



Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Flash Sale* dan *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Makeup Produk Somethinc di Platform Tiktok Shop pada Mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Nafida Amalia*, Dijah Julindrastuti

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *Flash Sale*, dan juga *Content Marketing* terhadap *Impulsive Buying* produk makeup Somethinc di platform TikTok Shop pada mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Pendekatan kuantitatif disertai desain penelitian asosiatif kausa dipakai didalam penelitian jnil. Populasi penelitian ialah mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah melaksanakan pembelian produk Somethinc melewati TikTok Shop, teknik purposive sampling digunakan didalam penelitian ini hingga mendapatkan responden yakni 100 orang. Pengumpulan data dilaksnakaan dengan kuesioner berskala Likert danjuga dilaksanakan anaalisis dengan regresi linear berganda yang dibantuan SPSS. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwasanya secara parsial FOMO, *Flash Sale*, danjuga *Content Marketing* mempunyai pengaruh positif danjuga signifikan pada *Impulsive Buying*. Secara simultan, ke-3 variabel independen juga memiliki pengaruh signifikan pada *Impulsive Buying*. Nilai Adjusted R Square yakni 0,656 menunjukkan bahwasanya 65,6% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijabarkan oleh 3 variabel tersebut, dan untuksisnya diberi pengaruh oleh faktor lain dari luar penelitian ini. Dari temuan peneliti menunjukkan bahwasanya kombinasi faktor psikologis konsumen dan strategi promosi digital mempunyai peranan penting didalam memberi dorongan pembelian impulsif pada platform social commerce.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), *Flash Sale*, *Content Marketing*, *Impulsive Buying*.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3735>

Correspondence: Nafida Amalia

Email: nafidamalia01@gmail.com

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Flash Sale, and Content Marketing on Impulsive Buying of Somethinc makeup products on the TikTok Shop platform among female students at Wijaya Kusuma University, Surabaya. A quantitative approach, using a causal-associative research design, was employed in this study. The research population consisted of female students at Wijaya Kusuma University, Surabaya, who had purchased Somethinc products through the TikTok Shop. A purposive sampling technique was used to recruit 100 respondents. Data collection was conducted using a Likert-scale questionnaire, and analysis was performed using multiple linear regression in SPSS. The study partially explains that FOMO, Flash Sale, and Content Marketing have a positive and significant influence on Impulsive Buying. Simultaneously, the three independent variables also have a significant influence on Impulsive Buying. The Adjusted R Square value of 0.656 indicates that 65.6% of the variation in impulsive buying behavior can be explained by these three variables, with the remaining 34.4% influenced by factors outside this study. These findings suggest that a combination of consumer psychological factors and digital promotional strategies plays a significant role in driving impulse purchases on social commerce platforms.*

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Flash Sale, Content Marketing, Impulsive Buying*

Pendahuluan

Didalam perkembangan teknologi, teknologi digital memberi dorongan peralihan besar didalam pola konsumsi masyarakat, terkhusus melewati pertumbuhan e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial atau dikenal sebagai social commerce. Berdasarkan laporan Kementerian tingkat penetrasi internet nasional (2023), tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai 77% dari populasi, yang menandakan adanya pergeseran signifikan dari pola konsumsi tradisional menuju belanja berbasis digital. Salah satu platform yang mengalami peningkatan signifikan dalam aktivitas transaksi adalah TikTok Shop, yang menggabungkan konten hiburan, promosi produk, serta fitur pembelian secara langsung dalam satu aplikasi. Integrasi antara konten dan transaksi ini membuat proses pengambilan keputusan konsumen menjadi semakin cepat dan sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional, sehingga meningkatkan potensi terjadinya perilaku impulsive buying (Mufti & Hariyanto, 2025). Menurut Rook dan Fisher (1995) dalam lamis (2022), perilaku pembelian impulsive pelanggan didalam melaksanakan transaksi tanpa perencanaan, dengan tiba-tiba, danjuga dorongan kuat yang tidak bisa dikendalikan.

Produk kosmetik merupakan salah satu kategori yang sangat rentan terhadap pembelian impulsif, diantaranya pada lingkup generasi muda atau mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan oleh tingginya eksposur terhadap tren kecantikan, ulasan influencer, serta promosi yang dikemas dalam bentuk konten visual menarik di media sosial. Konten promosi yang relevan dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Yusuf et al., 2020).

Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif ialah *Fear of Missing Out* (FOMO), ialah rasa takut ditinggal informasi, trend, ataupun pengalaman yang lagi populer pada lingkungan sosial (Hodkinson, 2016). Dalam konteks TikTok Shop, FOMO muncul ketika konsumen melihat produk yang sedang viral, digunakan oleh influencer, atau ditampilkan dalam promosi terbatas, sehingga mendorong keinginan untuk segera membeli supaya tidak merasa tertinggal dari orang lain (Mufti & Hariyanto, 2025). Penelitian Ferdinand dkk (2025) membuktikan bahwasanya FOMO mempunyai pengaruh negatif danjuga tidak signifikan pada impulsive buying, sedangkan Su'ada dkk (2025) menemukan bahwasanya FOMO justru mempunyai pengaruh positif danjuga signifikan pada perilaku tersebut.

Selain faktor psikologis, strategi promosi berupa flash sale juga menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Program flash sale memberi tawaran potongan harga besar didalam waktu yang sangat singkat dan jumlah produk terbatas, sehingga menciptakan rasa urgensi dan persepsi kelangkaan (Renita, 2022). Kondisi ini memberi dorongan pada pelanggan agar segera melaksanakan pembelian tanpa pikir panjang. Katadata (2022) juga menyebutkan bahwa 72% konsumen Gen Z merasa terdorong untuk membeli karena adanya promosi flash sale. Dalam penelitian Septiyani & Hadi (2024) menunjukkan hasil tidak signifikan, sedangkan Octaviana dkk (2022) membuktikan adanya pengaruh positif danjuga signifikan pada impulsive buying.

Di sisi lain, content marketing juga mempunyai peran penting didalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konten yang disajikan dalam bentuk video tutorial,

ulasan produk, maupun konten edukatif dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk serta membangun kepercayaan terhadap merek. Indriawan dan Santoso (2023) menyatakan bahwasanya content marketing di TikTok mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan impulse buying karena mampu menarik perhatian sekaligus membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Sementara Grace & Fitriyah (2024) menemukan bahwa content marketing tidak berpengaruh pada perilaku tersebut. Berdasarkan Populix (2023), sekitar 65% pengguna TikTok di Indonesia mengaku pernah membeli produk secara spontan setelah melihat video promosi.

Beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil yang bermacam terkait faktor-faktor yang memberi pengaruh impulsive buying. Astuti dan Pratiwi (2024) menemukan bahwa FOMO tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan faktor emosi positif dan gaya hidup belanja justru memiliki pengaruh lebih kuat. Sementara itu, Dinova dan Suharyati (2023) menjelaskan bahwasanya flash sale tidak selalu berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif, tetapi live streaming shopping justru lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda tergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, serta platform yang digunakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada platform TikTok Shop dipengaruhi dari kombinasi faktor psikologis dan juga strategi pemasaran digital. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilaksanakan guna menganalisis dengan empiris pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), Flash Sale, dan juga Content Marketing pada Impulsive Buying produk makeup Somethinc pada mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Diharapkan hasil dari penelitian bisa memberi kontribusi untuk pengembangan strategi pemasaran digital dan juga menambah kajian perilaku konsumen di era social commerce.

Metodologi

Didalam penelitian digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yakni penelitian yang memiliki tujuan untuk melakukan analisis hubungan sebab akibat diantara variabel independen dan juga variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipakai dikarenakan didalam penelitian ini mengolah data didalam bentuk angka yang dianalisis dengan teknik statistik guna melakukan uji hipotesis yang sebelumnya sudah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif yakni metode penelitian yang didasari pada filsafat positivisme, dilaksanakan untuk menguji populasi dan juga sampel tertentu dengan pengumpulan data dengan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik guna melaksanakan uji hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk makeup Somethinc melalui platform TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang dipilih ialah purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria yang sudah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden yang disusun meliputi mahasiswi yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dalam tiga bulan terakhir dan sudah melaksanakan pembelian produk Somethinc melewati TikTok Shop paling minim satu kali.

Berdasarkan kriteria itu, total sampel yang diperoleh didalam penelitian ini yakni sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data penelitian dengan kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), Flash Sale, Content Marketing, dan juga Impulsive Buying. Instrumen penelitian memakai skala Likert dengan 4 kategori penilaian, yakni sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan juga sangat setuju. Tujuan Penggunaan skala Likert guna mengukur sikap, persepsi, dan juga pendapat responden akan pernyataan yang diajukan secara lebih sistematis (Sugiyono, 2023). Sebelum dilakukan analisis lanjutan, data yang telah terkumpul terlebih dahulu diuji kualitasnya melewati uji validitas dan juga reliabilitas guna memastikan bahwasanya instrumen penelitian dapat mengukur variabel secara akurat dan juga konsisten. Setelah data dinyatakan layak, analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik sebagai syarat penggunaan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, uji hipotesis dilaksanakan menggunakan uji t guna mencari tau pengaruh setiap variabel independen secara parsial pada variabel dependen, dan juga uji F guna mencari tau pengaruh variabel independen secara simultan. Untuk mencari tau besarnya kontribusi variabel independen pada variabel dependen digunakan koefisien determinasi (Adjusted R Square). Seluruh proses analisis data didalam penelitian ini dilaksanakan dengan dibantuan program SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Objek Penelitian

Objek didalam penelitian ini yaitu produk makeup merek Somethinc yang dipasarkan melalui platform TikTok Shop. Somethinc merupakan salah satu merek kecantikan lokal Indonesia yang dikenal aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, khususnya melalui konten video pendek, promosi flash sale, serta kolaborasi dengan content creator. Strategi pemasaran digital yang intensif tersebut menjadikan Somethinc jadi salah satu merek yang banyak diincar oleh kalangan Generasi Z, termasuk mahasiswi. TikTok Shop dipilih sebagai media transaksi karena menawarkan pengalaman belanja yang terintegrasi dengan konten hiburan dan promosi waktu terbatas yang berpotensi mendorong pembelian impulsif.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dipilih guna mencari gambaran terkait jawaban responden pada setiap variabel penelitian.

1. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Variable FOMO (*Fear of Missing Out*) (X1) menunjukkan bahwa responden rata-rata berada pada interval $3,25 < a \leq 4,00$ yang menunjukkan kategori "Sangat Setuju". Responden condong setuju bahwasanya mereka merasa takut tertinggal promo atau trend produk Somethinc di TikTok Shop, sehingga terdorong untuk segera melakukan pembelian.

2. Flash Sale

Variable Flash sale (X2) membuktikan bahwasanya responden rata-rata berada di interval $3,25 < a \leq 4,00$ yang menjelaskan kategori "Sangat Setuju". Responden menilai

bahwa potongan harga, durasi promo yang singkat, dan juga jumlah produk yang terbatas mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

3. Content Marketing

Variable Content Marketing (X3) membuktikan bahwasanya responden rata-rata berada di interval $3,25 < a \leq 4,00$ yang menjelaskan kategori "Sangat Setuju". Responden menilai konten promosi Somethinc di TikTok menarik, mudah dipahami, dan mampu meyakinkan untuk mencoba produk.

4. Impulsive Buying

Variable Impulsive Buying (Y) membuktikan bahwasanya responden rata-rata berada di interval $3,25 < a \leq 4,00$ yang menjelaskan kategori "Sangat Setuju". Responden mengakui sering melakukan pembelian secara spontan setelah melihat promo atau konten produk tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil Analisis Data

Hasil Pengujian Validitas

Variabel dibuktikan valid apabila korelasinya $>0,4$ dan signifikansi $<0,05$. Ini menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut memiliki validitas konstruk. Variabel *Fear of Missing Out* (X1), *Flash Sale* (X2), *Content Marketing* (X3) dan *Impulsive Buying* (Y), memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel yakni 0,1966. Selanjutnya nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ hingga keseluruhan item soal dianggap *valid* dan juga dapat disertakan didalam analisis selanjutnya.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas memakai uji statistik *Cronbach Alpha*, yaitu suatu alat ukur bisa dikonfirmasi reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari 0,6. Dari hasil pengujian yang telah dilaksanakan pada reliabilitas kuesioner maka telah didapatkan hasil bahwasanya nilai Cronbach Alpha variabel lebih tinggi dari 0,6. Hingga bisa dibuktikan bahwasanya keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Sig
(Constant)	0,137	0,974
<i>Flash sale</i>	0,901	0,000
Citra Merek	0,434	0,000
<i>Content Marketing</i>	0,209	0,023

Berdasarkan hasil analisis regresi, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,137 + 0,901X1 + 0,434X2 + 0,209X3$$

Persamaan regresi membuktikan bahwasanya nilai konstanta yakni $-0,137$, yang memiliki arti apabila variabel *Fear of Missing Out* (X1), *Flash Sale* (X2), dan *Content Marketing* (X3)

berada dalam kondisi konstan atau bernilai nol, lalu nilai Impulsive Buying (Y) akan mengalami penurunan yakni 0,137 satuan.

Koefisien regresi variabel *Fear of Missing Out* (X1) yakni 0,901 dan juga bernilai positif, yang menjelaskan terkait ada hubungan searah diantara FOMO dan juga Impulsive Buying. Hal ini memiliki arti bahwasanya setiap peningkatan satu satuan untuk variabel FOMO akan meningkatkan Impulsive Buying yakni 0,901 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel Flash Sale (X2) yakni 0,434 dan bernilai positif, yang membuktikan bahwasanya Flash Sale mempunyai hubungan searah dengan Impulsive Buying. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Flash Sale akan meningkatkan Impulsive Buying yakni 0,434 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Sementara itu, koefisien regresi variabel Content Marketing (X3) yakni 0,209 dan bernilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan searah antara Content Marketing dan Impulsive Buying. Hal ini memiliki arti bahwasanya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Content Marketing akan meningkatkan Impulsive Buying yakni 0,209 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.

Hasil Uji F

Tabel 2. Hasil uji f

Model	F	Nilai Sig.
Regression	63,962	0,000b
Residual		

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwasanya nilai Fhitung ialah 63,962 dengan taraf signifikansi yakni 0,000. Jumlah sampel sebanyak 100 dan juga total variabel bebas yang diuji yaitu 3 variabel, maka bisa dipahami bahwasanya besar Ftabel yakni 2,699. Karena Fhitung > Ftabel yaitu 63,962 > 2,699 dan juga mempunyai taraf signifikansi yakni 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, oleh sebab itu Ho ditolak dan untuk H1 diterima, yang artinya secara simultan variabel *Fear of Missing Out* (X1), Flash sale (X2), dan Content Marketing (X3) mempengaruhi Impulsive Buying Makeup Produk Somethinc pada mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Hasil Uji T

Berdasarkan dari hasil pengujian uji t didapatkan nilai ttabel yakni 1,98498 dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwasanya seluruh variabel independen mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen.

1. Variabel *Fear of Missing Out* (X1) mempunyai nilai thitung yakni 13,010 yang lebih besar dari ttabel (13,010 > 1,98498) dengan nilai signifikansi yakni 0,000 < 0,05. Dengan begitu, dapat dibuat kesimpulan bahwasanya variabel *Fear of Missing Out* (X1) mempunyai pengaruh signifikan pada Impulsive Buying (Y).

2. Variabel Flash Sale (X2) mempunyai nilai thitung yakni 2,314 yang lebih tinggi dari ttabel ($2,314 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan variabel Flash Sale (X2) mempunyai pengaruh signifikan pada Impulsive Buying (Y).
3. Variabel Content Marketing (X3) mempunyai nilai thitung yaitu 4,305 yang lebih tinggi dari ttabel ($4,305 > 1,98498$) dengan nilai signifikansi yakni $0,023 < 0,05$. Dengan begitu, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya variabel Content Marketing (X3) juga mempunyai pengaruh signifikan akan Impulsive Buying (Y).

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Dari analisis data didapatkan hasil nilai R Square yakni 0,667 yang artinya pengaruh variabel independen yaitu *Fear of Missing Out* (X1), *Flash sale* (X2), dan juga *Content Marketing* (X3) pada *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen yaitu 66,7%, sedangkan sisanya yaitu 33,3% diberi pengaruh oleh variabel lain yang tidak masuk didalam model analisis penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Impulsive Buying Makeup Product Somethinc

Hasil analisis menjelaskan bahwasanya *Fear of Missing Out* (FOMO) mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan akan *Impulsive Buying* pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang membeli produk Somethinc melalui TikTok Shop. Menurut Fitri dkk (2024) *Fear of Missing Out* (FoMO) ialah keadaan mental yang merujuk pada rasa kekhawatiran ataupun rasa takut akan tertinggal peristiwa, aktivitas, ataupun hubungan interpersonal yang sedang terjadi dan juga terlaksana. Sedangkan Menurut Maknun dkk (2023) *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu rasa takut yang mendalam bahwasanya orang lain mungkin mempunyai pengetahuan berharga yang tidak terlewatkan dan juga individu ingin supaya selalu terhubung dengan pengalaman orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal tren, promo, atau produk yang sedang viral mendorong konsumen agar segera melaksanakan pembelian tanpa perencanaan yang matang. FOMO muncul ketika seseorang merasa orang lain memperoleh pengalaman atau keuntungan yang tidak mereka dapatkan, sehingga timbul dorongan agar ikut serta supaya tidak merasa tertinggal (Przybylski et al, 2013).

Didalam konteks TikTok Shop, konten video yang menampilkan produk yang sedang populer, testimoni singkat, serta jumlah penjualan yang tinggi dapat memperkuat tekanan sosial dan meningkatkan rasa urgensi. Kondisi ini menyebabkan konsumen lebih mengandalkan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional saat mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang membuktikan bahwasanya faktor psikologis, khususnya emosi dan pengaruh sosial, memiliki peran besar didalam mewujudkan perilaku pembelian konsumen.

Hasil peneliti selaras dengan penelitian Mufti dan Hariyanto (2025) yang menemukan bahwasanya FOMO mempunyai pengaruh signifikan akan impulsive buying pada konsumen e-commerce, karena konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan

memperoleh produk yang sedang diminati banyak orang. Dengan demikian, makin tinggi tingkat FOMO yang dirasa oleh konsumen, lalu makin tinggi kecondongan untuk melaksanakan pembelian impulsif.

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying Makeup Product Somethinc

Hasil penelitian ditunjukkan dalam penelitian yaitu bahwasanya Flash Sale mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan pada Impulsive Buying. Program promo dengan potongan harga besar dalam waktu terbatas menciptakan tekanan waktu (time pressure) yang memberi dorongan pada pelanggan agar segera melaksanakan pembelian. Konsumen cenderung tidak melakukan evaluasi produk secara mendalam karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah. Menurut Solomon (2018) perilaku konsumen berkaitan dengan proses psikologis dan sosial yang mendasari tindakan seseorang ketika memperoleh serta memanfaatkan produk didalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan ialah stimulus pemasaran yang dirancang guna mendorong respons pembelian dalam jangka pendek melalui pemberian insentif dan penciptaan rasa urgensi. Flash sale juga menimbulkan efek kelangkaan (scarcity effect), di mana produk dianggap lebih bernilai karena hanya tersedia dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan dorongan membeli secara spontan.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian Octaviana dkk. (2022) yang membuktikan bahwasanya flash sale memiliki pengaruh signifikan pada impulsive buying untuk pengguna platform e-commerce karena konsumen terdorong mengambil keputusan cepat tanpa perencanaan. Selain itu, Indriawan dan Santoso (2023) juga menemukan bahwa strategi diskon dengan batas waktu mampu meningkatkan emosi positif konsumen dan mendorong perilaku pembelian tidak terencana. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya flash sale ialah strategi yang efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif di TikTok Shop.

Pengaruh Content Marketing terhadap Impulsive Buying Makeup Product Somethinc

Hasil penelitian menjelaskan bahwasanya Content Marketing mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan pada Impulsive Buying. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu membangun ketertarikan emosional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Video promosi yang menampilkan manfaat produk, cara penggunaan, serta hasil pemakaian dapat mempercepat proses pengambilan keputusan karena konsumen merasa telah memperoleh cukup informasi untuk membeli (Huda, 2021). Menurut Kotler dalam Fahimah & Ningsih (2022) content marketing ialah suatu strategi yang menitikberatkan pada proses penciptaan, penyebaran, dan penyajian konten yang sesuai dan juga bernilai bagi audiens, untuk tujuan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Pada platform TikTok, konten visual yang singkat dan persuasif membuat konsumen lebih mudah terpengaruh secara emosional, yang kemudian mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Hasil dari penelitian selaras dengan penelitian Indriawan dan Santoso (2023) yang menyatakan bahwasanya konten pemasaran yang kreatif dan persuasif dapat meningkatkan impulsive buying karena konsumen merasa yakin terhadap produk tanpa perlu mencari informasi tambahan. Penelitian Mufti dan Hariyanto (2025) juga menunjukkan bahwa konten berbasis pengalaman pengguna dan rekomendasi singkat dapat memicu ketertarikan emosional yang berujung pada pembelian spontan. Dengan demikian, kualitas dan daya tarik konten pemasaran di TikTok Shop memiliki peran penting dalam mendorong perilaku impulsive buying.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis, disimpulkan bahwasanya *Fear of Missing Out* (FOMO), Flash Sale, dan juga Content Marketing mempunyai pengaruh signifikan pada Impulsive Buying produk makeup Somethinc pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel FOMO berpengaruh positif dan juga signifikan ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwasanya rasa takut ketinggalan tren atau promo memberi dorongan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Disisi lain, Flash Sale juga mempunyai pengaruh signifikan pada Impulsive Buying ($0,000 < 0,05$), dimana promo dengan waktu singkat sehingga menciptakan keperluan yang memberi dorongan pada konsumen agar segeramembeli tanpa perencanaan. Selanjutnya, Content Marketing mempunyai pengaruh signifikan pada Impulsive Buying ($0,023 < 0,05$). karena konten promosi yang menarik dan juga informatif mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan pelanggan untuk segera melaksanakan pembelian. Dengan demikian, ke-3 variabel itu terbukti berperan penting didalam mendorong perilaku pembelian impulsif terhadap produk makeup Somethinc di TikTok Shop.

Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain seperti Brand Image, Harga dan lain-lain yang dapat meningkatkan Impulsive Buying Makeup Produk Somethinc, dan juga sebaiknya memperluas populasi penelitian tidak hanya pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, tetapi juga pada universitas atau wilayah lain yang dapat meningkatkan Impulsive Buying Makeup Produk Somethinc.

Daftar Pustaka

- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). 2(1), 540-560. <https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara (2, Trans.). In Journal of Young Entrepreneurs (Vol. 2, Issue 4). <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. Benchmark, 3(1), 43-52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>

- Ferdinand, A. A., Hidayati, N., & Millaningtyas, R. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Flash Sale, Dan *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kecamatan Lowokwaru). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 4(2).
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap *Fear of Missing Out* (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1–21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Grace, N. E., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945.
- Hodkinson, C. (2016). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 20(20), 88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Indriawan, & Santoso. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Katadata. (2022). Perilaku belanja generasi Z dan pengaruh promosi digital. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Maknun, luil, Mufidah, W., & Nursanti, E. (2023). *Fear of Missing Out* (Fomo) Pada Remaja Pengguna Instagra. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 7(1), 46–57. <https://doi.org/10.32492/idea.v7i1.7105>
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68–79. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- Naimatus Su'ada, Siti Asiyah, & Kartika Rose Rachmadi. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo), Gaya Hidup, Content Marketing Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Produk Sepatu Aerostreet Di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1).
- Populix. (2023). Perilaku konsumen digital Indonesia. *Perilaku Konsumen Digital Indonesia*. <https://www.populix.co>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, R., C., & 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>
- Renita, I. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Yogyakarta.

- Rizki Octaviana, A., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. www.cvalfabet.com
- tingkat penetrasi internet nasional. (2023). Kementerian Perdagangan digital Indonesia. <https://www.kemendag.go.id>
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.