

PENGARUH INTENSITAS MENONTON VIDEO PROMOSI DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN FOMO TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA DI KOTA JAMBI

Muhamad Latif¹, Agung Iranda², Jelpa Periantalo³

¹²³Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Jambi

e-mail: ¹latifulmulk@gmail.com, ²Agungiranda@unja.ac.id, ³Jelp.8487@unja.ac.id

*Muhamad Latif

ABSTRACT

ABSTRACT

Impulsive buying remains a noticeable consumption behavior among young digital users, primarily driven by promotional content circulating on social media platforms. This study investigates the influence of TikTok promotional video watching intensity and Fear of Missing Out (FoMO) on impulsive buying behavior among university students in Jambi City. The research applied a quantitative approach with multiple linear regression analysis involving 159 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using validated Likert-type measurement scales and analyzed using SPSS. The results showed that both promotional video watching intensity and FoMO significantly and positively affected impulsive buying behavior ($t = 3.912$; $p < 0.001$; and $t = 18.357$; $p < 0.001$). Simultaneously, the two variables contributed significantly to increased impulsive buying tendencies ($F = 451.903$; $p < 0.001$). The coefficient of determination indicated that 85.9% of variation in impulsive buying behavior was explained by both predictors. These findings highlight the strong predictive role of FoMO compared to media exposure, urging educational stakeholders and digital platforms to develop consumer awareness and media literacy programs to prevent excessive impulsive purchasing.

Keywords: impulsive buying, FoMO, TikTok promotional videos, consumer behavior, university students

Article submission: 01 Des 2025

Article revision: 02 Des 2025

Article acceptance: 03 Des 2025

Abstrak

Impulsive buying merupakan perilaku konsumtif yang masih sering ditemukan pada pengguna digital muda, khususnya akibat paparan konten promosi di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton video promosi di TikTok dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa di Kota Jambi. Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, melibatkan 159 responden yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan menggunakan skala psikologis tipe Likert yang telah diuji alat ukurnya dan diolah dengan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa intensitas menonton video promosi dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying ($t = 3,912$; $p < 0,001$ dan $t = 18,357$; $p < 0,001$) FULL SKRIPSII

. Secara simultan, kedua variabel juga memberikan kontribusi yang bermakna ($F = 451,903$; $p < 0,001$), dengan nilai determinasi sebesar 85,9% yang menandakan kuatnya peranan FoMO dibanding intensitas

paparan media dalam meningkatkan impulsive buying mahasiswa. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi konsumen dan pengelolaan perilaku bermedia untuk mencegah dampak negatif konsumsi berlebihan di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: impulsive buying, FoMO, video promosi TikTok, perilaku konsumen, mahasiswa.

I. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial. TikTok menjadi salah satu platform yang paling sering diakses, dengan konten promosi yang muncul secara intensif dan mampu membentuk pola konsumsi baru berbasis tren dan visual yang menarik. Bagi banyak pengguna, aktivitas menonton video promosi telah menjadi bagian dari rutinitas digital sehari-hari, yang berpotensi memicu keputusan belanja yang tidak direncanakan.

Fenomena *impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian spontan tanpa pertimbangan rasional, yang lebih didorong oleh dorongan emosional sesaat dibanding kebutuhan aktual konsumen. Perilaku ini rentan muncul ketika individu terpapar stimulus pemasaran digital yang menonjolkan urgensi serta penawaran menarik, sehingga konsumen mengabaikan proses evaluasi keputusan secara logis. TikTok melalui strategi iklan singkat, personalisasi konten, dan fitur belanja langsung semakin mempercepat kecenderungan ini pada generasi muda.

Di samping itu, Fear of Missing Out (FoMO) turut memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa. FoMO menggambarkan kecemasan sosial ketika tertinggal dari tren atau informasi yang dinikmati orang lain. Individu dengan tingkat FoMO lebih tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif untuk menjaga eksistensi diri dan tetap relevan dalam kelompok sosial berbasis media digital. Hal ini sejalan dengan model Stimulus–Organism–Response (SOR) yang menjelaskan bahwa

paparan stimulus media (video promosi) dapat memicu respons psikologis (FoMO) hingga berujung pada perilaku konsumsi impulsif sebagai respons akhir

Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa intensitas menonton konten promosi dan FoMO secara individual berkontribusi pada perilaku impulsif konsumen. Namun, masih terbatas penelitian yang secara simultan menguji kekuatan kedua variabel tersebut dalam konteks mahasiswa di Kota Jambi, yang berada pada fase dewasa awal dengan tingkat ketertarikan tinggi terhadap produk digital dan tren pemasaran daring. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya studi yang lebih terfokus pada perilaku konsumsi mahasiswa dalam ekosistem media sosial yang terus berkembang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas menonton video promosi di media sosial TikTok dan FoMO terhadap impulsive buying pada mahasiswa di Kota Jambi.

II. LITERATURE REVIEW

Penelitian mengenai *impulsive buying* dan faktor psikologis dalam pemasaran digital telah banyak dilakukan untuk memahami dinamika konsumsi di kalangan mahasiswa. Menurut Rook (1987), *impulsive buying* merupakan tindakan membeli secara cepat dan tiba-tiba yang dipengaruhi dorongan emosional, bukan pertimbangan rasional. Individu dengan kontrol diri rendah lebih mudah terpengaruh stimulus belanja sehingga terdorong melakukan pembelian spontan.

Sementara itu, fenomena FoMO yang diperkenalkan oleh Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa kecemasan akan tertinggal dari tren sosial dapat mendorong seseorang untuk selalu mengikuti apa yang dilakukan orang lain, termasuk dalam keputusan membeli. Pada konteks media sosial, tekanan sosial digital menjadi pendorong kuat munculnya perilaku konsumsi tidak terencana.

Penelitian oleh Yusra & Primanita (2023) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berpengaruh terhadap peningkatan *impulsive buying* karena konten promosi yang menarik memicu dorongan emosional dan perilaku konsumtif

pada mahasiswa. Konten yang dikemas viral dan mendesak membuat pengguna merasa harus segera membeli agar tidak ketinggalan tren yang sedang berlangsung.

Hubungan positif antara FoMO dan *impulsive buying* juga ditemukan oleh Mazlum (2022), di mana semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin kuat keinginan membeli produk yang sedang populer di media sosial. Berdasarkan teori dan temuan tersebut, diasumsikan bahwa semakin tinggi intensitas menonton video promosi TikTok dan semakin tinggi tingkat FoMO, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa melakukan *impulsive buying* dalam kehidupan sehari-hari.

III. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji pengaruh intensitas menonton video promosi TikTok dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa di Kota Jambi. Jumlah subjek penelitian adalah 159 mahasiswa aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berdomisili di Kota Jambi, memiliki akun TikTok, aktif menonton video promosi, dan pernah melakukan pembelian spontan setelah melihat konten promosi.

Instrumen penelitian terdiri dari tiga skala, yaitu Skala Intensitas Menonton Video Promosi TikTok sebanyak 14 item yang mengukur frekuensi dan keterlibatan dalam menonton iklan; Skala FoMO sebanyak 15 item yang menilai kecemasan sosial ketika tertinggal dari tren; dan Skala Impulsive Buying sebanyak 16 item yang mengukur kecenderungan membeli secara spontan. Seluruh instrumen menggunakan skala Likert 4 poin. Uji validitas menunjukkan semua item berada dalam kategori valid, sementara uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing 0,855 untuk intensitas menonton, 0,834 untuk FoMO, dan 0,700 untuk *impulsive buying*, yang menandakan bahwa instrumen reliabel.

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya

pengaruh intensitas menonton video promosi TikTok dan FoMO secara parsial maupun simultan terhadap impulsive buying pada mahasiswa.

IV. RESULTS

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,859, yang berarti bahwa intensitas menonton video promosi TikTok dan FoMO mampu menjelaskan 85,9% variansi impulsive buying pada mahasiswa. Secara parsial, variabel intensitas menonton memiliki nilai koefisien $\beta = 0,259$ dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara intensitas menonton video promosi dan impulsive buying. Variabel FoMO memiliki koefisien $\beta = 0,661$ dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh secara signifikan dan lebih dominan dalam meningkatkan impulsive buying pada mahasiswa. Dengan demikian, kedua hipotesis alternatif dinyatakan diterima dan hipotesis nol ditolak.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin sering individu terpapar konten promosi digital yang menarik, maka semakin tinggi kecenderungan untuk membeli secara spontan karena dipicu dorongan emosional sesaat. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung teori FoMO yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013) bahwa kecemasan sosial akibat takut tertinggal dari tren dapat memicu keputusan membeli yang cepat dan kurang rasional. Dalam konteks mahasiswa, FoMO berperan lebih besar karena adanya kebutuhan untuk tetap mengikuti gaya hidup digital yang sedang populer.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran berbasis video pendek seperti TikTok memiliki pengaruh kuat dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, terutama ketika dipengaruhi oleh FoMO. Hal ini memberikan implikasi praktis bagi institusi pendidikan dan masyarakat untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pengendalian diri mahasiswa dalam berbelanja. Upaya seperti edukasi konsumsi bijak, peningkatan kesadaran terkait strategi pemasaran digital, dan pelatihan kontrol diri dapat membantu mengurangi perilaku impulsive buying pada kalangan mahasiswa di era media sosial saat ini.

V. CONCLUSION AND SUGGESTION

Penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas menonton video promosi TikTok dan Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada mahasiswa. Semakin tinggi frekuensi dan keterlibatan mahasiswa dalam menonton video promosi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, mahasiswa yang memiliki tingkat FoMO tinggi cenderung lebih cepat mengikuti tren belanja digital tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, FoMO terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan impulsive buying dibandingkan intensitas menonton.

Hasil ini mempertegas bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok rentan terhadap dorongan emosional dalam berbelanja. Impulsive buying berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa masih sulit mengendalikan keinginan membeli ketika terpapar konten promosi yang menarik. Faktor psikologis seperti keinginan terlihat mengikuti tren sosial digital dan ketakutan tertinggal dari lingkungan pertemanan menjadi pemicu utama munculnya perilaku konsumtif tersebut.

Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kontrol diri dan literasi digital agar lebih bijak dalam menyikapi konten promosi di media sosial. Institusi pendidikan dapat mengembangkan program edukasi yang berfokus pada manajemen keuangan pribadi dan kesadaran terhadap strategi pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumtif. Untuk peneliti selanjutnya, dapat memperluas variabel lain seperti kontrol diri atau gaya hidup hedonis sebagai faktor pendukung impulsive buying, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran guna melihat aspek perilaku dan motif psikologis secara lebih komprehensif.

VI. BIBLIOGRAPHY

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Open University Press.

- Herwana, F., & Primanita, S. (2023). Hubungan intensitas menonton video promosi dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna TikTok. *Jurnal Psikologi Digital*, 2(3), 145–155.
- Lestari, D., Sari, M., & Wibowo, H. (2023). Fear of Missing Out (FoMO) dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif remaja pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(1), 20–30.
- Mazlum, H. (2022). Fear of Missing Out and its impact on digital consumer behavior. *International Journal of Cyber Psychology*, 12(4), 201–214.
- 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.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rosadi, R., & Andriani, P. (2023). Pengukuran impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 5(2), 77–86.
- Yusra, L., & Primanita, S. (2023). Intensitas penggunaan TikTok dan dampaknya terhadap impulsive buying mahasiswa perempuan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 55–65.