



**PENGARUH *CONTENT REVIEW* DAN *CONSUMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* *LIP PRODUCT* DI PLATFORM TIKTOK MELALUI *FOMO* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWI DI PEKALONGAN)**



Oleh:

KHILMA AMALIA INDAH

NIM 40122038

2026



**PENGARUH *CONTENT REVIEW* DAN *CONSUMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* *LIP PRODUCT* DI PLATFORM TIKTOK MELALUI *FOMO* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWI DI PEKALONGAN)**



Oleh:

KHILMA AMALIA INDAH

NIM 40122038

2026

PENGARUH *CONTENT REVIEW* DAN *CONSUMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING LIP PRODUCT* DI PLATFORM TIKTOK MELALUI *FOMO* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWI DI PEKALONGAN)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

KHILMA AMALIA INDAH

NIM 40122038

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

PENGARUH *CONTENT REVIEW* DAN *CONSUMER REVIEW* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* *LIP PRODUCT* DI PLATFORM TIKTOK MELALUI *FOMO* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWI DI PEKALONGAN)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

KHILMA AMALIA INDAH

NIM 40122038

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khilma Amalia Indah

Nim : 40122038

Judul Skripsi : Pengaruh *Content Review* Dan *Consumer Review* Terhadap *Impulsive Buying Lip Product* Di Platform Tiktok Melalui *FOMO* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswi Di Pekalongan).

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Juli 2026

Yang Menyatakan



Khilma Amalia Indah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr.i Khilma Amalia Indah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

C.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Khilma Amalia Indah

Nim : 40122038

Judul : PENGARUH CONTENT REVIEW DAN CONSUMER

Skripsi REVIEW TERHADAP IMPULSIVE BUYING LIP PRODUCT
DI PLATFORM TIKTOK MELALUI FOMO SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWI DI PEKALONGAN

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Pekalongan, 15 Juli 2026

Pembimbing



Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M
NIP. 198205272011011005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajej Pekalongan,
www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudari:

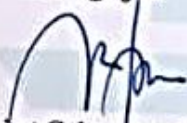
Nama : **Khilma Amalia Indah**
NIM : **40122038**
Judul : **Pengaruh Content Review Dan Consumer Review Terhadap Impulsive Buying Lip Product Di Platform Tiktok Melalui FOMO Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswi Di Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M**

Telah diujikan pada Hari Rabu tanggal 22 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Drajat Stiawan, M.Si
NIP.198301182015031001

Penguji II


Devy Arisandi, M.M
NIP. 198808282020122012

Pekalongan, 23 Juli 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP.1978061620031210003

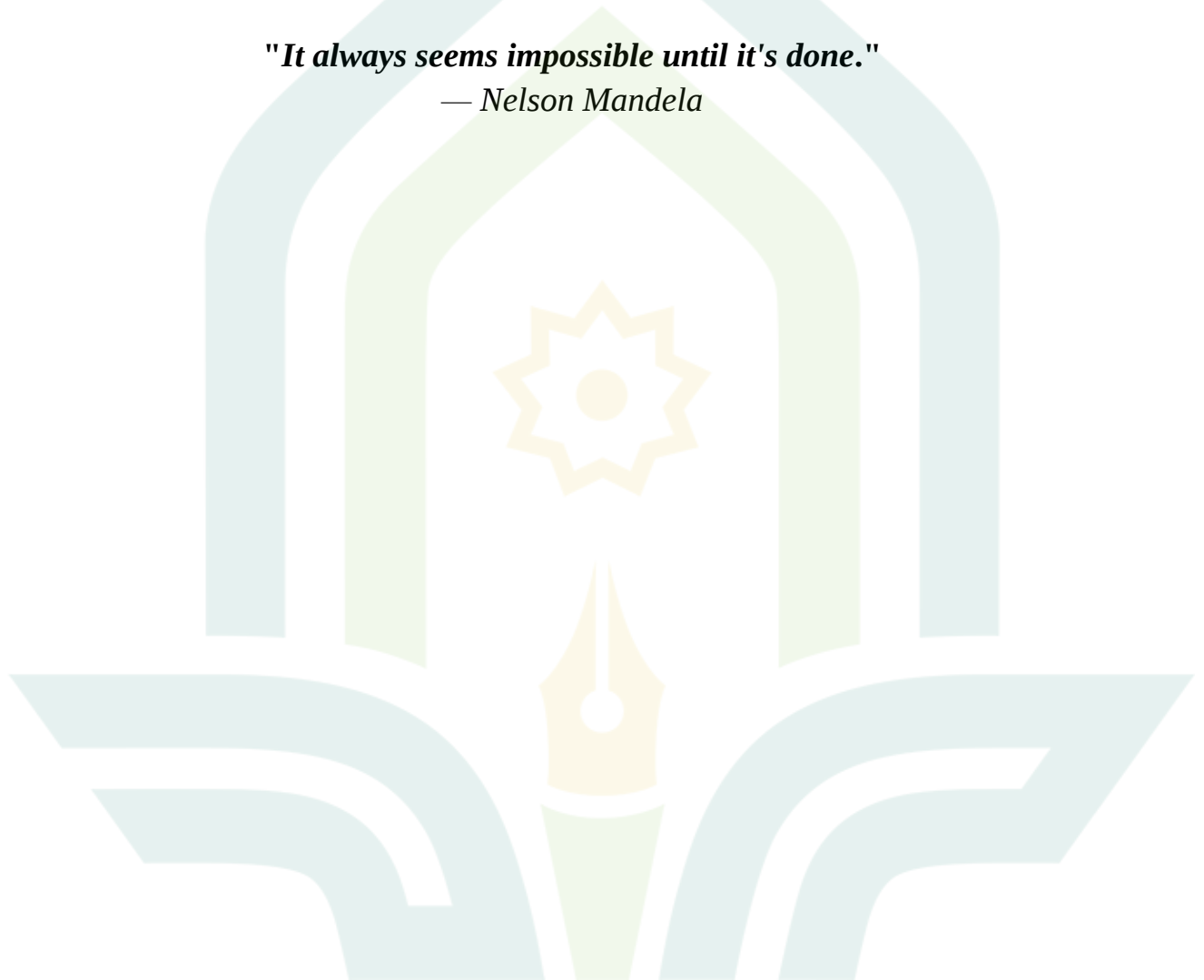
MOTO

“Orang yang cerdas adalah orang yang mampu mengendalikan dirinya dan beramal untuk kehidupan setelah kematian”

(HR. At-Tirmidzi No. 2459)

"It always seems impossible until it's done."

— *Nelson Mandela*



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan- kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan material maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terimakasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis Skripsi ini:

1. Teruntuk orangtuaku yang tersayang, Bapak Abdul Hamid dan Ibu Istiqomah. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala kasih sayang, arahan, dan pengorbanan yang tak ternilai harganya. Bapak dan Ibu adalah harta paling berharga dalam hidup penulis. Doa dan rida kalianlah yang selalu menjadi kekuatan penulis untuk mewujudkan Impian. Terima kasih untuk Bapak, panutan terbaikku, yang selalu bekerja keras dan senantiasa menjadi teman diskusi paling bijak saat penulis merasa bingung menentukan arah hidup. Terima kasih pula untuk Ibu, wanita mulia terbaikku, yang doa-doa tulusnya selalu menjaga penulis dan mendatangkan begitu banyak kebaikan. Jika di luar sana banyak yang mengapresiasi atau menjadikan penulis sebagai teladan di keluarga, ketahuilah bahwa itu semua murni karena hebatnya didikan serta doa Bapak dan Ibu, bukan karena kehebatan penulis sendiri. Merupakan kebanggaan luar biasa bagi penulis tumbuh sebagai anak pertama yang dibimbing langsung oleh Bapak dan Ibu. Terima kasih untuk segalanya, Bapak, Ibu.
2. Teruntuk saudaraku tersayang, Robet Nafis Alhen, Hafla Imania dan Eka Indriyani Khususaenah. Terima kasih tulus penulis sampaikan atas segala dukungan, doa, dan keceriaan yang selalu kalian bawa dalam hari-hari penulis. Kehadiran kalian adalah penyemangat luar biasa, terutama di saat penulis merasa lelah dalam menyelesaikan perjuangan

ini. Terima kasih telah menjadi saudara sekaligus teman bertukar cerita yang hebat. Pencapaian ini juga merupakan bagian dari kebersamaan kita.

3. Keluarga besar almamater Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang tak henti-hentinya kepada penulis.
5. Dosen Wali Bapak Agus Arwani, M.Ag. Yang sudah membantu penulis memberikan motivasi serta bimbingan selama proses perkuliahan.
6. Keluarga Besar tercinta, terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus, dukungan yang tak terhingga, serta kehangatan yang selalu penulis rasakan di tengah keluarga. Pencapaian ini penulis persembahkan sebagai wujud rasa syukur dan cinta untuk keluarga besar sekalian yang selalu menjadi tempat terbaik untuk bertumbuh.
7. Kepada sahabat-sahabat seperjuanganku sejak semester awal, Tia Melinda Salsabilah dan Deris Wahyu Septyan Amarsya. Terima kasih yang tiada terhingga atas ketulusan, kebaikan, dan kebersamaan yang tak pernah pudar dalam kondisi apa pun dari awal kuliah hingga detik ini. Terima kasih telah menjadi sistem pendukung terbaik, yang selalu mengalirkan semangat dan motivasi tiada henti ketika penulis mulai lelah dalam menyelesaikan penelitian ini. Perjalanan ini terasa jauh lebih indah dan bermakna karena kita melaluinya bersama-sama.
8. Kepada Michael Reza, penulis menyampaikan terima kasih atas kesediaannya menjadi pendengar yang sabar di kala penulis sedang jenuh-jenuhnya. Terima kasih untuk setiap perjalanan, petualangan seru, dan waktu yang sengaja diluangkan untuk membantu penulis melepas penat di tengah kesibukan penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas segala energi positif dan bantuan yang telah diberikan selama proses ini berlangsung.
9. Apresiasi tertinggi untuk diri penulis sendiri, Khilma Amalia Indah. Terima kasih telah melangkah sejauh ini dengan kepala tegak. Terima kasih karena tidak membiarkan keraguan dan rasa lelah menghentikan langkahmu di tengah jalan, terutama saat menyelesaikan skripsi dan tuntutan akademis yang menguras energi. Di balik setiap malam yang

larut dan kekhawatiran yang sempat mampir, kamu membuktikan bahwa kamu mampu. Terima kasih atas ketangguhan, air mata yang menjelma kekuatan, serta keyakinan yang terus kamu jaga. Semoga pencapaian ini menjadi pembuka jalan bagi mimpi-mimpi besar berikutnya yang siap kamu taklukkan.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content review* dan *consumer review* terhadap *impulsive buying* produk lip product di platform TikTok melalui *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel intervening pada mahasiswi di Pekalongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* sebagai landasan konseptual. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *FOMO* maupun *impulsive buying*. Sebaliknya, *consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *FOMO* serta *impulsive buying*. Selain itu, *FOMO* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *FOMO* tidak mampu memediasi pengaruh *content review* terhadap *impulsive buying*, namun mampu memediasi pengaruh *consumer review* terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan *content review* dalam membentuk *FOMO* dan mendorong perilaku pembelian impulsif produk lip product di platform TikTok pada mahasiswi di Pekalongan.

Kata kunci: *Content Review*; *Consumer Review*; *Fear of Missing Out (FOMO)*; *Impulsive Buying*.

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of content review and consumer review on the impulsive buying of lip products on the TikTok platform, with Fear of Missing Out (FOMO) serving as an intervening variable among female university students in Pekalongan. This research employed a quantitative approach based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory as its conceptual framework. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who met the research criteria and were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software to examine both direct and indirect relationships among the variables.

The findings indicate that content review has no significant effect on either FOMO or impulsive buying. In contrast, consumer review has a positive and significant effect on both FOMO and impulsive buying. Furthermore, FOMO has a positive and significant influence on impulsive buying. The mediation analysis reveals that FOMO does not mediate the relationship between content review and impulsive buying; however, it successfully mediates the relationship between consumer review and impulsive buying. These findings suggest that consumer review plays a more influential role than content review in shaping FOMO and encouraging impulsive buying behavior toward lip products on the TikTok platform among female university students in Pekalongan.

Keywords: Content Review; Consumer Review; Fear of Missing Out (FOMO); Impulsive Buying.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'sum, M.ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
7. Agus Arwani, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang sudah memberikan bimbingan perkuliahan dan ilmunya dari awal hingga akhir dan memberikan arahan pembuatan judul skripsi.
8. Segenap Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Orang tua, keluarga dan sahabat saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan spiritual

10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal yang berkaitan dengan skripsi.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. Berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Juli 2026

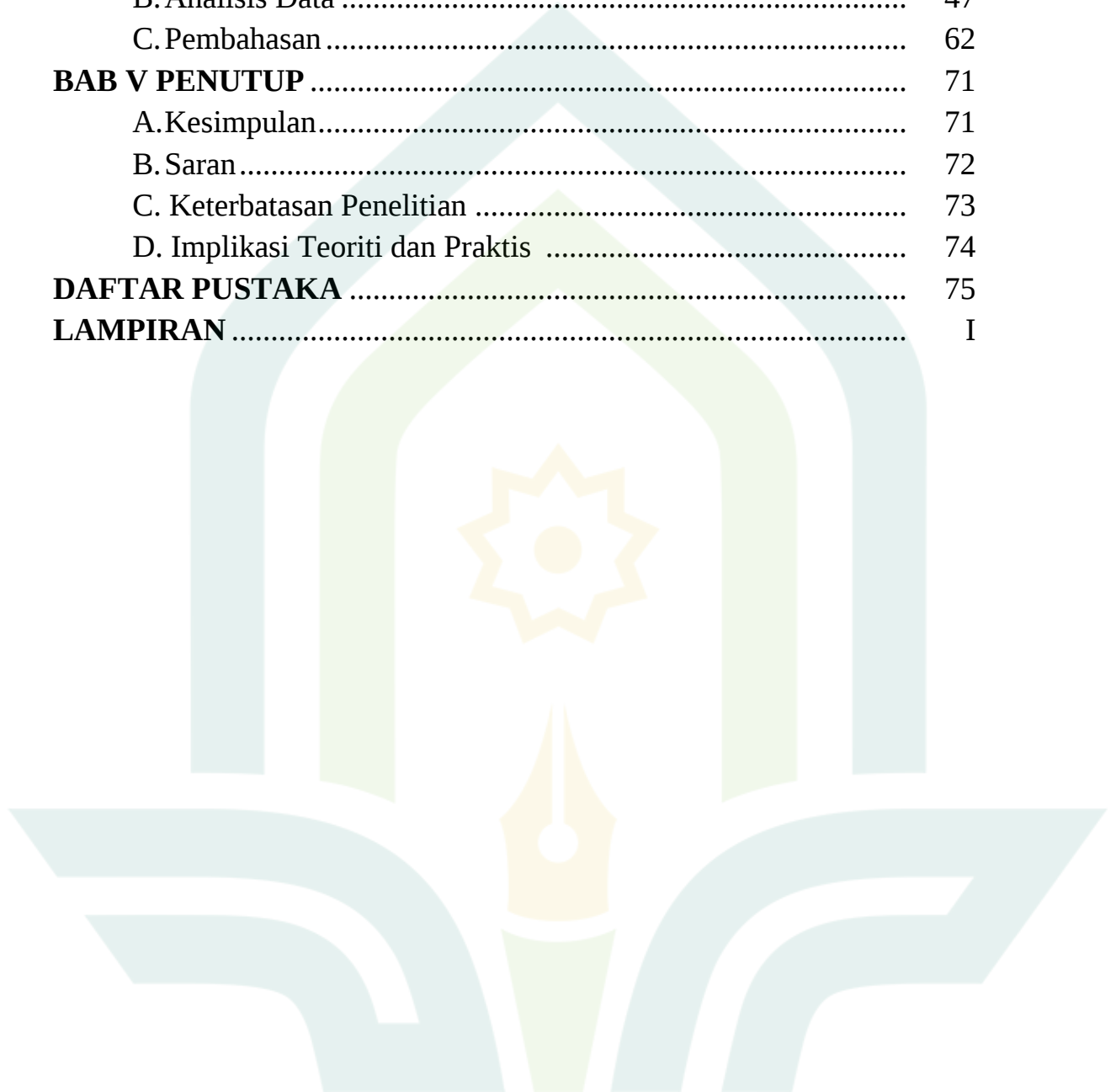


Khilma Amalia Indah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah	7
C.Tujuan Penelitian	7
D.Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
A.Landasan Teori	17
B. Telaah Pustaka.....	23
C. Kerangka Berfikir.....	26
D.Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	31
A.Jenis Penelitian	31
B. Pendekatan Penelitian.....	31
C. Setting Penelitian.....	31
D.Populasi	32
E. Sampel Penelitian	32
F. Variabel Penelitian	33
G.Sumber Data	37
H.Teknik Pengumpulan Data	38

I. Metode Analisis Data	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Data	43
B. Analisis Data	47
C. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
C. Keterbatasan Penelitian	73
D. Implikasi Teoriti dan Praktis	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan

dammah, transliterasinya adalah “t”.

2) Ta’marbutah mati

Ta’marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta’marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta’marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl -- raudatulāṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah - al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan

bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
الْبَدِيعُ	- al-badi'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَل	- akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat

yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ *Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn*
Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ *Wa auf al-kaila wa-almizān*
Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ *Ibrāhīm al-Khalīl*
Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا *Bismillāhimajrehāwamursahā*
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا *Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-*
baiti manistaṭā’a ilaihi sabīla
Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
manistaṭā’a ilaihi sabīlā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ *Wa mā Muhammadun illā rasl*
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا *Inna awwala baitin wuḍi’a linnāsil*
allaḏi bibakkat amubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ *Syahru Ramaḍān al-laḏi unzila fīh al-*
Qur’ānu Syahru Ramaḍān al-laḏi
unzila fīhil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِأَلْفِ الْمُؤْمِنِينَ *Walaqadra ‘āhubil-ufuq al-mubīn*
Walaqadra ‘āhubil-ufuqil-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ *Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn*
Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan

Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

J. Tajwid

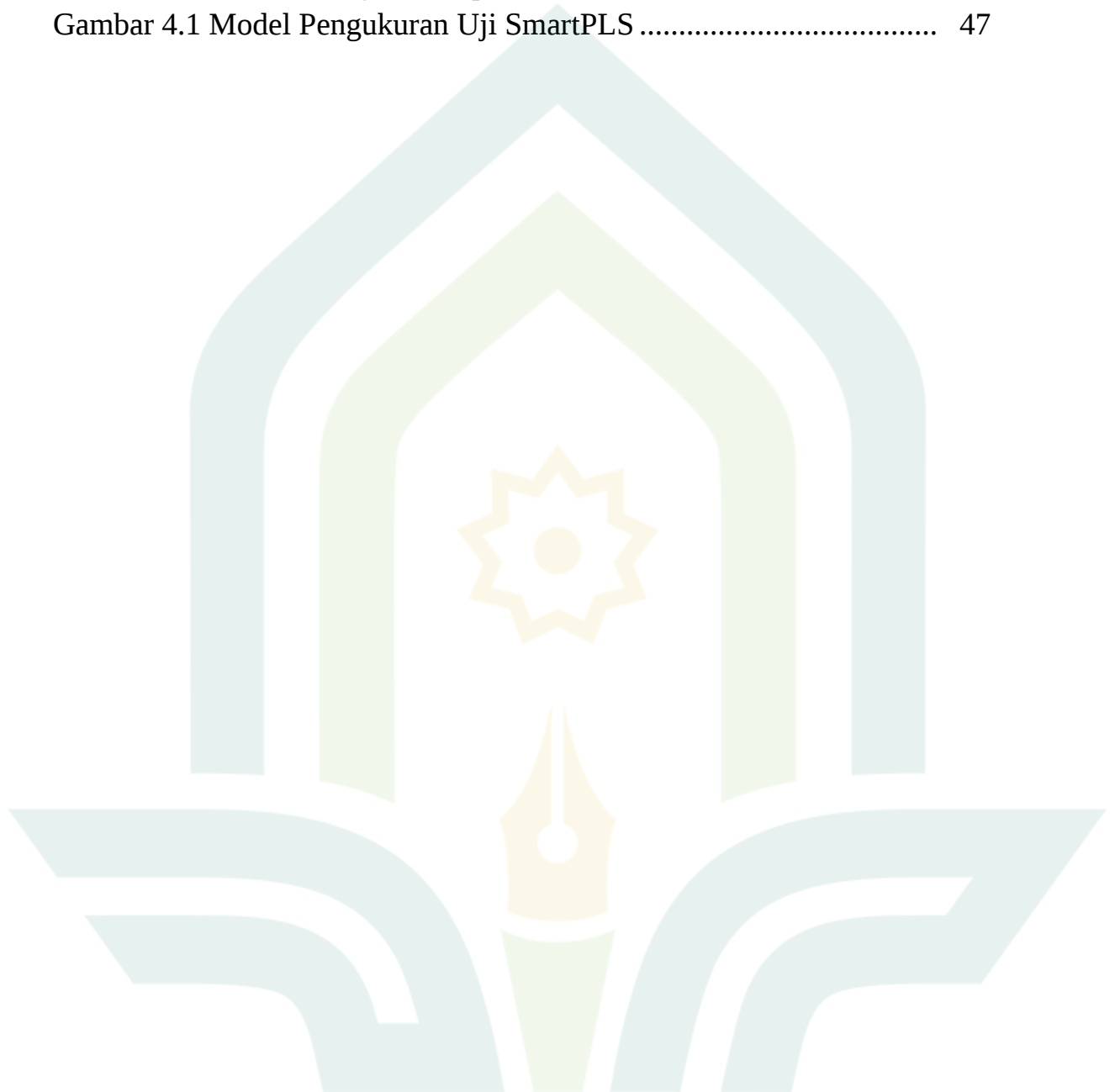
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Berdasarkan Asal Universitas.....	44
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Content Review</i> (X1).....	44
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>consumer review</i> (X2).....	45
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y)	46
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap FOMO (Z)	47
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading 1</i>	48
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading 2</i>	49
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	50
Tabel 4.10 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	51
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.13 <i>Output Model Fit</i>	54
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i> (R ²).....	55
Tabel 4.15 Nilai <i>F-Square</i>	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t direct effect	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Statistik t indirect effect	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kondisi Penjualan <i>Lip Product</i>	3
Gambar 4.1 Model Pengukuran Uji SmartPLS	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Responden	VIII
Lampiran 3 Data Mentah	XVII
Lampiran 4 Outer Model	XXIV
Lampiran 5 Inner Model	XXVIII
Lampiran 6 Hasil Uji Statistik t	XXXIX
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	XXXI
Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Penelitian	XXXIII
Lampiran 11 Dokumentasi Penunjang Latar Belakang	XXXIV
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian	XXXVI
Lampiran 13 Riwayat Hidup Penulis	XXXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai pendekatan sistematis yang diuntukkan oleh unit bisnis untuk menganalisis bermacam target serta tujuan (Noviriyanti, 2020). Melalui perkembangan internet, masyarakat kini dapat berinteraksi serta memperoleh informasi dengan lebih cepat dan efisien. Penggunaan internet di Indonesia pun telah menjadi hal yang umum dan melekat dalam kehidupan sehari-hari, sehingga keberadaannya tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan telah berubah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat.

Seiring perkembangan teknologi khususnya pada masa pandemi, platform digital menjadi salah satu media penjualan yang dinilai efektif (Cipta et al., 2021). Platform digital merupakan sarana transaksi yang sangat fleksibel selama masa pandemi. Perihal ini diakibatkan oleh kenyataan bahwasannya platform tersebut bukan sekadar memudahkan akses terhadap informasi produk, tetapi juga mampu memaksimalkan interaksi antara pembeli dan penjual secara efektif (Cipta et al., 2021). Fenomena ini turut mendorong perubahan perilaku konsumen, salah satunya adalah kecenderungan melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Media sosial menyediakan wadah bagi individu dan merek untuk mengunggah serta berbagi berbagai konten visual secara praktis. Keunggulan tersebut terletak pada optimalisasi konten visual berdurasi pendek yang secara empiris mampu menghasilkan tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) hingga 650% lebih besar daripada konten berbasis teks semata (Wardhana, 2025). TikTok timbul sebagai satu diantara laman paling disruptif dan sangat populer di kalangan masyarakat, khususnya bagi individu yang tertarik pada tren serta hal-hal baru. Platform ini dinilai sangat strategis bagi para pelaku bisnis karena efisiensi dan kemampuannya dalam menyebarkan informasi berbasis visual secara cepat dan luas. Mengantisipasi pergeseran perilaku konsumen yang kian instan, pada tahun 2021 TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop yang memfasilitasi pengakses guna mengaplikasikan transaksi pembelian secara langsung kedalam platform tanpa perlu

berpindah ke aplikasi lain. Fitur inovatif ini berhasil mengintegrasikan aktivitas hiburan dan belanja daring (*social commerce*) secara terpadu.

Keberadaan TikTok Shop memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara lebih efektif. Platform ini menyediakan berbagai fitur pendukung pemasaran, seperti *live streaming*, *keranjang kuning*, serta kolom ulasan pelanggan (*online customer review*) yang mampu mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian. Melalui fitur-fitur tersebut, proses pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen yang dibagikan kepada pengguna lainnya sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Pemilihan *lip product* sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap produk kosmetik yang tidak hanya berfungsi sebagai penunjang penampilan, tetapi juga menjadi bagian dari tren gaya hidup. *Lip product* merupakan salah satu kategori kosmetik yang memiliki permintaan tinggi karena tersedia dalam berbagai jenis, warna, dan merek yang terus berkembang serta banyak dipromosikan melalui platform TikTok. Kondisi tersebut menjadikan *lip product* sebagai produk yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan perilaku *impulsive buying*. Tingginya profitabilitas pada ceruk pasar ini memicu pertumbuhan industri kosmetik yang sangat pesat, yang ditandai dengan membanjirnya pilihan produk di pasaran, mulai dari lini merek lokal yang inovatif, *Korean brand*, hingga *Western brand* (Amelia Gani et al., 2023).

Penciptaan produk yang lebih bervariasi dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen potensial, pernyataan ini sejalan dengan temuan (Amita et al., 2023), Konten seperti beauty review, “*get ready with me* (GRWM)”, dan perbandingan produk yang sering muncul di FYP TikTok menciptakan *sense of urgency* dan keinginan mencoba, sehingga memicu *impulsive buying*. Apalagi saat disertai promo, *diskon flash sale*, mahasiswa cenderung terdorong untuk membeli secara spontan karena takut ketinggalan tren atau diskon. Terlihat pada Penelitian yang berjudul Pengaruh *Live Streaming*, *Free Shipping* Dan *Content Review*, Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Wilayah Ranowangko (Langi et al., 2025), menyatakan jika content review berpengaruh positif

pada impulsive buying. Dengan demikian strategi pemasaran berbasis konten di TikTok Shop yang dilakukan brand-brand tersebut sangat efektif dalam menjangkau pasar Gen Z, terutama mahasiswi, yang merupakan segmen konsumen dengan perilaku konsumtif tinggi terhadap produk kecantikan yang viral dan mudah diakses secara online.

Kreator konten cenderung lebih tertarik untuk mengulas produk dengan tingkat keberagaman yang tinggi, seperti variasi warna, dan hasil akhir yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan naratif dari konten yang dihasilkan. Misalnya, penyajian ulasan dalam bentuk komparatif seperti “*swatches seluruh varian warna*” atau “*uji coba beberapa tingkat varian produk*” memungkinkan terciptanya konten yang lebih informatif sekaligus menarik secara estetika. Keberagaman produk berfungsi sebagai sumber utama (*content resource*) yang memperkaya materi ulasan dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Gambar 1.1 Kondisi Penjualan Lip Produk



Sumber: markethac <https://share.google/OippuTTu6JEWnIPeo>

Dari gambar tersebut diketahui brand lip product seperti Wardah, Implora, Somethinc, Madame Gie, dan Make Over memang mencatatkan penjualan yang tinggi di TikTok Shop. Fenomena ini tidak lepas dari peran *content creator* dan strategi live shopping yang efektif dalam menarik perhatian konsumen terutama Gen Z khususnya kalangan mahasiswi, memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk kosmetik, salah satunya adalah *lip product*, baik berupa pelembap bibir maupun pewarna bibir seperti lipstick. Tidak sedikit konsumen yang memiliki lebih dari satu jenis *lip product*, karena adanya kebutuhan akan variasi warna,

fungsi, maupun tren yang terus berkembang. Gen Z dikenal sebagai generasi digital-native yang sangat responsif terhadap visualisasi produk, review jujur dari influencer, dan konten kreatif yang menyampaikan pengalaman penggunaan secara langsung. Bagi mahasiswi, yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran namun tetap ingin tampil trendi, produk-produk dari brand seperti Wardah dan Implora yang menawarkan harga terjangkau namun berkualitas, menjadi pilihan utama.

Pada platform TikTok, konten ulasan produk yang menarik, ditambah dengan banyaknya ulasan positif dari konsumen lain, dapat memunculkan perasaan bahwa seseorang akan kehilangan kesempatan apabila tidak segera membeli produk yang sedang viral. Kondisi tersebut meningkatkan rasa urgensi untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang matang (Lay et al., 2025). Kondisi Lip Cosmetics pada penjualannya di TikTok Shop bulan April 2025 tercatat meraih item penjualan sebanyak 360 ribu item terjual, dan total GMV sebesar 15,4 Milyar rupiah.

Berdasarkan dari databoks.katadata.co.id (Muhamad, 2023) konten media social yang disukai oleh Masyarakat Indonesia ialah konten review produk yang menempati urutan kedua dengan presentase 67%. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa aspek utama, salah satunya adalah kualitas. Bertambah tinggi level kepuasan atas kinerja sebuah produk, bertambah besar peluang konsumen guna kembali membelinya. Kualitas produk atau layanan diukur berdasarkan seberapa jauh produk itu bisa mencukupi ekspektasi pasar sasaran.

Fitur TikTok Shop yang berfungsi sebagai wadah transaksi jual beli secara daring juga dilengkapi dengan sistem *online customer review* yang muncul setelah konsumen menyelesaikan proses pembelian. Ketika produk yang dipesankan telah diterima oleh konsumen, bersangkutan diberikan kesempatan untuk membagikan penilaian berupa ulasan tertulis maupun rating terhadap produk tersebut. Kehadiran fitur ini menjadi bagian penting dalam ekosistem digital, karena tidak hanya memfasilitasi aktivitas jual beli, tetapi juga mendirikan komunikasi dua arah diantara penjual dan pembeli. Platform digital seperti TikTok menyediakan mekanisme interaktif yang memungkinkan konsumen menyampaikan

pengalaman mereka secara terbuka, baik dalam bentuk apresiasi maupun kritik terhadap produk yang dibeli.

Konten ulasan yang dihasilkan umumnya memuat narasi pengalaman pengguna selama menggunakan produk, mulai dari kesesuaian deskripsi dengan barang yang diterima, kualitas produk, hingga kepuasan secara keseluruhan. Selain itu, ulasan tersebut sering kali disertai dengan kritik konstruktif dan saran yang bisa menjadikan sumber evaluasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan mereka di masa mendatang. Evaluasi ini pada dasarnya mencerminkan pandangan subjektif konsumen, yang dipengaruhi oleh ekspektasi, pengalaman pribadi, serta persepsi atas nilai yang mereka terima. Pada pernyataan (Cipta et al., 2021) bahwa mutu produk anggap menumbuhkan citra merek yang dihadapkan dirasakan konsumen pada pembelian sebuah produk. *Online consumer review* yang positif dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek di mata konsumen saat berbelanja. Seperti yang telah dijelaskan pada Penelitian *Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying* Produk Skincare Glad2Glow di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi (Afifah et al., 2025) yang menyatakan *jika online consumer review* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Ketika produk yang memang berkualitas mendapat banyak testimoni positif di platform digital, hal ini membuat konsumen semakin percaya dan memiliki pandangan yang baik terhadap merek tersebut, sehingga konsumen menjadi lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku *impulsive buying* perlu dianalisis berdasarkan hierarki kebutuhan yang meliputi kebutuhan primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajiyyat*), dan tersier (*tahsiniyat*) berdasarkan prinsip *maqasid syariah*. Perilaku konsumsi berlebihan atau israf dilarang dalam Islam, sebagaimana dikukuhkan dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31: "...makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan." Oleh sebab itu, studi terkait beberapa faktor yang mendorong *impulse buying*, termasuk *content review* dan *consumer review*, menjadi penting tidak hanya dari perspektif pemasaran tetapi juga dari perspektif hukum ekonomi syariah dan etika konsumsi Islami (Indriyani & Islami, 2025).

Surat Al-A'raf ayat 31 memberi landasan normatif bahwa dalam memenuhi kebutuhan hidup, termasuk dalam membeli produk, harus dihindari sikap berlebihan. Impulsive buying yang melibatkan pembelian secara tidak terencana dan emosional, sangat berpotensi masuk dalam kategori *israf*. Oleh karena itu, ayat ini mendorong perilaku konsumsi yang seimbang, terencana, dan sesuai kebutuhan, sebagai bentuk ketaatan terhadap prinsip ekonomi Islam.

Produk yang viral di TikTok seringkali didukung oleh *content review* dari influencer dan ulasan konsumen yang positif, yang bisa menumbuhkan minat beli dan mendorong pembelian impulsive seperti pada penelitian (Obing Zaid Sobir & Santoso, 2022). *Perilaku Fear of Missing Out (FoMO)* juga menjadi salah satu faktor psikologis yang diduga mendorong terjadinya impulsive buying. *FoMO* merupakan kondisi ketika individu merasa takut tertinggal dari tren, pengalaman, atau informasi yang sedang populer di lingkungan sosialnya.

Penelitian ini dimotivasi oleh studi terdahulu yang ditelaah oleh (Amilya et al., 2023) yang berjudul *The Influence of Electronic Word of Mouth, Product Quality and the price on Tiktoshop e-commerce against Impulse Purchase of Cosmetic Products*. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini menguasai perbedaan yang signifikan dibandingkan bersama studi terdahulu, meskipun masih berada dalam konteks yang sama, yaitu digital marketing di TikTok Shop namun terdapat kebaruan pada studi ini berposisi pada kombinasi variabel independen yang diuntukkan, yaitu *Content Review*, *Consumer Review*. Variabel tersebut dianalisis secara parsial untuk melihat pengaruhnya atas *impulsive buying*, bersama *FOMO* sebagai variabel intervening yang berperan menjembatani hubungan tersebut. Penelitian dari (Putu et al., 2026) menunjukkan bahwa algoritma TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui *Fear of Missing Out (FOMO)*. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh algoritma platform, sedangkan peran *content review* dan *consumer review* sebagai faktor yang dapat memicu *FOMO* dan mendorong *impulsive buying* belum banyak dikaji. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji pengaruh *content review* dan *consumer review* terhadap *impulsive buying* melalui *FOMO* sebagai variabel intervening, khususnya pada pembelian *lip product* di platform TikTok.

Oleh sebab itu, studi ini berorientasi guna membuktikan rumusan masalah dan menjelaskan dampak *Content Review* dan *Consumer Review* terhadap *Impulsive Buying Lip Product* di Platform TikTok lewat *FOMO* sebagai Variabel Intervening.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *content review* berpengaruh terhadap *FOMO* pada *lip product* di platform TikTok?
2. Apakah *consumer review* berpengaruh terhadap *FOMO* pada *lip product* di platform TikTok?
3. Apakah *FOMO* berpengaruh terhadap *impulsive buying lip product* di platform TikTok?
4. Apakah *content review* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying lip product* di platform TikTok?
5. Apakah *consumer review* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying lip product* di platform TikTok?
6. Apakah *content review* berpengaruh terhadap *impulsive buying lip product* melalui *FOMO* sebagai variable intervening di platform TikTok?
7. Apakah *consumer review* berpengaruh terhadap *impulsive buying lip product* melalui *FOMO* sebagai variable intervening di platform TikTok?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *content review* terhadap *FOMO* pada *lip product* di platform TikTok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *consumer review* terhadap *FOMO* pada *lip product* di platform TikTok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *FOMO* terhadap *impulsive buying lip product* di platform TikTok.
4. Untuk mengetahui *content review* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying lip product* di platform TikTok.
5. Untuk mengetahui *consumer review* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying lip product* di platform TikTok.

6. Untuk mengetahui pengaruh *content review* terhadap *impulsive buying lip product* melalui *FOMO* sebagai variable intervening di platform TikTok.
7. Untuk mengetahui pengaruh *consumer review* terhadap *impulsive buying lip product* melalui *FOMO* sebagai variable intervening di platform TikTok.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah;

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diperkirakan bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan menambahkan wawasan tentang bagaimana minat beli berperan dalam memediasi pengaruh *content review*, *customer review* produk terhadap fenomena *impulsive buying* pada platform tiktok.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi dan acuan bagi penelitian kedepannya yang menelaah topik serupa, terkhusus terkait perilaku konsumen di platform digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen

Penelitian ini bisa memberikan pemahaman kepada konsumen terkait beberapa faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, berujung konsumen bisa mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan bijaksana.

- b. Bagi *Content Reviewer*

Penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai pentingnya personal branding dan interaksi yang otentik untuk membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang mereka promosikan.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa diangkat sebagai rujukan ataupun dasar guna studi lebih lanjut yang berkesinambungan dengan strategi pemasaran digital, minat belidan perilaku konsumen khususnya di platform tiktok.

E. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I memuat berisi pendahuluan yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab II memaparkan landasan teori yang menjadi dasar penelitian, didukung dengan kajian penelitian terdahulu, penyusunan kerangka berpikir, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang diterapkan, meliputi penentuan populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan hasil penelitian beserta pembahasannya, dengan fokus pada analisis pengaruh *content review* dan *consumer review* terhadap *impulsive buying lip product* di platform tiktok melalui *FoMO* sebagai variabel intervening (studi kasus mahasiswa di pekalongan).

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian serta saran yang disusun sesuai dengan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Content Review* dan *Consumer Review* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Fear of Missing Out (FOMO)* pada mahasiswi pengguna TikTok, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar $0,524 < 1,66$ dan P-value sebesar $0,601 > 0,05$. Dengan demikian, *Content Review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap FOMO sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. *Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FOMO)*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar $3,850 > 1,66$ dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Consumer Review* yang diterima responden, maka semakin tinggi pula tingkat *FOMO* yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. *Content Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar $1,255 < 1,66$ dan P-value sebesar $0,209 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Review* belum mampu mendorong responden untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) ditolak.
4. *Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar $6,074 > 1,66$ dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Review* mampu meningkatkan kecenderungan responden untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.
5. *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-

statistic sebesar $6,228 > 1,66$ dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan responden, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan *Impulsive Buying*. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) diterima.

6. *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak mampu memediasi pengaruh *Content Review* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar $0,503 < 1,66$ dan P-value sebesar $0,615 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Review* tidak memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Impulsive Buying* melalui FOMO. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) ditolak.
7. *Fear of Missing Out* (FOMO) mampu memediasi pengaruh *Consumer Review* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistic sebesar $3,230 > 1,66$ dan P-value sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Consumer Review* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulsive Buying* melalui FOMO sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Content Review* dan *Consumer Review* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel *intervening*, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan *consumer review* sebagai strategi pemasaran digital karena terbukti mampu meningkatkan FOMO yang mendorong *impulsive buying*. Penyediaan ulasan yang autentik, informatif, dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan

finansial, sehingga tidak mudah terdorong melakukan *impulsive buying* akibat pengaruh FOMO.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*, seperti *electronic word of mouth* (e-WOM), promosi, diskon, *live shopping*, *hedonic shopping motivation*, atau *social influence*. Penelitian juga dapat dilakukan pada objek dan platform *e-commerce* yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih luas.

4. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan kajian mengenai peran FOMO sebagai variabel *intervening* pada perilaku *impulsive buying* dalam konteks pemasaran digital.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswi di wilayah Pekalongan yang menggunakan platform TikTok dan pernah membeli lip product melalui TikTok Shop, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen lain, wilayah yang berbeda, maupun platform *e-commerce* lainnya.
2. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan hanya pada satu periode waktu. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang seiring dengan perkembangan tren media sosial, perubahan algoritma TikTok, maupun strategi pemasaran digital yang terus berkembang.
3. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu Content Review dan Consumer Review, dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel *intervening* dan Impulsive Buying sebagai variabel dependen. Masih terdapat berbagai faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku *impulsive buying* namun belum

dikaji dalam penelitian ini, seperti live streaming, flash sale, potongan harga (diskon), kualitas produk, harga, maupun brand image.

D. Implikasi Teoretis dan Praktis

1. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada konteks pemasaran digital. Penelitian ini membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan sebagai variabel *intervening* pada hubungan antara *Consumer Review* dan *Impulsive Buying*, namun tidak mampu memediasi hubungan antara *Content Review* dan *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman nyata konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk respons psikologis berupa FOMO dibandingkan *content review*. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai mekanisme psikologis yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* di era digital.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital. Pelaku usaha perlu mengoptimalkan *consumer review* dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur, informatif, dan kredibel, karena terbukti mampu meningkatkan FOMO yang berdampak pada meningkatnya *impulsive buying*. Sebaliknya, *content review* belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga penyusunan konten promosi sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga didukung oleh ulasan dan pengalaman nyata dari konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini menjadi masukan bagi konsumen agar lebih bijaksana dalam menyikapi informasi dan ulasan produk di media digital sehingga keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan, bukan semata-mata dipengaruhi oleh FOMO.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Khilma Amalia Indah
2. Tempat, Tanggal Lahir: Batang, 19 November 2003
3. No. Handphone : 081329803747
4. Email : khilmanda@gmail.com
5. Nama Ayah : Abdul Hamid
6. Nama Ibu : Istiqomah
7. Pekerjaan Ayah : Wirausaha

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Salafiyah Sengon (2009-2015)
2. MTS N Batang (2015-2018)
3. MA Takhassus Al-Syairiyah Limpung (2019-2022)

C. PENGALAMAN MAGANG

1. BTN KCP KIT Batang (Juni 2025-Agustus 2025)

Pekalongan, 15 Juli 2026



Khilma Amalia Indah



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajan Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : KHILMA AMALIA INDAH
NIM : 40122038
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : khilmanda@gmail.com
No. Hp : 081329803747

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH CONTENT REVIEW DAN *CONSUMER REVIEW* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING LIP PRODUCT DI PLATFORM TIKTOK MELALUI FOMO
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWI DI
PEKALONGAN)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 23 Juli 2026

KHILMA AMALIA INDAH

nama terang dan tanda tangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD