

ABSTRAK

Maila Sabrina (1229240134): PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK POP MART KALANGAN GEN Z DI KOTA BEKASI

Perkembangan pemasaran digital melalui TikTok memberikan peluang bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Paparan terhadap tren dan pengalaman pengguna lain dapat menimbulkan *Fear of Missing Out (FOMO)* yang diduga berhubungan dengan perilaku *Impulsive Buying*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Impulsive Buying*, pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *FOMO*, pengaruh *FOMO* terhadap *Impulsive Buying*, serta peran *FOMO* dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Impulsive Buying* pada produk Pop Mart kalangan Gen Z di Kota Bekasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan Gen Z berdomisili di Kota Bekasi, pernah melihat *content marketing* Pop Mart di TikTok, dan pernah membeli produk Pop Mart. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan SmartPLS 4.0 melalui pengujian outer model, inner model, uji hipotesis, dan uji efek mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Content Marketing* TikTok berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,294, nilai t-statistic sebesar 1,958, dan nilai signifikansi sebesar $0,050 \geq 0,05$. Sementara itu, *Content Marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,322, nilai t-statistic sebesar 2,808, dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Variabel *FOMO* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,252, nilai t-statistic sebesar 2,314, dan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Impulsive Buying*, Pop Mart, TikTok