

Pengaruh *Content Marketing* dan *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui Fomo sebagai Variabel Mediasi (Studi Konsumen Produk *Fashion XYZ* di TikTok)

Diva Apreilia, Widyastuti

Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: diva.22111@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The rapid growth of the digital fashion industry and the increasing use of social media, particularly TikTok, have transformed consumer behavior and intensified competition among brands. Rapidly changing trends and product scarcity have made Content Marketing and Scarcity Marketing relevant strategies for influencing Purchase Intention. This study aims to examine the effects of Content Marketing and Scarcity Marketing on Purchase Intention, with Fear of Missing Out (FOMO) serving as a mediating variable among consumers of XYZ fashion products on TikTok. The study employed a quantitative approach with a causal research design. A total of 130 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 and SPSS 25. The findings indicate that both Content Marketing and Scarcity Marketing have a positive and significant effect on Purchase Intention. Scarcity Marketing also has a significant positive effect on FOMO, whereas Content Marketing does not significantly affect FOMO. Furthermore, FOMO has a significant positive effect on Purchase Intention and mediates the relationship between Scarcity Marketing and Purchase Intention, but it does not mediate the relationship between Content Marketing and Purchase Intention.

Keywords: *content marketing, scarcity marketing, fomo, purchase intention, XYZ fashion*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* global menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Pendapatan pasar *fashion* global diproyeksikan mencapai US\$920,19 miliar pada tahun 2025 dan terus meningkat hingga sekitar US\$1,16 triliun pada tahun 2030 (Statista, 2025b). Di Indonesia, pasar *fashion* diperkirakan mencapai US\$10,11 miliar pada tahun 2025 dengan dominasi preferensi konsumen terhadap *brand* lokal (Statista, 2025a). Selain itu, sekitar 80% konsumen Indonesia lebih memilih merek *fashion* lokal dibandingkan merek internasional (Populix, 2025). Perkembangan tersebut didukung oleh pesatnya pertumbuhan perdagangan digital, di mana *fashion* menjadi kategori produk dengan transaksi tertinggi pada platform video *commerce* (Databoks, 2025; E-ConomySea, 2025).

TikTok menjadi salah satu platform yang berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, khususnya Generasi Z, melalui penyajian konten video yang interaktif. Sebanyak 58% Generasi Z mengaku pernah membeli produk setelah menemukannya melalui media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu platform utama (Howarth, 2025). Kondisi ini menjadikan *Content Marketing* sebagai strategi yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik (Pulizzi, 2014). Selain itu, *Scarcity Marketing* melalui strategi keterbatasan stok maupun waktu penjualan mampu menciptakan persepsi kelangkaan yang mendorong konsumen segera melakukan pembelian (Cialdini, 2009; Ladeira *et al.*, 2023). Dalam konteks pemasaran digital, kedua strategi tersebut diperkirakan mampu meningkatkan *Purchase Intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2016).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Putri & Dermawan, 2023; Setianingsih & Dema, 2025; Yu & Li, 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa *Content Marketing* tidak selalu meningkatkan *Purchase Intention* karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, seperti ulasan dan evaluasi informasi konsumen (Manullang & Purba, 2024). Hasil penelitian mengenai *Scarcity Marketing* juga menunjukkan temuan yang berbeda. Mulyati & Mubarak (2025) serta Jannah *et al.* (2024) membuktikan adanya pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan Abdrabbo *et al.* (2025) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan pada produk mewah.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya faktor psikologis yang dapat menjembatani hubungan antara strategi pemasaran dan *Purchase Intention*, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan perasaan khawatir kehilangan pengalaman atau tren yang sedang diikuti orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Dalam pemasaran digital, konten yang menarik dan strategi kelangkaan dapat memunculkan FOMO sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian (Barry & Wong, 2020). Namun, peran FOMO sebagai variabel mediasi masih menunjukkan hasil yang beragam. Purbaningrum *et al.* (2025) menemukan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada pertimbangan rasional. Sebaliknya, efektivitas FOMO sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh karakteristik psikologis konsumen dan konteks sosial yang berbeda (Dhir *et al.*, 2018; Morsi *et al.*, 2025).

Fenomena tersebut terlihat pada *brand fashion* lokal XYZ yang memanfaatkan *Content Marketing* berbasis *storytelling* melalui kampanye *Everyone Can Be Cool* serta *Scarcity Marketing* melalui sistem *limited drop* dan pembatasan pembelian (TikTok Rucas.co, 2026; Voilà.id, 2025). Strategi tersebut berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi eksklusivitas, namun data Google Trends menunjukkan bahwa minat pencarian terhadap *brand fashion* lokal XYZ masih berfluktuasi sehingga belum sepenuhnya berkembang menjadi *Purchase Intention* yang konsisten (GoogleTrends, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *fashion* XYZ di TikTok.

2. KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen *Online*

Turban *et al.* (2018:363), menjelaskan bahwa perilaku konsumen *online* merupakan proses konsumen dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi kembali produk melalui media digital. Model perilaku konsumen *online* menurut Turban *et al.* (2018) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara *uncontrollable variables* (karakteristik konsumen, faktor lingkungan, serta faktor penjual), *controllable variables* (faktor produk/layanan dan sistem *e-commerce*), serta proses pengambilan keputusan yang meliputi *awareness*, *attitude*, *intention*, *purchase*, dan *loyalty*. Dalam penelitian ini, *Content Marketing* diposisikan sebagai bagian dari *website features (information presentation)*, *Scarcity Marketing* sebagai *product/service factors* pada aspek *product availability*, sedangkan *Fear of Missing Out (FOMO)* diposisikan sebagai *consumer characteristics* yang merepresentasikan faktor motivasi psikologis. Ketiga variabel tersebut diduga memengaruhi *Purchase Intention* sebagai tahap niat membeli dalam proses perilaku konsumen *online* (Turban *et al.*, 2018).

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman, persepsi terhadap nilai produk, serta informasi yang diterima mengenai suatu produk atau merek (Kotler & Keller, 2016). *Purchase Intention* juga mencerminkan kesiapan konsumen untuk membeli sebagai hasil dari proses evaluasi informasi dan pembentukan preferensi terhadap suatu produk (L. Chen *et al.*, 2024). Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Mulyati dan Mubarok (2025), yaitu *attraction*, *desire*, *conviction*, dan *readiness to buy*.

Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran melalui penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens serta mendorong tindakan konsumen (Pulizzi, 2014). Dari perspektif konsumen, kualitas, relevansi, dan daya tarik konten akan memengaruhi keterlibatan, kepercayaan, serta niat membeli terhadap suatu merek (L. Chen *et al.*, 2024). Penelitian ini menggunakan indikator *Content Marketing* dari Yu & Li (2023), yaitu *information content*, *authentic content*, *emotional content*, dan *entertainment content*.

Scarcity Marketing

Scarcity Marketing merupakan strategi pemasaran yang menciptakan persepsi kelangkaan melalui pembatasan jumlah produk, waktu penjualan, maupun eksklusivitas sehingga meningkatkan persepsi nilai dan urgensi pembelian (Cialdini, 2009). Persepsi kelangkaan tersebut dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian lebih cepat (Heriyanto *et al.*, 2021). Pengukuran *Scarcity Marketing* dalam penelitian ini mengacu pada Chen *et al.* (2020) yang terdiri atas *limited quantity scarcity (LQS)* dan *limited time scarcity (LTS)*.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir kehilangan pengalaman, informasi, atau peluang yang sedang dinikmati orang lain (Przybylski *et al.*, 2013). Dalam konteks pemasaran digital, FOMO dapat diperkuat oleh paparan media sosial, konten *real-time*, serta strategi kelangkaan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Morsi *et al.*, 2025; Mustikasari *et al.*, 2025). Penelitian ini menggunakan indikator FOMO yang dikembangkan oleh Kaloeti *et al.* (2021), yaitu *missed experience*, *compulsion*, dan *comparison with friends*.

Pengaruh antar Variabel

Content Marketing berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi, evaluasi, dan niat beli konsumen melalui penyajian informasi yang menarik, konsisten, dan bernilai. Konten yang mengandung *storytelling* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat preferensi merek, serta membangun sikap positif terhadap produk, terutama pada *platform* digital seperti TikTok (Ajzen, 1991; Engel *et al.*, 2019; Pulizzi, 2014). Secara empiris, penelitian Yu dan Li (2023), Putri dan Dermawan (2023), serta Setianingsih dan Dema (2025) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, namun, penelitian Manullang dan Purba (2024) menunjukkan hasil yang berbeda.

H1: Terdapat pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Scarcity Marketing menciptakan persepsi keterbatasan stok, waktu, atau eksklusivitas sehingga meningkatkan nilai produk dan mendorong konsumen segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan (Cialdini, 2009; Peter & Olson, 2010). Pada industri fashion digital, strategi seperti *limited drop* dan stok terbatas efektif meningkatkan persepsi eksklusivitas serta niat beli, khususnya pada konsumen yang mengikuti tren (Mulyati & Mubarak, 2025). Temuan ini didukung oleh Jannah *et al.* (2024) dan Chen *et al.* (2020), namun, penelitian Abdrabbo *et al.* (2025) menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

H2: Terdapat pengaruh signifikan *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Content Marketing dapat meningkatkan keterlibatan sosial melalui *storytelling*, visual menarik, dan penyajian tren yang memicu perbandingan sosial di media digital (Festinger, 1954; Przybylski *et al.*, 2013). Namun, kemampuannya dalam memunculkan FOMO bergantung pada adanya unsur urgensi dan eksklusivitas. Penelitian Dhir *et al.* (2018), Balakrishnan dan Griffiths (2017), serta Laili *et al.* (2025) menunjukkan bahwa paparan konten media sosial dapat meningkatkan FOMO, sedangkan Rahmawati dan Hidayat (2024) serta Anastasya dan Siregar (2025) menyatakan bahwa FOMO lebih dipengaruhi faktor psikologis individu daripada *Content Marketing*.

H3: Terdapat pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap FOMO.

Scarcity Marketing memiliki hubungan langsung dengan FOMO karena menekankan keterbatasan waktu dan jumlah produk sehingga meningkatkan persepsi kelangkaan dan kecemasan kehilangan

kesempatan (Cialdini, 2009). Paparan informasi seperti *limited stock* dan *limited drop* melalui media sosial juga memperkuat tekanan sosial dan keinginan mengikuti tren, terutama pada Generasi Z (Good & Hyman, 2020; Mulyati & Mubarok, 2025). Temuan ini didukung oleh Jannah *et al.* (2024) dan Nugroho dan Sutisna (2025), meskipun Abdrabbo *et al.* (2025) menemukan efek tersebut dapat melemah apabila kelangkaan dianggap sebagai strategi manipulatif.

H4: Terdapat pengaruh signifikan *Scarcity Marketing* terhadap FOMO.

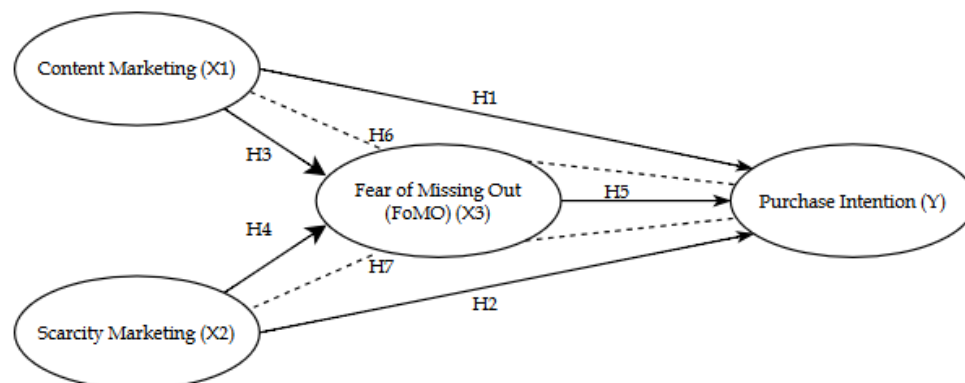
FOMO merupakan respons psikologis yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang berkembang sehingga mendorong mereka untuk mengikuti perilaku kelompok (Przybylski *et al.*, 2013; Tajfel & Turner, 1979). Dalam pemasaran digital, FOMO meningkatkan dorongan emosional dan norma subjektif yang memperkuat niat beli, terutama pada produk fashion yang dipengaruhi tren media sosial (Ajzen, 1991; Good & Hyman, 2020). Penelitian Oktavian *et al.* (2025), Laili *et al.* (2025), dan Nugroho dan Sutisna (2025) mendukung hubungan positif tersebut, meskipun Purbaningrum *et al.* (2025) dan Morsi *et al.* (2025) memperoleh hasil yang berbeda.

H5: Terdapat pengaruh signifikan FOMO terhadap *Purchase Intention*.

FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan strategi pemasaran digital dengan *Purchase Intention* (Turban *et al.*, 2018). *Content Marketing* dapat memunculkan FOMO apabila mampu membangun persepsi tren dan keterlibatan sosial, sedangkan *Scarcity Marketing* meningkatkan FOMO melalui persepsi kelangkaan, urgensi, dan risiko kehilangan kesempatan (Dhir *et al.*, 2018; Kim & Johnson, 2016). Penelitian Oktavian *et al.* (2025) menunjukkan bahwa FOMO memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*, sedangkan Laili *et al.* (2025) membuktikan FOMO menjadi mediator yang signifikan pada hubungan *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Namun, Purbaningrum *et al.* (2025) menemukan bahwa peran mediasi FOMO dapat melemah pada konsumen yang lebih rasional.

H6: FOMO mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

H7: FOMO mampu memediasi pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention*.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediasi pada konsumen produk *fashion XYZ* di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antarvariabel, sedangkan penelitian kausal bertujuan menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas, yaitu *Content Marketing* (X1) dan *Scarcity Marketing* (X2), terhadap variabel terikat *Purchase Intention* (Y) melalui *Fear of Missing Out* (Z) sebagai variabel mediasi (Malhotra & Dash, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang mengetahui *brand fashion* lokal XYZ dan pernah melihat konten pemasaran *brand fashion* lokal XYZ melalui platform TikTok. Karakteristik responden yang ditetapkan meliputi individu berusia 18–28 tahun, aktif menggunakan TikTok, mengetahui merek *brand fashion* lokal XYZ, serta pernah melihat konten pemasaran *brand fashion* lokal XYZ dalam tiga bulan terakhir di TikTok. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden, yang ditentukan berdasarkan ketentuan minimum analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 13 indikator yang digunakan, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 130 responden (Haryono, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form kepada 130 responden yang memenuhi kriteria penelitian dengan teknik *purposive sampling* (Malhotra & Dash, 2016). Tautan kuesioner disebarikan melalui WhatsApp dan TikTok, untuk menjangkau responden yang pernah melihat konten pemasaran *brand fashion* lokal XYZ di TikTok. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada variabel *Content Marketing*, *Scarcity Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Purchase Intention*. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju, untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan (Malhotra & Dash, 2016; Sugiyono, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dan IBM SPSS Statistics 25. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh *Content Marketing*, *Scarcity Marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Purchase Intention*. Sebelum pengujian hipotesis,

model dievaluasi melalui outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk menguji hubungan antarvariabel menggunakan nilai R-Square (R^2), *path coefficient*, dan *specific indirect effect*. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai p-value dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali & Latan, 2015; Hair Jr. *et al.*, 2019).

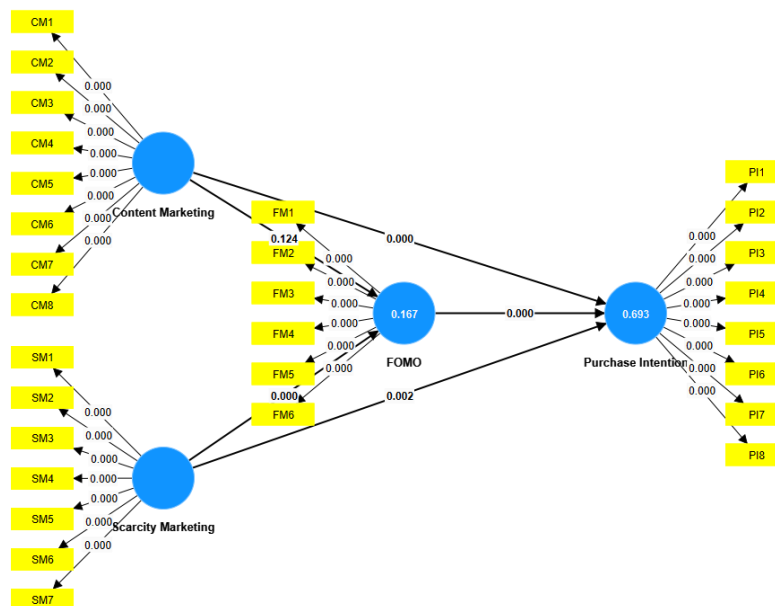
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 130 orang yang merupakan Generasi Z berusia 18–28 tahun, mengetahui *brand fashion* lokal XYZ, serta pernah melihat konten pemasaran *brand fashion* lokal XYZ melalui TikTok. Mayoritas responden berusia 18–21 tahun (50,77%), berjenis kelamin laki-laki (66,92%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (73,85%). Dominasi tersebut menunjukkan bahwa *brand fashion* lokal XYZ lebih banyak dikenal oleh Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif TikTok dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren *fashion* serta konten digital. Selain itu, dominasi responden laki-laki sejalan dengan karakteristik produk *brand fashion* lokal XYZ yang lebih berfokus pada *fashion* pria dengan konsep *streetwear* dan *casual wear*, sehingga pangsa pasarnya lebih banyak berasal dari konsumen laki-laki.

Berdasarkan domisili, mayoritas responden berasal dari Jawa Timur (42,31%), diikuti DKI Jakarta (14,62%), Daerah Istimewa Yogyakarta (8,46%), serta beberapa provinsi lain di Pulau Jawa maupun luar Jawa. Kondisi ini dimungkinkan karena proses penyebaran kuesioner dilakukan melalui jaringan peneliti yang lebih luas di Jawa Timur. Meskipun demikian, adanya responden dari berbagai provinsi menunjukkan bahwa pemasaran digital *brand fashion* lokal XYZ melalui TikTok mampu menjangkau konsumen di berbagai wilayah Indonesia.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. Measurement Bootstrapping Model

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Gambar 2. menunjukkan hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Content Marketing*, *Scarcity Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Purchase Intention* memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading pada variabel *Content Marketing* berada pada rentang 0,728–0,840, *Scarcity Marketing* 0,780–0,874, *Fear of Missing Out* (FOMO) 0,874–0,923, serta *Purchase Intention* 0,809–0,894, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing.

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	AVE
<i>Content Marketing</i>	0,663
<i>Scarcity Marketing</i>	0,804
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	0,748
<i>Purchase Intention</i>	0,695

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel berada di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi *convergent validity* dengan baik.

Selanjutnya, hasil *cross loading*, *Fornell-Larcker*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi tertinggi pada konstruk yang diukurnya, nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, serta seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi *discriminant validity*, sehingga masing-masing variabel memiliki tingkat keunikan yang baik dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Tabel 2. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Content Marketing</i>	0,940	0,928
<i>Scarcity Marketing</i>	0,941	0,927
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	0,961	0,951
<i>Purchase Intention</i>	0,959	0,952

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	0,167	Lemah

Purchase Intention

0,693

Kuat

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai R-Square pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar 0,167, yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Scarcity Marketing* mampu menjelaskan variasi FOMO sebesar 16,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,693, yang menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Scarcity Marketing*, dan FOMO mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention* sebesar 69,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 4. Uji Kausalitas

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,418	4,430	0,000	Hipotesis diterima
<i>Scarcity Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,308	3,059	0,002	Hipotesis diterima
<i>Content Marketing</i> → FOMO	-0,239	1,537	0,124	Hipotesis ditolak
<i>Scarcity Marketing</i> → FOMO	0,555	4,516	0,000	Hipotesis diterima
FOMO → <i>Purchase Intention</i>	0,328	4,413	0,000	Hipotesis diterima
<i>Content Marketing</i> → FOMO → <i>Purchase Intention</i>	-0,078	1,622	0,105	Hipotesis ditolak
<i>Scarcity Marketing</i> → FOMO → <i>Purchase Intention</i>	0,959	3,378	0,001	Hipotesis diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji kausalitas pada Tabel 4, *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,430 dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. *Scarcity Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t-statistic* 3,059 dan *p-value* 0,002, sehingga hipotesis kedua diterima.

Sebaliknya, *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) karena memiliki nilai *t-statistic* 1,537 dan *p-value* 0,124, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Sementara itu, *Scarcity Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO dengan nilai *t-statistic* 4,516 dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis keempat diterima. Selain itu, FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *t-statistic* 4,413 dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis kelima diterima.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui FOMO, dengan nilai koefisien sebesar -0,078, *t*-

statistic 1,622, dan *p-value* 0,105, sehingga hipotesis keenam ditolak. Sebaliknya, *Scarcity Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui FOMO, dengan nilai koefisien sebesar 0,182, *t-statistic* 3,378, dan *p-value* 0,001, sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Scarcity Marketing* secara langsung mampu meningkatkan *Purchase Intention*. Namun, hanya *Scarcity Marketing* yang mampu meningkatkan FOMO, dan FOMO terbukti memediasi pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, FOMO tidak mampu memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *fashion XYZ*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik *Content Marketing* yang dilakukan melalui TikTok, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk. *Content Marketing brand fashion* lokal XYZ diwujudkan melalui konten makeover, storytelling, dan penyampaian informasi produk yang menarik. Konten tersebut mampu menarik perhatian audiens, membangun hubungan emosional, serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya niat membeli. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *brand fashion* lokal XYZ perlu terus mempertahankan dan mengembangkan strategi *Content Marketing* yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik target konsumennya. Konten makeover, storytelling, serta penyampaian informasi produk yang menarik perlu dipertahankan dan dipadukan dengan informasi mengenai keterbatasan stok atau jadwal *limited drop* agar tidak hanya meningkatkan *Purchase Intention*, tetapi juga mampu menciptakan rasa eksklusif dan mendorong munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yu & Li (2023), Putri & Dermawan (2023), Setianingsih & Dema (2025), serta Chen *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* karena mampu meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk *fashion* lokal XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi kelangkaan yang diterapkan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk. *Brand fashion* lokal XYZ menerapkan strategi kelangkaan melalui sistem *limited drop*, stok yang terbatas, serta informasi produk yang cepat habis. Kondisi tersebut menciptakan persepsi eksklusivitas dan mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *brand fashion* lokal XYZ perlu mempertahankan strategi *Scarcity Marketing* melalui sistem *limited drop*, stok yang terbatas, dan periode penjualan yang singkat. Informasi mengenai jadwal perilisan dan keterbatasan produk

perlu dikomunikasikan secara konsisten agar mampu memperkuat persepsi eksklusivitas dan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Heriyanto *et al.* (2021), Ladeira *et al.* (2023), Mulyati & Mubarak (2025), serta Jannah *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa strategi kelangkaan mampu meningkatkan *Purchase Intention* melalui persepsi eksklusivitas dan *sense of urgency*.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap FOMO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen produk *fashion* lokal XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan lebih berperan dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dibandingkan menciptakan rasa takut tertinggal. Konten makeover dan *storytelling* yang diunggah *brand fashion* lokal XYZ mampu memperoleh perhatian serta interaksi yang tinggi dari pengguna TikTok. Namun, konten tersebut tidak menonjolkan unsur kelangkaan, batas waktu pembelian, maupun tekanan sosial yang umumnya memicu munculnya FOMO. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa apabila *brand fashion* lokal XYZ ingin meningkatkan *Fear of Missing Out* (FOMO), konten yang disajikan tidak cukup hanya menarik dan emosional, tetapi juga perlu dipadukan dengan unsur urgensi, seperti informasi stok terbatas, jadwal *limited drop*, atau tingginya permintaan produk. Dengan demikian, *Content Marketing* tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga berpotensi mendorong munculnya FOMO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anastasya & Siregar (2025), Kaur *et al.* (2024), serta Barry & Wong (2020) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak selalu menimbulkan FOMO karena rasa takut tertinggal lebih dipengaruhi oleh karakteristik psikologis individu.

Pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap FOMO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Scarcity Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) pada konsumen produk *fashion* lokal XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi kelangkaan yang diterapkan, semakin tinggi pula rasa takut konsumen untuk kehilangan kesempatan memperoleh produk. Strategi *limited drop*, keterbatasan stok, dan produk yang cepat habis membuat konsumen merasa kesempatan memperoleh produk sangat terbatas sehingga terdorong untuk terus mengikuti informasi terbaru mengenai perilisan produk. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *brand fashion* lokal XYZ perlu terus mengoptimalkan strategi *Scarcity Marketing* sebagai upaya membangun *Fear of Missing Out* (FOMO). Penyampaian informasi mengenai keterbatasan stok, produk yang hampir habis, dan jadwal perilisan secara konsisten dapat memperkuat persepsi kelangkaan serta mendorong konsumen untuk terus mengikuti informasi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aggarwal *et al.* (2011), Oktavian *et al.* (2025), serta Nugroho & Sutisna (2025) yang menyatakan bahwa strategi kelangkaan mampu meningkatkan FOMO melalui persepsi eksklusivitas dan urgensi pembelian.

Pengaruh FOMO terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk *fashion* lokal XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk. FOMO muncul ketika konsumen melihat produk *fashion* lokal XYZ banyak dibicarakan di media sosial, digunakan oleh pengguna lain, serta cepat habis setelah dirilis. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan produk agar tidak kehilangan kesempatan untuk memilikinya. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *brand fashion* lokal XYZ dapat memanfaatkan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai salah satu pendekatan pemasaran untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai tingginya minat konsumen, stok yang hampir habis, maupun jadwal perilisan produk secara tepat sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho & Sutisna (2025), Oktavian *et al.* (2025), Barry & Wong (2020), serta Liong & Tunjungsari (2025) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui FOMO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat membeli karena tertarik pada kualitas konten yang disajikan, seperti makeover dan storytelling, bukan karena muncul rasa takut tertinggal (FOMO). Dengan demikian, FOMO tidak dapat berperan sebagai mekanisme mediasi karena *Content Marketing* tidak mampu memunculkan tekanan psikologis yang mendorong konsumen segera membeli produk. Konten makeover dan *storytelling* yang disajikan *brand fashion* lokal XYZ mampu menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Namun, konten tersebut tidak menonjolkan unsur kelangkaan maupun urgensi yang dapat memunculkan FOMO sehingga konsumen membeli produk karena kualitas kontennya, bukan karena rasa takut tertinggal. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *brand fashion* lokal XYZ tidak perlu menjadikan FOMO sebagai fokus utama dalam strategi *Content Marketing*. Perusahaan sebaiknya tetap mengutamakan kualitas konten yang kreatif, informatif, dan mampu membangun hubungan emosional dengan audiens karena aspek tersebut terbukti lebih efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anastasya & Siregar (2025), Kaur *et al.* (2024), Dhir *et al.* (2018), serta Barry & Wong (2020) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak selalu memunculkan FOMO karena lebih berfokus pada pembangunan hubungan dengan konsumen dibandingkan menciptakan tekanan psikologis.

Pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui FOMO

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kelangkaan yang diterapkan *brand fashion* lokal XYZ tidak hanya meningkatkan niat beli secara langsung, tetapi

juga meningkatkan rasa takut tertinggal yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui sistem *limited drop*, stok yang terbatas, dan produk yang cepat habis, konsumen merasa harus terus mengikuti informasi terbaru agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh produk. Kondisi tersebut memunculkan FOMO yang kemudian memperkuat niat membeli. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *brand fashion* lokal XYZ perlu mengintegrasikan strategi *Scarcity Marketing* dengan pemanfaatan FOMO dalam setiap peluncuran produk. Penyampaian informasi mengenai *limited drop*, stok terbatas, dan tingginya antusiasme konsumen dapat memperkuat FOMO sehingga memberikan dorongan yang lebih besar terhadap peningkatan *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Heriyanto *et al.* (2021), Ladeira *et al.* (2023), serta Nugroho & Sutisna (2025) yang menyatakan bahwa FOMO menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Scarcity Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan hanya *Scarcity Marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Sebaliknya, *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO. Selain itu, FOMO terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, mampu memediasi pengaruh *Scarcity Marketing* terhadap *Purchase Intention*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dengan teknik pengumpulan data yang lebih beragam, menggunakan definisi *Content Marketing* yang lebih sesuai dengan perspektif konsumen, mengembangkan model penelitian dengan menempatkan *Scarcity Marketing* sebagai variabel mediasi antara *Content Marketing* dan FOMO, serta menyertakan video konten pada kuesioner agar responden dapat memberikan penilaian yang lebih utuh terhadap konten yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdrabbo, T., Omeish, F., Kokash, F., Alghizzawi, M., & Alfaiza, S. A. (2025). The impact of scarcity and uniqueness on luxury products purchasing intention moderated by FoMO and social comparison. *Discover Sustainability*, 6, 857. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01830-5>
- Aggarwal, P., Jun, S., & Huh, J. (2011). Scarcity Messages: A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302> / <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anastasya S, A. A., & Siregar, Z. (2025). Implementation of Content Marketing and FOMO (Fear of Missing Out) Marketing on Instagram @Espangeran_ to Increase Gen Z Consumer Loyalty. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(3), 533–542.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in triggering fear of missing out? *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(6), 1157–1169. <https://www.akjournals.com/view/journals/2006/6/3/article-p364.xml>
- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>
- Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory. *SAGE Open*, 14(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>
- Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Wang, Y. J. (2020). The drivers of desirability in scarcity marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1509–1528. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0187>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
- Databoks. (2025). *Kategori Produk Terlaris di Video Commerce Indonesia pada 2025*. Katadata / Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6916a1bd2053c/kategori-produk-terlaris-di-video-commerce-indonesia-pada-2025>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing: A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety, and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401217310629?casa_token=ztXsiXIW100AAAAA:xmgNXgwKTQ7bWAQ-NpaRb9dhRnGVs6HSf4qNnXj7Oe83Tn5toZ8PE1w3PnJDzCjEZwRBJtkwXxXZRw
- E-ConomySea. (2025). *e-Conomy SEA 2025: Ekonomi digital Indonesia mendekati GMV US\$ 100 miliar*. Google. <https://blog.google/intl/id-id/company-news/outreach-initiatives/e-conomy-sea-2025-ekonomi-digital-indonesia-mendekati-gmv-us100-miliar/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer Behavior* (12 (ed.)). Cengage Learning.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2 (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Fear of missing out: Antecedents and consequences of consumer anxiety. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 217–227.
- GoogleTrends. (2025). *Google Trends: Rucas, Erigo, 3Second Search Data (Indonesia, 5 Tahun)*. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today-y&geo=ID&q=rucas,erigo,3second&hl=id>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edi). Cengage Learning. <https://www.cengage.com>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, dan PLS*. PT Intermedia Personalia Utama. https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/ebookk_3in1.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). Peran Scarcity Marketing dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Pengguna Traveloka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi (JMBI) Universitas Sam Ratulangi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/32440/32154>
- Howarth, J. (2025). *85+ Stats on Gen Z Spending and Buying Habits (2025)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/gen-z-spending>
- Jannah, R. R., Rifan, D. F., & Rosilawati, W. (2024). Pengaruh Scarcity Marketing, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Fashion E-commerce Shopee Di Bandar Lampung). *ProBusiness: Management Journal*, 15(6), 246–255. <http://www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis>
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 34(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kaur, J., Saini, S., Behl, A., & Poonia, A. (2024). Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers. *Journal of Promotion Management*, 30(8), 1348–1376. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>
- Kim, A., & Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management* 15th. In *Décisions Marketing* (Vol. 83).
- Ladeira, W. J., Lim, W. M., Santini, F. de O., Rasul, T., Perin, M. G., & Altinay, L. (2023). A Meta-Analysis on the Effects of Product Scarcity. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1267–1279. <https://doi.org/10.1002/mar.21816>
- Laili, E. F., Nadapdap, E., Respati, H., & Earlike, F. (2025). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.36349/easjebm.2025.v08i01.004>
- Liong, A. D., & Tunjungsari, H. K. (2025). Social Comparison, FOMO, dan Materialism sebagai Mediator Imitation of Influencers terhadap Purchase Intention Generasi Muda. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 396–404.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Edition). Pearson India Education Services.
- Manullang, A. M., & Purba, H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Information Adoption dan Online Review TikTok terhadap Niat Pembelian Konsumen Produk Fashion. *COSTING :*

- Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3).
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9667>
- Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025). Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001>
- Mulyati, L., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Influencer marketing, Scarcity Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase intention pada Brand Rucas (Studi Pada Pengguna Instagram). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2768–2780.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4531>
- Mustikasari, A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Sultan, M. A., & Sugiana, N. S. S. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) and Recommendation Algorithms: Analyzing their Impact on Repurchase Intentions in Online Marketplaces. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 16(4), 101–110. <https://www.ijacsa.thesai.org>
- Nugroho, F. A., & Sutisna, M. (2025). The Influence of TikTok Social Media and Fear of Missing Out on Skintific Purchase Intention among Urban TikTok Users in Bandung. *Marketing Research Article*.
- Oktavian, R. B., Dermawan, R., & Majid, N. (2025). “I CAN’T RESIST TIKTOK”: Exploring the Influence of Celebrity Endorsement, Parasocial Interaction, and FOMO on Gen-Z Purchase Intention. *Department of Management, Faculty of Economics and Business, UPN “Veteran” Jawa Timur*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9 (ed.)). McGraw-Hill Education.
- Populix. (2025). Preferensi Brand Kecantikan dan Fashion di Indonesia. In *Populix Insights*. Populix. https://info.populix.co/articles/kecantikan-dan-fashion/?utm_source=chatgpt.com
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. Content Marketing Institute.
- Purbaningrum, R. F., Astuti, H. J., Miftahuddin, M. A., & Fauziridwan, M. (2025). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FoMO) on the Intention to Purchase Skincare Products in Purwokerto, Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(7), 353–365. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2025/v25i71895>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(5), 1663–1672.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2024). Digital self-control and fear of missing out among social media users. *Jurnal Psikologi Sosial*, 22(2), 101–113.
- Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2025). Content Marketing and E-WOM as Drivers of Purchase Intention: Evidence from Erigo on TikTok Shop. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 108–121.
<https://doi.org/10.46806/jm.v14i2.1452>
- Statista. (2025a). Fashion - Indonesia. In *Statista Market Outlook (eCommerce & Market Insights)*. <https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/indonesia>
- Statista. (2025b). *Fashion - Worldwide*. Statista.
https://www.statista.com/outlook/emo/fashion/worldwide?query=make+money+as+anartist&via=tenere27&utm_source=chatgpt.com

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- TikTok Rucas.co. (2026). *TikTok Official Account: @rucas.official*. TikTok. <https://www.tiktok.com/@rucas.official>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-C., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Voilà.id. (2025). *5 Alasan Rucas Jadi Brand Lokal Viral yang Wajib Kamu Cek!* voilà.id. <https://edit.voila.id/5-alasan-rucas-jadi-brand-lokal-viral-yang-wajib-kamu-cek/>
- Yu, J., & Li, J. (2023). The Influence of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention Based on SOR Theory. *Journal of Asia-Pacific and European Business*, 3(01), 8.