	48	16	2,950	Sedang
Y1.4	Saya secara rutin melihat toko-toko <i>fashion</i> di TikTok.	17	56	66	67	14	3,022	Sedang

Lanjutan Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

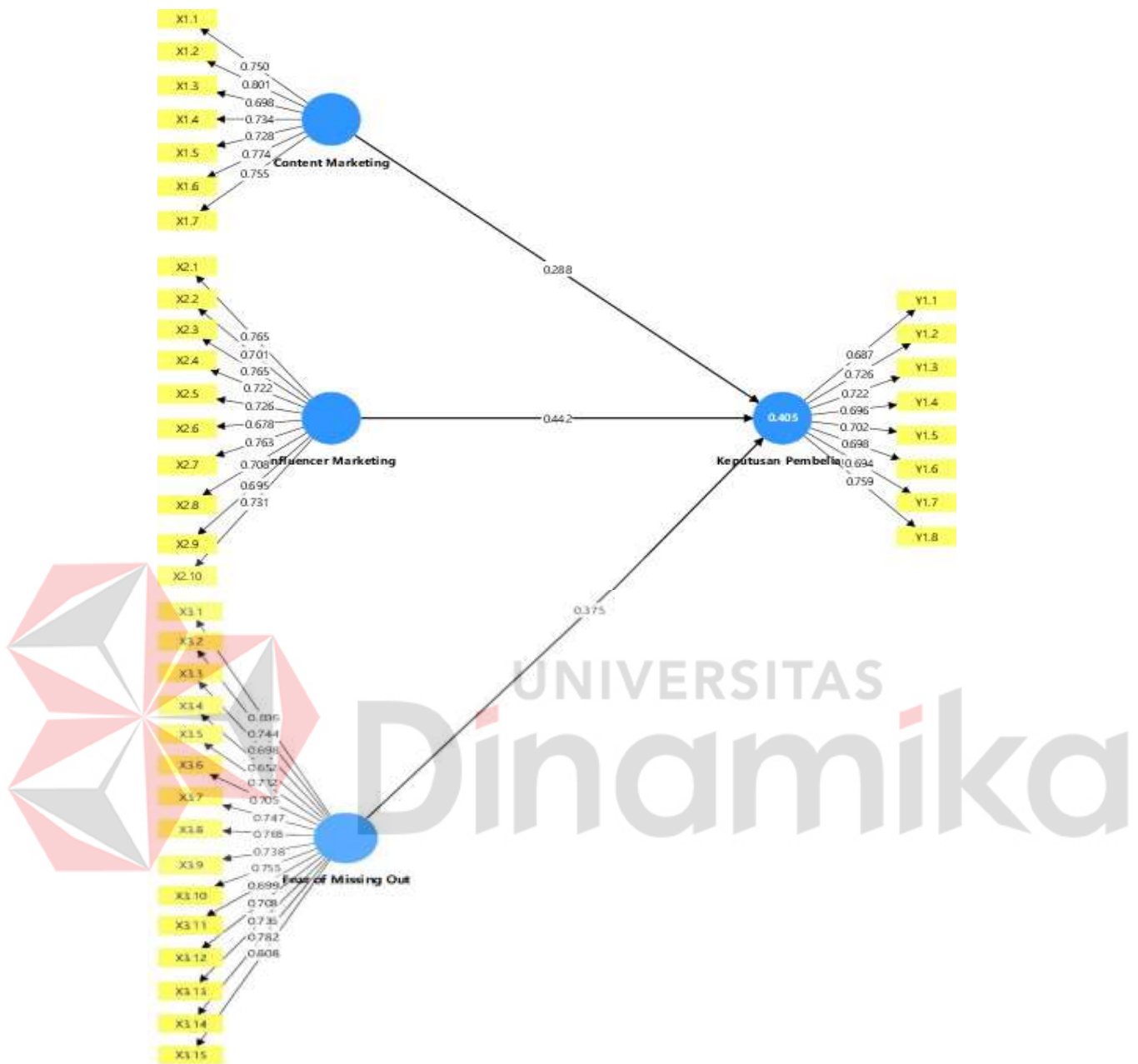
Kode	Pernyataan	Skor Jawaban					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
Y1.5	Saya akan merekomendasikan toko <i>fashion</i> di TikTok kepada teman saya.	18	63	72	50	17	2,931	Sedang
Y1.6	Saya akan memberi tahu kerabat jika menemukan sesuatu yang menarik di toko <i>fashion</i> TikTok.	11	52	73	63	21	3,140	Sedang
Y1.7	Jika membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> , saya lebih memilih melalui TikTok.	14	67	69	52	18	2,968	Sedang
Y1.8	Saya tertarik berbelanja di toko <i>fashion</i> TikTok karena harga terjangkau dan kualitasnya baik.	22	56	61	60	21	3,009	Sedang
Nilai Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian							3,002	Sedang

Sumber: Data diolah, 2025

### 4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada Gambar 4.1 dibawah ini merupakan hasil algorima outer model dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:





Gambar 4.1 Evaluasi Outer Model  
Sumber: Ouput SmarPLs (2025)

#### 4.3.1 Convergen Validity

##### 1. Outer Loading

*Outer Loading* adalah tabel yang memberikan tampilan nilai *loading factor* berupa angka yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara setiap indikator (pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner) dengan konstruk laten. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika nilai korelasi lebih dari 0,70. Meski begitu, nilai antara 0,50 sampai dengan 0,60 masih bisa diterima (Maryani *et al.*, 2019). Berikut ini merupakan hasil nilai dari *outer loading* dari masing-masing indikator yaitu:

Tabel 4.6 Hasil Uji *Outer Loading*

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.750			
X1.2	0.801			
X1.3	0.698			
X1.4	0.734			
X1.5	0.728			
X1.6	0.774			
X1.7	0.755			
X2.1		0.765		
X2.2		0.701		
X2.3		0.765		
X2.4		0.722		
X2.5		0.726		
X2.6		0.678		
X2.7		0.763		
X2.8		0.708		
X2.9		0.695		
X2.10		0.731		
X3.1			0.696	
X3.2			0.744	
X3.3			0.698	
X3.4			0.652	
X3.5			0.712	
X3.6			0.705	
X3.7			0.747	
X3.8			0.768	
X3.9			0.738	

Lanjutan Tabel 4.6 Hasil Uji *Outer Loading*

	X1	X2	X3	Y
X3.10			0.755	
X3.11			0.699	
X3.12			0.708	
X3.13			0.736	
X3.14			0.782	
X3.15			0.808	
Y1.1				0.687
Y1.2				0.726
Y1.3				0.722
Y1.4				0.696
Y1.5				0.702
Y1.6				0.698
Y1.7				0.694
Y1.8				0.759

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

Tabel 4.6 di atas menampilkan hasil uji *outer loadings* yang telah dilakukan terhadap setiap indikator pada variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Fear of Missing Out* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Sebagian besar indikator menunjukkan nilai di atas 0,7, yang berarti memenuhi kriteria yang ditetapkan. Namun, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di kisaran 0,6, yaitu X1.3 (0,698), X2.6 (0,678), X2.9 (0,695), X3.1 (0,696), X3.3 (0,698), X3.4 (0,652), X3.11 (0,699), Y1.1 (0,687), Y1.4 (0,696), Y1.6 (0,698), dan Y1.8 (0,694). Meskipun nilainya sedikit di bawah 0,70, nilai-nilai tersebut masih dapat diterima dalam analisis ini.

## 2. *Average Variance Extracted* (AVE)

*Average Variance Extracted* (AVE) adalah metode yang digunakan untuk menguji *convergent validity*, yaitu untuk menguji dan menganalisis sejauh mana suatu konstruk laten atau variabel laten mampu menjelaskan varians dari masing-masing indikator. Semakin tinggi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang

dihasilkan, maka semakin baik suatu variabel laten atau konstruk dalam menjelaskan varians dari indikator-indikator yang mengukurnya. Pada penelitian ini, ketentuan pengujian AVE untuk memenuhi kriteria minimal harus memperoleh nilai 0,50 (Gio *et al.*, 2024).

Tabel 4.7 Hasil Uji AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.561	Valid
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.534	Valid
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)	0.527	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.505	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, seluruh variabel laten yaitu *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) telah memenuhi syarat validitas konvergen, yaitu minimal sebesar 0,50. Artinya, setiap indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan cukup baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,561, yang berarti indikator-indikator dalam variabel ini mampu menjelaskan 56,1% varians dari konstruk tersebut. Selanjutnya, variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai AVE sebesar 0,534, yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya sudah cukup baik dalam menggambarkan variabel tersebut. Pada variabel *Fear of Missing Out* (X3), nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,527, yang juga berarti bahwa variabel ini mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya. Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,505. Meskipun nilai ini mendekati batas minimum,

angka tersebut masih dapat diterima dan tetap menunjukkan bahwa variabel ini memiliki validitas konvergen yang memadai.

### 4.3.3 Uji Validitas dengan *Discriminant Validity*

#### 1. *Cross Loading*

*Cross loading* adalah salah satu metode yang digunakan untuk melakukan pengukuran pada *discriminant validity*. Metode *cross loading* ini dilakukan untuk memperoleh *loading* tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan *loading* pada konstruk lain. Setiap indikator dinyatakan valid jika korelasi *loading* indikator dengan konstruknya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pada korelasi dengan konstruk lain (Subhaktiyasa, 2024). Berikut ini perolehan hasil pengujian *cross loading* dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	<b>0.750</b>	0.000	0.030	0.222
X1.2	<b>0.801</b>	0.018	0.063	0.268
X1.3	<b>0.698</b>	-0.006	0.103	0.179
X1.4	<b>0.734</b>	-0.028	0.056	0.247
X1.5	<b>0.728</b>	-0.028	-0.018	0.209
X1.6	<b>0.774</b>	0.006	0.088	0.244
X1.7	<b>0.755</b>	0.083	0.089	0.296
X2.1	0.061	<b>0.765</b>	-0.052	0.384
X2.2	0.019	<b>0.701</b>	-0.127	0.343
X2.2	0.019	<b>0.701</b>	-0.127	0.343
X2.3	-0.044	<b>0.765</b>	-0.098	0.306
X2.4	-0.037	<b>0.722</b>	-0.064	0.265
X2.5	-0.019	<b>0.726</b>	-0.053	0.288
X2.6	0.007	<b>0.678</b>	-0.024	0.226
X2.7	-0.022	<b>0.763</b>	-0.051	0.298
X2.8	0.007	<b>0.708</b>	-0.068	0.274
X2.9	0.021	<b>0.695</b>	-0.122	0.264
X2.10	0.100	<b>0.731</b>	-0.087	0.245
X3.1	0.022	-0.076	<b>0.696</b>	0.215
X3.2	0.032	-0.089	<b>0.744</b>	0.287

Lanjutan Tabel 4.8 Hasil Uji *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
X3.3	0.111	-0.12	<b>0.698</b>	0.275
X3.4	0.018	-0.043	<b>0.652</b>	0.134
X3.5	0.067	-0.151	<b>0.712</b>	0.199
X3.6	0.026	-0.058	<b>0.705</b>	0.236
X3.7	0.029	-0.074	<b>0.747</b>	0.229
X3.8	0.067	-0.095	<b>0.768</b>	0.245
X3.9	0.135	-0.044	<b>0.738</b>	0.266
X3.10	0.089	-0.151	<b>0.755</b>	0.257
X3.11	0.092	-0.109	<b>0.699</b>	0.220
X3.12	-0.026	-0.014	<b>0.708</b>	0.201
X3.13	-0.003	-0.056	<b>0.736</b>	0.225
X3.14	0.108	0.007	<b>0.782</b>	0.376
X3.15	0.042	-0.017	<b>0.808</b>	0.339
Y1.1	0.227	0.282	0.244	<b>0.687</b>
Y1.2	0.136	0.327	0.249	<b>0.726</b>
Y1.3	0.288	0.328	0.246	<b>0.722</b>
Y1.4	0.157	0.278	0.235	<b>0.696</b>
Y1.5	0.227	0.319	0.25	<b>0.702</b>
Y1.6	0.264	0.220	0.316	<b>0.698</b>
Y1.7	0.206	0.261	0.187	<b>0.694</b>
Y1.8	0.308	0.292	0.265	<b>0.759</b>

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya yaitu diatas 0,50. Hal ini ditunjukkan bahwa setiap indikator nilai lebih kuat dalam melakukan pengukuran variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi ketentuan *discriminant validity* dan layak untuk digunakan dalam mengukur masing-masing variabel laten (variabel penelitian ini).

## 2. *Heterotrait-Monotrait Ration of Correlations* (HTMT)

*Heterotrait-Monotrait Ration of Correlations* (HTMT) adalah metode yang digunakan untuk melakukan pengujian pada *discriminant validity*. Metode tersebut bertujuan untuk melakukan perbandingan rata-rata korelasi antar indikator dari

konstruk yang berbeda (*heterotrait*) terhadap rata-rata korelasi antar indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait*). Nilai tersebut dapat memberikan bantuan untuk menilai apakah suatu konstruk tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya dan dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2021).

Tabel 4.9 Hasil Uji HTMT

Variabel	X1	X2	X3	Y
<i>Content Marketing</i> (X1)				
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.090			
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)	0.108	0.131		
Keputusan Pembelian (Y)	0.361	0.451	0.374	

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) lebih kecil dari batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu 0,90. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi ketentuan dari *discriminant validity*. Dengan demikian, model penelitian yang digunakan dapat dinyatakan valid.

#### 4.3.4 Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Berikut ini nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. *Composite Reliability*

*Composite reliability* adalah ukuran yang digunakan untuk melihat apakah setiap indikator dalam satu variabel (konstruk) bekerja secara konsisten atau tidak. Ketentuan nilai *composite reliability* dalam model penelitian dinyatakan reliabel

jika nilainya lebih besar dari 0,70 (Narimawati *et al.*, 2020). Di bawah ini hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.899	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.945	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.891	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, dinyatakan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,899, variabel *Influencer Marketing* (X2) memperoleh nilai hasil pengolahan *composite reliability* sebesar 0,945, variabel *Fear of Missing Out* (X3) memperoleh nilai hasil pengolahan *composite reliability* 0,918 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai hasil pengolahan *composite reliability* sebesar 0,891 sehingga seluruh nilai *composite reliability* dalam keempat variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## 2. Cronbach's Alpha

*Cronbach's Alpha* adalah salah satu ukuran reliabilitas yang digunakan untuk melihat konsistensi internal, yaitu seberapa stabil dan konsisten indikator dalam mengukur suatu variabel. Ukuran ini menggunakan ambang batas yang sama dengan *Composite Reliability* dalam menentukan apakah suatu variabel dapat dikatakan reliabel yaitu nilainya lebih besar 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Berikut ini hasil pengujian *cronbach's alpha* yang disajikan pada Tabel 4.11 dalam penelitian ini:



Tabel 4.11 Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.870	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.900	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)	0.938	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.860	Reliabel

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,870, variabel *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0,900, variabel *Fear of Missing Out* (X3) sebesar 0,900 dan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,860. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik karena berada di atas angka 0,70 sehingga seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.3.5 Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* adalah proses penilaian untuk menguji seberapa tepat suatu model yang digunakan dalam penelitian secara keseluruhan.

Model ini disusun berdasarkan beberapa variabel dan indikator yang terkait di dalamnya (Maryani *et al.*, 2019). Pengujian model struktural pada PLS ini dilakukan untuk melakukan pengukuran nilai  $R^2$  dan koefisien jalur (*path coefficient*) dengan dilakukan perbandingan pada t-statistik terhadap t-tabel yang telah dihasilkan pada SmartPls. Berikut ini adalah pengukuran *inner model* dalam penelitian ini:

##### 1. Multikolinearitas

Dalam melakukan pengujian kolinearitas model, nilai yang digunakan adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair *et al.*, 2017). Penentuan nilai VIF tidak

melebihi dari nilai 3.00, jika lebih 3.00 maka dipastikan terjadi masalah dalam melakukan interpretasi koefisien jalur. Sehingga alangkah baiknya, nilai VIF kurang dari 3.00 supaya tidak terjadi masalah kolinearitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

	X1	X2	X3	Y
<i>Content Marketing</i> (X1)				1.007
<i>Influencer Marketing</i> (X2)				1.011
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)				1.018
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas telah diperoleh nilai VIF seluruh variabel laten yaitu kurang dari 3.00, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel laten yang ukur.

## 2. *R-Square* ( $R^2$ )

Nilai *R-Square* menjadi ketentuan dalam pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian *R-Square* ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Tiga kriteria penilaian *R-Square* adalah nilai 0,75 berarti pengaruhnya kuat, nilai 0,50 termasuk sedang, 0,25 tergolong lemah. Berikut ini hasil dari pengujian nilai *R-Square* dalam penelitian ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji *R-Square* ( $R^2$ )

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.405	Lemah

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil nilai pada variabel atau konstruk endogen (independen), yaitu *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2) dan *Fear of Missing Out* (X3) terhadap variabel atau konstruk

endogen (dependen), yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan masuk dalam kriteria lemah yang memiliki pengaruh sebesar 0,405 atau 40,5% sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

### 3. *Q-Square*

$Q^2$  merupakan simbol dari *predictive relevance* (*Q-Square*) yang berguna untuk melakukan pengukuran seberapa jauh model dalam penelitian untuk memperlak prediksi yang baik. Ketentuan dari nilai *Q-Square* yaitu lebih besar dari nol ( $>0$ ) dapat dinyatakan bahwa model memiliki relevansi prediksi. Klasifikasi dari *Q-Square* yaitu: nilai 0,02-0,14 memiliki golongan yang lemah, nilai 0,15-0,34 memiliki golongan yang sedang dan nilai lebih dari 0,35 memiliki golongan yang kuat (Ghozali, 2014).

Tabel 4.14 Hasil Uji *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	1.540.000	1.540.000		
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	2.200.000	2.200.000		
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)	3.300.000	3.300.000		
Keputusan Pembelian (Y)	1.760.000	1.418.209	0.194	Sedang

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

Berdasarkan nilai *Q-Square* yang ditampilkan pada Tabel 4.14, diperoleh angka sebesar 0,194 yang tergolong dalam kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara *content marketing*, *influencer marketing*, dan *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kecocokan yang cukup. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. *F-Square*

Pengujian *F-Square* ( $F^2$ ) dapat berguna untuk melakukan pengukuran variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair *et al.* (2017) ketentuan dari nilai *F-Square* yaitu sebesar 0,02 dinyatakan memberikan pengaruh yang rendah (*small*), nilai 0,15 dinyatakan memberikan pengaruh yang sedang (*medium*) dan nilai 0,35 dinyatakan memberikan pengaruh yang kuat (*large*).

Tabel 4.15 Hasil Uji *F-Square*

Variabel	Y
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.138
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.324
<i>Fear of Missing Out</i> (X3)	0.233
Keputusan Pembelian (Y)	

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai  $F^2$  pada variabel *content marketing* (X1) terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,138 yang berarti memiliki tingkat pengaruh rendah, nilai  $F^2$  pada variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian (X2) sebesar 0,324 dinyatakan memiliki tingkat pengaruh sedang dan nilai  $F^2$  pada variabel *fear of missing out* terhadap keputusan pembelian (X3) memiliki tingkat pengaruh sedang sebesar 0,233.

#### 5. *Goodness of Fit* (GoF)

Tahapan pengukuran *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan untuk menguji seberapa baik kemampuan model dalam melakukan prediksi serta untuk menganalisis apakah model tersebut layak untuk digunakan. Ketentuan dari pengukuran nilai *Goodness of Fit* (GoF) yaitu dilihat dari kecocokan antara korelasi yang diamati dengan *Standardized Root Mean Square* (SRMR) lebih kecil dari 0,10 atau 0,8, maka model tersebut dapat dianggap cocok. Nilai  $d_{ULS}$  dan  $d_G$

menunjukkan selisih yang kecil, yang berarti tidak ada perbedaan signifikan antara korelasi empiris dan korelasi model. Nilai  $d\_ULS$  dan  $d\_G$  rendah dan berada di bawah batas atas interval kepercayaan 0,05. *Chi-Square* dinyatakan optimal jika nilainya  $> 3$ . NFI (*Normed Fit Index*) dinyatakan modelnya baik jika nilainya melebihi 0,90. Berikut ini hasil dari pengujian *Goodness of Fit* yang terlampir pada Tabel 4.16:

Tabel 4.16 Hasil Uji *Goodness of Fit* (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.053	0.053
$d\_ULS$	2.269	2.269
$d\_G$	0.733	0.733
Chi-Square	845.266	845.266
NFI	0.819	0.819

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai SRMR sebesar 0,053 yang berarti lebih kecil dari 0,10 atau 0,8, maka nilai tersebut dapat dinyatakan telah memenuhi standar idealnya. Nilai berikutnya perolehan hasil dari  $d\_ULS$  sebesar 2.269 dan  $d\_G$  memperoleh nilai sebesar 0.733, artinya kedua nilai tersebut memenuhi kriteria yang melebihi dari interval kepercayaan yang digunakan. Nilai selanjutnya memperoleh hasil *chi-square* lebih besar dari nilai idealnya ( $>3$ ) sebesar 845,266. Penilaian terakhir, *Normed Fit Index* sebesar 0,819 yang berarti mendekati dengan angka 0,90 dapat dinyatakan bahwa model sudah fit atau masuk dalam kategori cukup baik.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan metode bootstrapping, yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan langsung maupun

tidak langsung antar variabel. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai  $t_{\text{statistik}}$  melebihi nilai  $t_{\text{tabel}}$  (1,96) dan nilai signifikansi ( $p\text{-value}$ ) berada di bawah 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ) atau 5%.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Sample Mean	T Statistics	P Values	Hasil
H1	X1 -> Y	0.290	5.595	0.000	Signifikan
H2	X2 -> Y	0.447	9.272	0.000	Signifikan
H3	X3 -> Y	0.383	8.203	0.000	Signifikan

Sumber: Data Olahan SmartPLS versi 3, 2025

H<sub>1</sub>: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  statistik sebesar 5,595 lebih besar dari nilai 1,96 ( $5,891 > 1,96$ ), dan nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat dinyatakan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, *content marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai  $t$  statistik yang diperoleh adalah 9.272, lebih besar dari nilai 1,96 ( $9,324 > 1,96$ ), dan nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Maka, H<sub>2</sub> diterima. Ini berarti *influencer marketing* secara nyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>3</sub>: *Fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menyatakan bahwa nilai  $t$  statistik sebesar 8.203 lebih besar dari nilai 1,96 ( $8,734 > 1,96$ ) dan  $p\text{-value}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>3</sub> diterima. Ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada subbab 4.2.1, diketahui bahwa variabel *content marketing* (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,980, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan konten pemasaran produk *fashion* di TikTok. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,290, t statistik sebesar 5,592 (lebih besar dari 1,96), dan *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Temuan ini menyatakan bahwa konten di TikTok yang informatif dan dapat dipercaya seperti penjelasan produk, tutorial penggunaan, serta testimoni konsumen mampu memperkuat kepercayaan calon pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmayanti dan Dermawan (2023), yang menyimpulkan bahwa *content marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang relevan, menarik secara visual, serta disampaikan dengan cara yang kreatif terbukti mampu meningkatkan minat beli khususnya di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Kota Surabaya.

Hasil penilaian pernyataan responden menyampaikan bahwa konten yang memiliki desain visual menarik, tampilan produk yang unik, serta menggunakan teknologi modern seperti efek video atau fitur interaktif turut mendorong ketertarikan untuk membeli produk *fashion*. Seluruh indikator dalam pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 2,980 yang termasuk dalam kategori sedang. Artinya

meskipun variabel *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun variabel ini masih perlu ditingkatkan.

#### 4.5.2 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel *influencer marketing* (X2) berada pada kategori sedang dengan nilai *mean* sebesar 2,977. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pengaruh *influencer* dalam keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,447, *t* statistik sebesar 9,272 (lebih besar dari nilai kritis 1,96), dan *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Berdasarkan temuan ini, hipotesis kedua (H2) diterima.

Berdasarkan temuan penelitian, strategi promosi melalui *influencer* di TikTok terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dibentuk melalui citra positif yang diperlihatkan oleh *influencer*, seperti penggunaan bahasa yang santun, perilaku yang baik, serta konsep penataan konten berupa video dan gambar yang tertata rapi, menarik, dan jelas. Unsur-unsur tersebut mampu meningkatkan tingkat kepercayaan *audiens* dan menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi Generasi Z di Surabaya. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian oleh Shukmalla *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Popularitas serta kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh *influencer* menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal mudah terpengaruh oleh konten rekomendasi di platform TikTok.



Adapun hasil penilaian responden menunjukkan bahwa citra positif seorang *influencer* yang tercermin dalam penggunaan bahasa saat mempromosikan suatu produk turut memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok pada Generasi Z. Nilai rata-rata keseluruhan dari indikator pernyataan dalam variabel ini adalah sebesar 2,977, yang tergolong kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa meskipun *influencer marketing* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun efektivitasnya masih dapat ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

#### 4.5.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjabaran pada subbab 4.2.3, diketahui bahwa variabel *fear of missing out* (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,001, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cukup setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang menggambarkan perasaan takut tertinggal terhadap tren *fashion* yang berkembang di TikTok. Selanjutnya, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,383, *t* statistik sebesar 8,203 (lebih besar dari 1,96), dan *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Temuan ini mengungkapkan bahwa sebagian responden mengalami kekhawatiran ketika tidak mengikuti tren *fashion* yang sedang ramai di TikTok, merasa takut tertinggal secara gaya, cemas saat melihat teman-temannya telah lebih dulu mengenakan busana terkini, serta khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan produk *fashion* yang sedang populer karena promo atau stok yang terbatas. Temuan ini juga selaras dengan Maghfiroh *et al.* (2024) yang menyatakan

bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penurunan penjualan atau pendapatan dapat diatasi melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan tepat sasaran, salah satunya dengan memanfaatkan fenomena *fear of missing out* karena terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, strategi ini penting untuk mendorong konsumen agar terdorong melakukan pembelian, terutama pada produk yang tengah tren di pasaran.

Hasil penilaian menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal *fear of missing out* dapat memicu tekanan emosional, seperti rasa khawatir, cemas, dan takut ketika tidak mengikuti atau tidak memiliki produk *fashion* yang sedang tren di media sosial. Rata-rata skor dari pernyataan ini adalah 3,001 yang tergolong dalam kategori sedang. Temuan ini memperlihatkan bahwa kondisi responden yang tidak cemas jika tidak mengikuti trend *fashion* yang dipromosikan orang lain di Tiktok, mengikuti trend *fashion* yang lagi viral di Tiktok, tidak ketinggalan dengan *story* teman yang memakai *fashion* terbaru di Tiktok dan selalu *update* dengan promo, diskon serta tidak ketinggalan dengan stok produk *fashion* di Tiktok, tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38%.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *platform* TikTok oleh Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat secara menarik, bersifat informatif, memiliki kredibilitas, serta disajikan dalam durasi yang singkat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.
2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tiktok. Hal ini berarti *influencer marketing* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan daya tarik produk, khususnya jika *influencer* memiliki *engagement* tinggi dan sesuai dengan penonton pada Generasi Z Surabaya.
3. *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti mendorong Generasi Z untuk membeli produk yang sedang tren karena rasa takut ketinggalan. Pemanfaatan fenomena ini dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran, dengan cara menciptakan urgensi agar Generasi Z melakukan keputusan pembelian produk *fashion*.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, baik itu sebagai variabel independen maupun variabel dependen serta objek yang berada di luar penelitian ini

## 2. Bagi pelaku usaha

Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha *fashion* di Tiktok dengan menciptakan konten yang menarik, informatif dan sesuai dengan preferensi Generasi Z, memanfaatkan *influencer* yang relevan dengan produk *fashion* yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan menerapkan pemasaran secara digital untuk mendorong urgensi pembelian seperti melakukan promosi terbatas dan mengikuti tren yang viral.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Aretha Nadia, Ramadhan Brilliant Fitra, Yaman Henri, Mashudan Muhammad Vajri, & Maesaroh Syti Sarah. (2024). Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 7, 113. <https://doi.org/10.32493/skt.v6i1.23384>.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin Indonesia Tahun 2020*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2>. Diakses 13 November, 2024.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa) Tahun 2021-2022*. <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjM2IzI=/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html>. Diakses 13 November, 2024.
- Bentler P.M., & Chou Chih Ping. (1987). Practical Issue in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Balaka, M., & Abyan, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com).
- Fadhilah, & Saputra Galih Ginanjar. (2021). *Jurnal Ekonomi Keuangan*, 17 (3). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Fujianti N. (2022). *Pengaruh Zuhud terhadap Fear of Missing Out (FOMO) pada Mahasiswa Fuhum UIN Walisongo Semarang*. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Gabryella, C., Setyabudi, D., Naryoso, A., Studi, P. S., & Komunikasi, I. (2024). *Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Tiktok Live dan*

*Product Knowledge di Tiktok Shop terhadap Minat Beli Gen Z pada Produk Fashion.* <https://fisip.undip.ac.id/>

Ginee.com. (2024). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>. Diakses 11 November, 2024.

Gio, P. U., Hermanto, B. E., Nasriani, D., & Rahmi, L. (2024). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan Software Smartpls.* Uwais Inspirasi Indonesia.

Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).* Sage.

Hair, Jr. , J. , M. Hult, M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook.* <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.

Handayani, F. (2024). *Hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kesejahteraan Psikologis pada Mahasiswa Baru Alumni Pesantren di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Universitas Islam Negeri Mataram. Mataram.*

Hanief Farhan Ahmad, & Oktini Dede R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 589–598. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11423>.

Harahap Kotimah, L. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh.*

Hariyanti, N. T., & Wirapraja Alexander. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1). <https://www.researchgate.net/publication/339787291>.

Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>.

Huda, I. U., Anthonius J. Karsudjono, & Ryan Darmawan. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).

Imawan, S. H. (2021). *Pengaruh Influencer Online Marketing Raffinagita terhadap Purchase Intention Produk Ms Glow Men dengan Behavior Control sebagai Variabel Moderating di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra)*.

Irfani Khairunnisa. (2024). *Pengaruh Locus Of Control Dan Lifestyle*.

Juniartika, R., Utami, S. E., & Ihsani, H. (2023). Pengaruh Kebermaknaan Kerja Terhadap Loyalitas Kerja pada Karyawan Generasi Z di Kota Padang. *Psyche Journal*, 165, 155–160. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.267>.

Karr. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater. [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015\\_B2C\\_Research.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2C_Research.pdf).

Katadata.co.id. (2022). *Ini Sederet Produk yang Paling Rutin Dibelanjakan Anak Muda*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/be8615b53d31318/ini-sederet-produk-yang-paling-rutin-dibelanjakan-anak-muda>. Diakses 11 November, 2024.

Katadata.co.id. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/e55f918fb00588b/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>. Diakses 11 November, 2024.

Katadata.co.id. (2023). *Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia*. <https://katadata.co.id/ekonopedia/sejarahekonomi/6513cd1a715f4/sejarah->. Diakses 11 November, 2024.

Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>.

Korn J. (2023). *TikTok Shop is now open for business*. <https://www.cnn.com/2023/09/12/tech/tiktok-shop-us/index.html>. Diakses 12 November, 2024.

Lubis S S. (2023). *Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi sebagai Variabel Intervening di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Universitas Muhammadiyah, Sumatera Utara.

Maghfiroh M. I, Riqqoh, A., Safia, D., Agustianingsih, D., & Kholifah, N. (2024). Pengaruh FOMO dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan



- Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(3), 203–219. <https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>.
- Manggopa, S., Sumenda, C., Linne, L., Anita, K., & Mandagi, D. W. (2023). *Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z*. 4, 2517–2526. <http://jurnaledukasia.org>.
- Marlianti, M., & Kurniawan, H. (2024). *Konsep Sustainable Fashion pada Perancangan Karya Busana*.
- Maryani N. K, Agung Dwi Widyani, A., & Putu Ayu Sintya Saraswati, N. (2019). Peningkatan Motivasi dalam Hubungan Kompensasi Finansial dan Kinerja Karyawan pada PT Arta Sedana Retailindo Cabang Hardys Malls Sanur. *Sketsa Bisnis*, 6(2), 112–124. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index>.
- Mehta. (2023). *Tiktok Shop officially launches in the US*. <https://techcrunch.com/2023/09/12/tiktok-shop-officially-launches-in-the-u-s/>. Diakses 24 Oktober, 2024.
- Mulyono, (2022). Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Web Informatika Teknologi (J-WIT)*, 7(2), 1–10. <https://dataindonesia.id>.
- Mutaqin Jaenal. (2020). *Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Tokopedia di Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi*.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Priadana, S. (2020). Ragam Analisis dalam Metode Penelitian (untuk penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi).
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1, 2023. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.45>.
- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117–130. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>.
- Perez S. (2021). *Tiktok expands Shopify partnership, pilots Tiktok Shopping in US, UK and Canada*. Techcrunch: <https://techcrunch.com/2021/08/24/tiktok-expands-shopify-partnership-pilots-tiktok-shopping-in-us-uk-and-canada/>. Diakses 24 Oktober, 2024.
- 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>.

Purwanto A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Perilaku Fear of Missing Out (Fomo) di Kalangan Siswa SMA Negeri 1 Wajo. *PRECISE: Journal of Economic*, Vol. 3 No. 1, 105–111.

Purwitasari, W., Johan Suzana, A., Wijayanto, W., Studi Manajemen, P., Ekonomika dan Bisnis, F., & Wijayakusuma Purwokerto, U. (2024). *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Secondhand Fashion di Purwokerto*.

Rahman, A., Made Wirastika Sari, N., Sugiarto, M., Abidin, Z., Priyo Nugroho, A., Ladjin, N., Haryanto, E., Putra Ode Amane, A., & Alaslan, A. (2022). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Widina Bhakti Persada Bandung. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com).

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.  
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.

Rasoolimanesh, S. M., & Ali, F. (2018). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling in Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 238–248.

Riyanto S, & Hatmawan A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). *Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi Tiktok*.  
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>.

Sa'bani, P. S., Suci, ;, Lestari, P., Ai, ) ;, & Asyiah, K. (2024). The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 2(2), 139–154. <https://doi.org/10.37676/ema>.

San, L. Y., Hock Ng Tuan, & Yin Lim Pei. (2020). *Purchase Intention Towards Korean Products Among Generation Y In Malaysia*. 660–669.  
<https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.12.05.72>.

Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 6721.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>.

Satiawan A.A, Rahmad Solling Hamid, & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1).  
<https://doi.org/doi:https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>.

Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2020). The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.1007/s41347-019-00110-0>.

Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8, 326–341.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/6096>.

Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions at Shopee (Case Study of Bhayangkara University Jakarta Raya). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3). <https://doi.org/10.53067/ije3.v1i3>.

Simanjuntak M, Christiani D, & Indah Rizky Maulia. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1).

Slamet dan, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–57.

Solis B. (2012). *The Rise of Digital Influence A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. Altimeter.

Suarasurabaya.net. (2021, Januari 22). *Penduduk Jawa Timur didominasi Millenial dan Generasi Z*.  
<https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/penduduk-jawa-timur-didominasi-millennial-dan-generasi-z/>. Diakses 11 November, 2024.

Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Subhaktiyasa Putu Gede. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. *EduLine*:

*Journal of Education and Learning Innovation*, 4(3), 353–365.  
<https://doi.org/10.35877/454RI.eduline2861>.

Suhartini, P., & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap... Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen. *Economics and Digital Business Review*, 4. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.613>.

Syamer, D. M., & Irma Setyawati . (2024). Pengaruh FOMO, Persepsi Harga dan Promosi Medsos terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Karen's Diner Jakarta. *Edunomika*, Vol. 8 No. 3.

Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.

Uyuun S. N., & Renny Dwijayanti. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB UNESA*. 1(2).

Valiant P. B. (2022). *Analisis Pengaruh Content Marketing dengan Customer Experience, Customer Engagement dan Customer Trust sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Retention Clothing Erigo*.

Wahida, N., Ilham Wardhana Haeruddin, M., Ichwan Musa, M., Paramaswary Aslam, A., Pettarani, J. A., Rappocini, K., & Makassar, K. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Universitas Negeri Makassar*. 2(1). <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i1.331>.

Wahyudi T. W. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Kota Pekanbaru)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Widiayanti, Gushevinalti, & Perdana D. D. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi* , 54–64.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.