

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK
SKINTIFIC PADA MAHASISWI STIE CENDEKIA
BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh :

SINDYANA FIRDA DINIARTI

NIM. 21010047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO**

2025

PENGARUH *CONTENT MARKETING DAN FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA
MAHASISWI STIE CENDEKIA BOJONEGORO

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh :

Sindyana Firda Diniarti

NIM.21010047

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I

Eka Adiputra, SE., MSM,
NUPTK.9437762663137012

Dosen Pembimbing II

Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM.
NUPTK. 3754753654230072

Dipertahankan di Depan Panitia Pengaji
Skripsi Program Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh :

Nama Mahasiswa : Sindyana Firda Diniarti
NIM : 21010047

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Jum'at, 15 Agustus 2025
Tempat : Ruang G

Dewan Pengaji Skripsi :

1. Ketua Pengaji : Ahmad Saifuriza
Effasa, SHI., MM (.....)
2. Sekretaris Pengaji : Dr. Ari Kuntardina,
ST., SE., MM (.....)
3. Anggota Pengaji : Dr. Abdul Azis Safii,
SE., MM (.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”

(Q.S AL-Baqarah :286)

Kupersembahkan Untuk :

Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan pendidikan Sarjana

Manajemen

Bapak dan Ibuku

Keluargaku,

Sahabat-sahabatku,

Teman-temanku

Almamaterku

STIE CENDEKIA

ABSTRAK

Firda, Sindyana. D. 2021. *Pengaruh Content Marketing dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.* Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Eka Adiputra, SE., MSM., selaku pembimbing satu dan Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM., selaku pembimbing dua.

Kata kunci : Content marketing, Fear of missing out (FOMO), Minat pembelian

Perkembangan industri kecantikan yang pesat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Salah satu merek yang banyak diminati adalah Skintific, yang memanfaatkan *content marketing* serta *fear of missing out (FOMO)* untuk menarik minat konsumen. Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh kedua faktor tersebut terhadap minat pembelian produk Skintific, terutama di kalangan mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro kelas A. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *content marketing* dan fomo terhadap minat pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa *online*. pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro kelas A. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan jenis sampling acak atau *simpel random sampling*, sampel yang diperoleh sebanyak 60 sampel. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk Skintific dan fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada produk Skintific. Dari hasil penelitian dapat disarankan kepada perusahaan produk Skintific untuk mendistribusikan konten secara lebih merata dan konsisten di berbagai platform digital yang populer di kalangan target pasar

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Sindyana Firda Diniarti
NIM : 21010047
Tempat, Tanggal lahir : Tuban, 31 Maret 2003
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMA Negeri 1 Singgahan
Nama Orangtua/Wali : Duraji
Alamat Rumah : Ds. Tingkis Rt.03 Rw.04 Kec.
Singgahan Kab. Tuban
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap
Minat Pembelian Produk Skintific

Bojonegoro, 28 Agustus 2025

Penulis



Sindyana Firda Diniarti

PERNYATAAN KEASLIAN

SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Sindyana Firda Diniarti

NIM : 21010047

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul
Pengaruh Content Marketing dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat
Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro adalah
asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya
orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Manajemen yang saya terima dari STIE
Cendekia Bojonegoro untuk ditinjau kembali

Bojonegoro, 28 Agustus 2025

Yang menyatakan:



Sindyana Firda Diniarti

NIM.21010047

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi Sebagian persyaratan guna meraih Gelar Sarjana Manajemen (S.M) program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak selaku ketua STIE Cendekia Bojonegoro
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Bapak Eka Adiputra, SE., MSM. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, petunjuk, koreksi, serta saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis, semoga amal kebaikan Bapak di balas oleh Allah SWT.

4. Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan petunjuk koreksi serta saran yang bermanfaat penulis, semoga amal kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT.
5. Para Dosen serta staf karyawan STIE Cendekia Bojonegoro yang telah memberikan dukungan, semangat yang luar biasa dan berbagai bentuk apapun dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis disini juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Orangtua yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
2. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
3. Kepada rekan-rekan angkatan 2021 terkhusus dari prodi Manajemen atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan ilmu pengetahuan bagi kita semua.

Bojonegoro, 28 Agustus 2025
Yang menyatakan :



Sindyana Firda Diniarti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
BIODATA PENULIS.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah.....	13
1 Identifikasi Masalah	13
2 Cakupan Masalah	13
C. Rumusan Masalah	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1 Tujuan Penelitian.....	14
2 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	16
A. Kajian Pustaka	16
1 <i>Content Marketing</i>	16
2 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	19
3 Minat Pembelian	21
B. Kajian Empiris	24
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III.....	32

A. Metode dan Teknik Penelitian.....	32
B. Jenis dan Sumber Data.....	33
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	34
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	36
E. Definisi Operasional	38
F. Metode dan Teknik Analisis Data	39
BAB IV	44
 A Gambaran Singkat Obyek Penelitian	44
 B Hasil Penelitian dan Analisis Data	48
 C Pembahasan	67
BAB V.....	74
 A. Kesimpulan	74
 B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kajian Empiris	25
Tabel 2 Skala Likert.....	37
Tabel 3 Definisi Operasional	38
Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Program Studi	49
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	49
Tabel 6 Kategori Jawaban Responden.....	51
Tabel 7 Tanggapan Responden Mengenai Content Marketing	51
Tabel 8 Tanggapan Responden Mengenai Fear Of Missing Out (FOMO).....	52
Tabel 9 Tanggapan Responden Mengenai Minat Pembelian.....	53
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing.....	54
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Fear Of Missing Out (FOMO).....	55
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pembelian	56
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 18 Hasil Uji T	65
Tabel 19 Hasil Uji F	66
Tabel 20 Hasil Koefisien Dterminasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Platform media sosial yang banyak digunakan di indonesia	2
Gambar 2 5 top brand perawatan wajah terlaris	7
Gambar 3 10 top brand kecantikan tren paket kecantikan 2025	9
Gambar 4 Strategi Skintific	9
Gambar 5 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 6 Logo Brand Skintific	45
Gambar 7 Produk-Produk Skintific	46
Gambar 8 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Histogram	59
Gambar 9 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan P-Plot	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner	84
Lampiran 3 Tabulasi Data Umum Kuesioner	89
Lampiran 4 Jawaban Responden Per Skala Likert	91
Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas	92
Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS Uji Reliabilitas	98
Lampiran 7 Hasil Olah Data SPSS Uji Asumsi Klasik.....	99
Lampiran 8 Hasil Olah Data SPSS Uji Hipotesis.....	101
Lampiran 9 Surat Persetujuan Penelitian.....	102
Lampiran 10 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	103

BAB I

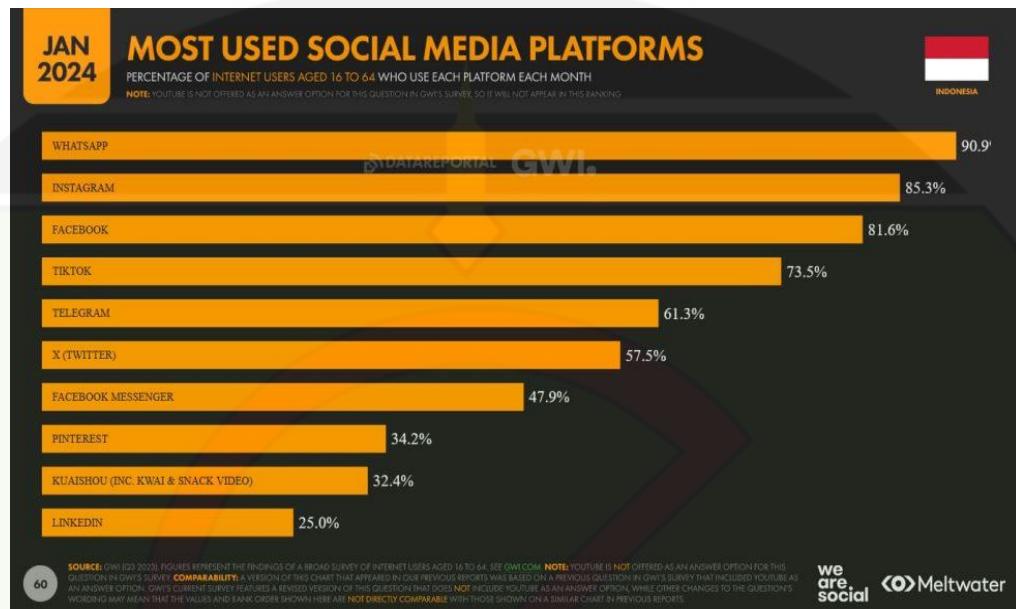
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang di era globalisasi saat ini berfungsi untuk mempermudah, mempercepat, atau memberikan alternatif lain bagi pilihan berkomunikasi dan mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah media sosial. Popularitas media sosial semakin berkembang dari tahun ke tahun. Media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan bebas dan mudah berbagi serta menciptakan isi pesan yang diinginkan. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Syahvitri, 2023).

Media sosial saat ini juga banyak dimanfaatkan sebagai salah satu alat marketing bagi pengusaha. Bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Pemasaran ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan tanggapan balik dan saran, serta membangun komunitas pelanggan.

Saat ini juga banyak bisnis-bisnis yang memanfaatkan aplikasi untuk menyajikan konten yang menarik dalam memasarkan produk yang ditawarkan.



Gambar 1

Platfrom media sosial yang banyak digunakan di Indonesia

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>)

Berdasarkan sumber dari *Hootsuite (we are social) 2024* platfrom media sosial yang banyak digunakan di indonesia pada tahun 2024, tercatat bahwa pengguna whatsapp di indonesia sebanyak 90,9% ,instagram sebanyak 85%, facebook sebanyak 81,6%, dan pengguna tiktok sebanyak 73,5% (Andi, 2024).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam media sosial adalah *content marketing*. Menurut Baltes, (2015) *content marketing* merupakan pemasaran dan proses bisnis dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan menarik. Melalui *content marketing* yang dikelola dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan perhatian konsumen

dan juga loyalitas merek dengan memanfaatkan *content marketing*. *Content marketing* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Strategi ini melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Content marketing pada dasarnya merupakan bentuk upaya kegiatan marketing perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah menjelaskan produk yang dijual. Content marketing pada umumnya dibuat dalam bentuk tulisan dan video dengan konsep marketing tertentu (Purwanto *et al.*, 2022).

Content Marketing memiliki teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pasaribu *et al.*, 2023).

Hasil Penelitian Fadila *et al.*, (2024) menyebutkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*) Brand Skincare. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, apabila content marketing mencakup informasi tentang produk, pemasaran konten dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk Skincare.

Di sisi lain, perkembangan perilaku konsumen saat ini turut melahirkan fenomena baru yang dikenal dengan *Fear of Missing Out (FOMO)*. dalam konteks pemasaran, FOMO sering dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran menciptakan rasa urgensi atau keharusan melalui produk dan promosi yang menarik perhatian konsumen. Strategi FOMO ini juga mendorong minat pembelian yang lebih cepat dan impulsif (Amelia *et al.*, 2025).

Dilansir dari Fomoplus.id, *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin marak di kalangan konsumen muda, terutama Generasi Z. FOMO merujuk pada perasaan takut ketinggalan tren atau informasi terbaru, yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Sebuah studi mengungkapkan bahwa 68% generasi muda Indonesia mengalami tingkat FOMO yang tinggi, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (FOMOPLUS.ID, 2024).

Menurut Triyasari *et al.*, (2022) *Fear of Missing Out* didefinisikan sebagai sebuah gejala yang menjelaskan mengapa seseorang menggunakan teknologi terlalu banyak. Ini terlihat dalam upaya orang untuk menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi melalui lingkungan sosial mereka. Faktor utama yang mempengaruhi fomo, yaitu kebutuhan untuk membeli produk atau jasa yang sedang tren. Fenomena tersebut yang kemudian banyak dimanfaatkan oleh para marketer untuk menyusun strategi marketing berdasarkan FOMO. Khususnya untuk strategi marketing yang menargetkan generasi muda.

Hasil penelitian Amelia *et al.*, (2025) yang menyatakan menjelaskan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa , baik secara individu maupun secara simultan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Sorongan *et al.*, (2024) Hasil dari jurnal ini menunjukan variabel fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan, terhadap minat beli. Secara parsial fear of missing out juga berpengaruh positif dan signifikan

Industri skincare di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024, pendapatan pasar skincare diperkirakan mencapai sekitar USD 2,76 miliar, dengan tingkat

pertumbuhan tahunan sebesar 4,07% hingga tahun 2029. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk skincare berkualitas tinggi.

Sektor perawatan wajah mendominasi pasar skincare Indonesia dengan pangsa sekitar 57%, sementara produk perlindungan matahari menjadi segmen dengan pertumbuhan tercepat, mencatatkan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan perlindungan terhadap paparan sinar matahari (Mulya, 2024).

Dikutip dari Kompas.id yang menyebutkan bahwa Industri kecantikan memiliki prospek yang cerah di Indonesia. Industri diprediski terus tumbuh dalam beberapa tahun mendatang didukung oleh generasi Z dan milenial, baik perempuan maupun laki-laki (Pusparisa, 2024). Generasi Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1997-2012, yakni generasi yang identik dengan perkembangan teknologi dan informasi karena Generasi Z ini dianggap sebagai pangsa pasar potensial dan layak menentukan sendiri pilihannya (Diantari, 2021).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh (Populix, 2022) menyatakan bahwa para perempuan Indonesia dengan rentang umur 18 - 25 tahun (generasi z) melakukan pembelian kosmetik dan skincare tertinggi dibandingkan dengan usia 26+ (Generasi Millenial dan sebelumnya). Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas penggunaan kosmetik salah satunya skincare didominasi oleh perempuan dengan usia 18-24 tahun, dimana usia rata rata

tersebut berada pada jenjang sekolah SMA/SMK, perguruan tinggi atau mahasiswa.

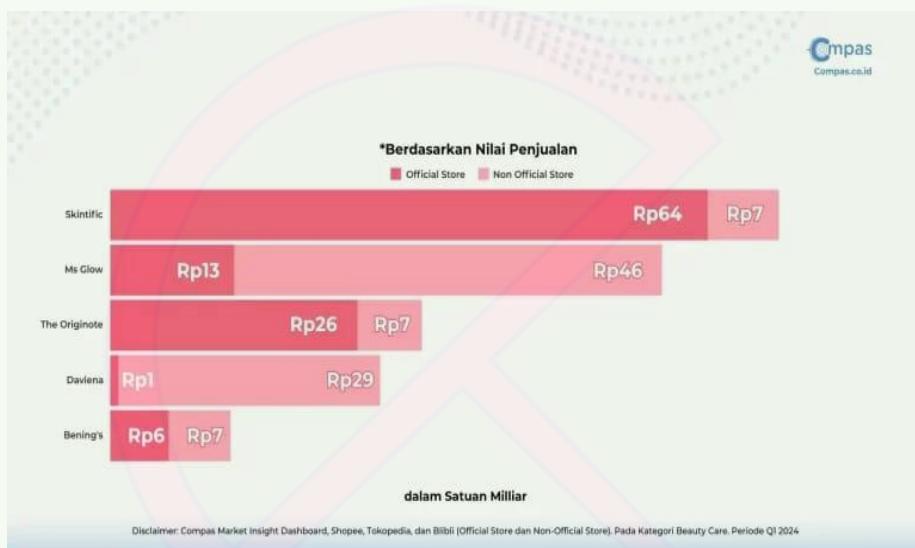
Perawatan kulit juga sudah menjadi tren dan menunjukkan peningkatan, dengan fokus pada produk-produk seperti skincare, skincare untuk kulit sensitif, dan *body care* dengan bahan aktif . Hal ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang lebih memperhatikan kandungan dan manfaat produk skincare.

Perkembangan dibidang bisnis, ekonomi, teknologi, dan budaya di era saat ini juga telah memicu kebutuhan manusia yang terus menerus berkembang, saat ini tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok saja, akan tetapi juga kebutuhan pribadi seperti perawatan wajah dan tubuh yang bisa disebut skincare. Sekarang ini yang sudah cepat terkait dengan laju perkembangannya maka semakin banyak pula konsumen yang menginginkan tubuh serta wajah yang lebih sehat dan terawat (Purwaningtyas *et al.*, 2024).

Seiring berkembangnya zaman tingkah laku masyarakat juga ikut berubah salah satunya masyarakat indonesia. Masyarakat yang masih berusia remaja menyadari akan penampilan fisik merupakan hal yang penting terutama remaja perempuan. Perempuan cenderung mementingkan penampilan fisik dan sensitif akan penampilan karena mereka menganggap bahwa penampilan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan dirinya (Rahmawati, 2020). Penggunaan skincare merupakan salah satu upaya untuk merawat diri dan meningkatkan kepercayaan diri (Berliana, 2018). Skincare adalah aktivitas penggunaan produk-produk Khusus yang

bertujuan untuk menjaga dan merawat kulit tubuh (Oxford Leaner's Dictionaries, 2019) dalam (Irwanto & Retno, (2020).

Salah satu produk skincare yang sering diminati adalah produk Skintific, sebagai salah satu brand skincare yang memanfaatkan content marketing untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen.



Gambar 2
5 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris
(Sumber : <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/> 2024)

Dilansir dari Compas.com Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Compas.co.id turut memantau pergerakan brand Skintific, didasarkan pada hasil Compas *Market Insight Dashboard*, selama periode kuartal pertama tahun 2024 , Seperti yang dapat dilihat pada gambar 2 brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Compas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar,

sedangkan nilai penjualan yang didapat dari non-official store sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia (Andini, 2024).

Dilansir (CNN.Indonesia, 2023) Skintific menjadi brand unggul sehingga dapat dibuktikan dengan beberapa keberhasilan melalui 7 award atau penghargaan yang didapatnya selama kurun waktu 1 tahun yaitu antara lain "Moisturizer Terbaik" yang dipersembahkan oleh Sociolla, Beautyhaul, Female Daily, dan TikTok Live Awards 2022. Pada tahun 2022, produk Skintific 360o Crystal Massager Lifting Eye Cream juga turut serta dinobatkan sebagai "Perawatan Mata Terbaik" oleh Sociolla Awards. Sorotan lainnya ditahun yang sama Skintific dinobatkan sebagai "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022" oleh Sociolla & TikTok Live Awards. Keberhasilan Skintific tidak terbatas pada penjualan saja, akan tetapi ada hubungannya dengan produk-produk inovasi. Produk-produk inovasi yang viral, seperti 5x *Ceramide Moisturizer*, *Mugwort Acne Clay Stick*, dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer* mendapat feedback positif dari pelanggan dan menduduki posisi teratas kategori kecantikan di beberapa platform e-commerce Indonesia.

Skintific menjadi salah satu brand skincare tranding di Tiktok tahun 2023 data dari Digitaltrends.id, (2023) menyebutkan penjualan Skintific di Indonesia diperkirakan sebesar US\$ 15 juta.



Gambar 3

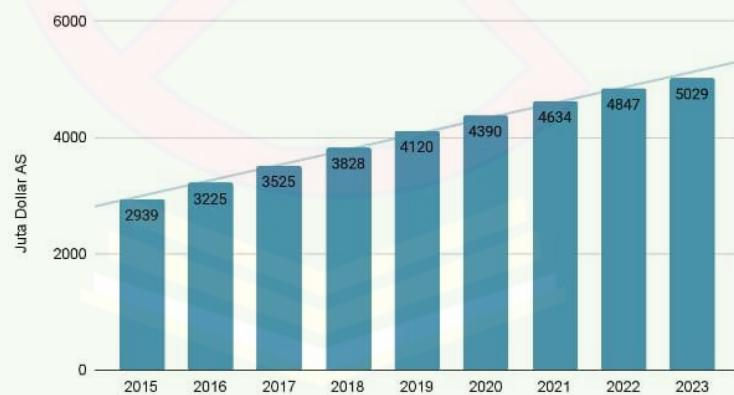
Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia 2025

<https://commpas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>

Data dari Compas.co.id, (2025) yang dapat dilihat pada gambar diatas

menunjukan Skintific masuk top 10 brand kecantikan di shopee indonesia tahun 2025 dengan kategori tren paket kecantikan yang populer Skintific masuk dalam 5 top brand kecantikan teratas dengan market share 7% skintific memimpin paket skincare inovatif.

Pangsa Pasar Beauty



Gambar 4

Strategi Skintific

<https://buildmomentum.id/> (2024)

Dikutip dari Buildmomentum.id, (2024) Skintific sukses menyalip brand *skincare* lokal viral dan trending di antara para *influencer* sebagai *skincare*

yang berbasis pada *science* dan dapat menjadi solusi bagi berbagai permasalahan kulit serta mewujudkan kulit sehat impian wanita Indonesia.

Melalui strategi pemasaran digital yang kuat, khususnya content marketing dan pemanfaatan *Fear of Missing Out* (FOMO), Skintific mampu membangun *awareness* sekaligus meningkatkan minat beli konsumen dalam waktu relatif singkat. Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Skintific meliputi penyajian konten-konten informatif, dan testimoni yang tersebar luas di medias sosial. Sementara itu, penerapan FOMO dilakukan dengan cara menciptakan kesan eksklusivitas produk, membatasi stok, promo terbatas, yang menciptakan tekanan sosial agar meningkatkan minat pembelian.

Skintific menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya secara luas mulai dari membuat content marketing, endorsement, konsisten terhadap branding dan lain sebagainya. Dengan menerapkan strategi pemasaran skintific dapat dikenal oleh masyarakat umum dan dapat memberikan dampak yang besar terhadap minat pembelian konsumen (Fadila *et al.*, 2024).

Minat beli adalah inisiatif yang dimiliki oleh setiap manusia dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian suatu produk tertentu (Oentoro, 2019) dalam Rahayu, (2019). Adapun faktor yang menjadi pengaruh minat beli konsumen yakni perasaan dan emosi, jika konsumen merasa puas akan barang atau yang ditawarkan maka hal tersebut akan membuat konsumen lebih yakin untuk membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kartiwi, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat konten dan komentar terkait pembelian produk Skintific yang timbul dikarenakan FOMO atau mengikuti trend yang ada sampai

saat ini, hal ini FOMO memiliki potensi besar dalam pembelian suatu produk yang akan memicu seseorang secara terus-menerus ingin melakukan pembelian.

Namun, Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa efektif strategi *content marketing* dan FOMO dalam membentuk minat pembelian konsumen, khususnya di tengah tingginya persaingan produk skincare. Meskipun Skintific terlihat berhasil, belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik pengaruh kedua strategi tersebut terhadap perilaku konsumen. Terlebih lagi, dengan makin sadarnya konsumen terhadap isu seperti keaslian review dan kejemuhan informasi yang disampaikan dalam konten dengan kualitas produk yang sesungguhnya. Hal ini tidak jarang menimbulkan kekecewaan dan berujung pada penurunan kepercayaan konsumen khususnya di kalangan mahasiswa (Puspitasari & Rulianty, 2025).

Mahasiswa merupakan bagian dari generasi muda, mahasiswa dapat diartikan sebagai seseorang yang menempuh perguruan tinggi dengan rata-rata usia antara 18 hingga 25 tahun (Huluki, W & Djibrin, 2018). Pada usia tersebut mahasiswa memasuki masa remaja dimana hal tersebut seseorang mulai menjelajahi diri sendiri termasuk juga perawatan diri agar tampil percaya diri, Sama halnya dengan mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dimana masiswa perempuan cenderung lebih selektif dalam memilih perawatan diri khususnya soal skincare, beberapa mahasiswa sangat memperhatikan penampilannya termasuk pemilihan skincare mereka tertarik dengan tren dan meminta rekomendasi dari temannya, selain itu mereka juga mencari referensi dari content produk di sosial media.

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah mengkaji antara content marketing, dan Fear Of Missing Out (FOMO) tetapi hasilnya masih menunjukkan perbedaan temuan. Hasil penelitian Fadila *et al.*, (2024) menyatakan Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan penelitian yang dilakukan Pasaribu *et al.*, (2023) menyebutkan content marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian mengenai fear of missing out (FOMO) juga menunjukkan hasil yang berbeda Penelitian dari Sorongan *et al.*, (2024) menyatakan Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan pada penelitian Royhansyah, (2025) menyatakan Fear Of Missing Out (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketidak konsistennan hasil penelitian ini menunjukkan kesenjangan penelitian. yang perlu dijelaskan lebih lanjut.

Oleh karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana *content marketing* dan FOMO mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi praktis bagi pelaku industri skincare dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap perilaku konsumen.

Sesuai dengan permasalahan diatas penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Content marketing dan Fear of Mising Out (FOMO) terhadap minat pembelian produk Skintific Pada Mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro.** Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh content marketing dan FOMO terhadap minat pembelian produk

Skintific khususnya pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegoro kelas A semester 8 .

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

- 1 Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *content marketing* dan FOMO terhadap minat pembelian konsumen terutama produk Skintific.
- 2 Meningkatnya aktivitas pemasaran melalui media sosial mendorong berbagai brand kecantikan, untuk menggunakan strategi *content marketing* dalam menarik perhatian konsumen. Namun, belum diketahui secara pasti apakah strategi tersebut benar-benar efektif dalam mendorong minat pembelian.
- 3 Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) semakin sering muncul pada konsumen, terutama pada produk skincare yang sedang tren. Akan tetapi, sejauh mana FOMO berperan dalam membentuk minat beli terhadap produk Skintific masih belum banyak dikaji secara mendalam

2 Cakupan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada Mahasiswi kelas A STIE Cendekia Bojonegoro semester 8 sebagai subjek penelitian. Terdapat tiga variabel utama yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu *Content Marketing* (X1), *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2), dan Minat Pembelian (Y). Penelitian ini

menggunakan pendekatan kauntitatif melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas , maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu,

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap Minat pembelian produk skintific pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro?
2. Apakah *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat pembelian produk skintific pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro?
3. Apakah *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian produk Skintific pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap minat pembelian produk Skintific pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat pembelian produk Skintific pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.

3. Untuk menguji dan menganalisis secara simultan pengaruh *content marketing* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat pembelian produk Skintific pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro

2 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yaitu :

a. Manfaat Teoritis

1). Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai minat pembelian produk melalui *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out (FoMO)*.

2). Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *content marketing* dan *fear of missing out* (FOMO).

b. Manfaat Praktis

1). Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, sebagai pertimbangan, dan bahan masukan dalam mengambil keputusan penjualan yang berkaitan dengan *content marketing* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat pembelian produk dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Pustaka

1 *Content Marketing*

a. Definisi *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2009) dalam (Amalia, 2020) content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Menurut (Fadila et al., 2024) Pemasaran konten memerlukan perencanaan, penyebaran, dan pengembangan konten untuk menarik audiens yang tepat dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Dua tujuan utama pemasaran konten adalah menarik audiens dan mengubah mereka menjadi pelanggan.

Menurut Triwardhani, (2020) dalam Purwaningtyas *et al.*, (2024) *content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, pembagian, dan amplifikasi konten yang menarik, relevan, dan bernilai untuk audiens target guna membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

b. Dimensi *Content Marketing*

Menurut karr, (2016) dalam Bs *et al.*, (2023) menyebutkan bahwa dalam menerapkan content marketing suatu perusahaan harus sesuai antara waktu pembuatan konten. Dan juga biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan konten, promosi. Berikut terdapat empat dimensi jika ingin membuat sebuah konten sebagai berikut :

1 *Reader Cognition*

Reader Cognition merupakan audiens dapat memahami konten yang dibuat dan juga dapat mencerna isi dari konten dengan berbagai cara yang dapat menjangkau seluruh pembaca atau target audiens. Seperti dengan melakukan interaksi visual dan juga suara.

2). *Sharing Motivation*

Sharing Motivation merupakan dimana pembuat konten akan membagikan suatu informasi yang penting. Suatu perusahaan dapat melakukan perluasan jangkauan pangsa pasar mereka ke target audiens yang lebih banyak, menciptakan identitas melalui online daring, membuat pembaca aktif melibatkan diri mereka dalam suatu komunitas dan juga memperluas jaringan pemasaran mereka.

3). *Persuasion*

Persuasion merupakan dimana konten yang dibuat dapat menarik dan mendorong konsumen agar dibujuk untuk membeli. Hal ini bisa dikatakan dengan konten tersebut pembeli beralih tertarik dan perpindah dari merek yang lain ke merek dari

perusahaan konten yang perusahaan buat, dan itu bisa menghasilkan pengaruh timbal balik yang menguntungkan.

4). *Decision Making*

Decision Making merupakan dimana keadaan setiap orang yang memiliki hak dan cara masing-masing dalam membuat keputusan. Dan setiap keputusan yang diambil dipengaruhi oleh kepercayaan dari perusahaan, fakta dan emosi yang ada.

c. **Indikator content marketing**

Menurut milhinhos (2015) dikutip dalam Amalia, (2020) indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing adalah

1). Relevansi

Pemasar dapat menyediakan content dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2). Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3). Bernilai

Pemasar dapat menyediakan content dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen.

4). Mudah ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan content yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat mudah dijangkau oleh konsumen.

2 *Fear Of Missing Out (FOMO)*

a. Definisi *Fear of Missing Out (FOMO)*

Menurut Przybylski (2013) dalam Amelia *et al.*, (2025) FOMO diidentifikasi sebagai kecemasan yang dialami individu ketika orang lain mengalami pengalaman berharga, semestara individu tersebut tidak terlibat dalam pengalaman tersebut. Kecemasan ini muncul akibat keinginan untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain yang terlihat baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Przybylski (2013) dalam Purwaningtyas *et al.*, (2024) merupakan perasaan cemas atau khawatir tertinggal tren atau pengalaman yang dirasakan orang lain, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif agar tidak merasa terisolasi secara sosial.

Menurut Sorongan *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* atau biasa dikenal dengan kata FoMO adalah perilaku manusia yang merasa cemas akan ketertinggalan. Hodkinson, (2019) menjelaskan bahwa daya tarik yang dapat mempengaruhi FOMO diantaranya teknologi, fashion dan lain sebagainya. Menurut Good & Hyman, (2020) FOMO dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebagai potensi daya tarik untuk meningkatkan penjualan.

b. Pengaruh FOMO dalam pemasaran :

- 1). Meningkatkan niat beli : FOMO dapat mendorong konsumen untuk memiliki minat pembelian atau segera membeli produk atau layanan yang ditawarkan

- 2). Mempercepat pengambilan keputusan : FOMO dapat membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan karena merasa waktu terbatas.
- 3). Meningkatkan penjualan : Strategi FOMO dapat efektif dalam meningkatkan penjualan karena menciptakan rasa *urgensi*.

c. Dimensi *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Menurut Przybylski, (2013) yang dikembangkan oleh Reagle, (2015) Fomo terdiri dari empat dimensi, yaitu:

- 1). *Comparison with friends*, perasaan negatif sebagai akibat dari membandingkan diri dengan teman.
- 2). *Being left out*, perasaan negatif karena tidak berpartisipasi dalam aktivitas serta diskusi.
- 3). *Missed experiences*, perasaan negatif karena tidak mengambil bagian dalam kegiatan tertentu.
- 4). *Compulsion*, perilaku memeriksa aktivitas orang lain secara berkala untuk menghindari merasa ketinggalan informasi.

d. Indikator *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Berdasarkan penelitian Przybylski, (2013) dalam Sachiyati *et al.*, (2023) terdapat tiga indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) yaitu:

- 1). Ketakutan
rasa takut menggambarkan situasi ketidakamanan seseorang, apakah sedang berinteraksi atau tidak, dalam suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

2). Kekhawatiran

adalah perasaan tidak menyenangkan ketika merasa telah kehilangan peluang, dalam suatu kejadian atau pengalaman.

3). Kecemasan

adalah perasaan tidak menyenangkan yang timbul baik ketika seseorang sedang berhubungan atau tidak berhubungan dalam suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

Berdasarkan penjabaran diatas *fear of missing out* (FOMO) dicirikan oleh munculnya perasaan negatif berupa rasa takut, cemas, ataupun kekhawatiran. Selain itu, *comprasion with benefit, being left out, missed experiences, compulasion* juga termasuk dalam aspek FOMO.

3 Minat Pembelian

a. Definisi Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Kolter, (2019) dalam Pasaribu *et al.*, (2023, hlm. 84) minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang terbentuk melalui pertimbangan rasional atau emosional, sering dipengaruhi oleh faktor seperti rekomendasi, kualitas produk, dan promosi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Maulidah & Russanti, (2021) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli individu, antara lain :

Faktor internal merupakan faktor yang dipicu oleh kondisi dari dalam diri sendiri, seperti:

- 1). Pekerjaan; pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban, serta tanggungjawab pada diri masing-masing anggota

karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk.

- 2). Gaya hidup; adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat.
- 3). Motivasi; merupakan dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatarbelakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu.

Faktor eksternal merupakan faktor yang bersumber dari luar diri individu:

- 1). Sosial; pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, kelompok referensi, peranan serta status. Kelompok referensi disini memiliki arti suatu kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung ataupun tidak langsung,
- 2). Harga; adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa,
- 3). Kualitas produk; diartikan sebagai salah satu aspek pendukung terkait pemilihan produk oleh konsumen dengan tujuan untuk dibeli atau dikonsumsi.

c. Dimensi Minat Pembelian

Menurut Kolter dan Keller (2012:503) dalam (Dwi Poetra, 2019) dimensi minat pembelian adalah model simulasi yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh

konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

- 1). Perhatian (*Attention*). Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan.
- 2). Minat (*Interest*). Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk.
- 3). Kehendak (*Desire*). Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah
- 4). Tindakan (*Action*). Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

d. Indikator Minat Pembelian

Menurut Ferdinand, (2012) dalam Pasaribu *et al.*, (2023) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1). Minat *Transaksional*
yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk
- 2). Minat *Referensial*
yaitu kecenderungan individu untuk mereferensikan suatu produk ke orang lain.
- 3). Minat *Preferensial*

yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk tersebut pilihan utama.

4). Minat *Eksploratif*

yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

B Kajian Empiris

Untuk mendalami lebih lanjut mengenai pengaruh *content marketing* dan *fear of Missing out* (FOMO) terhadap minat pembelian, kajian empiris ini akan merujuk pada penelitian terdahulu yang mengkaji variabel-variabel terkait secara terpisah. Kajian empiris merupakan kajian yang berisikan penelitian yang terdahulu yang akan dibahas hasilnya dan kaitan dengan penelitian yang saat ini peneliti lakukan. Penelitian-penelitian sebelumnya ini memberikan gambaran tentang bagaimana *content marketing* dan *fear of missing out* (FOMO) mempengaruhi minat pembelian. Temuan-temuan tersebut akan dijadikan acuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat pembelian produk Skintific, khususnya di kalangan mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro kelas A, adapun kajian empiris adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Kajian Empiris

No	Nama Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amelia <i>et al.</i> , (2025)	Media Sosial, FOMO, dan Niat Beli: Sebuah Studi Kuantitatif Pada E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa LP3M Medan)	Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dan Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mahasiswa pada platform e-commerce, baik secara individu maupun secara simultan. FOMO mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat akibat rasa takut kehilangan kesempatan.
2	Purwaningtyas <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh <i>Content Marketing, Fear Of Missing Out</i>	Kuantitatif	Perbedaan : dalam jurnal ini membahas kaitannya dengan 2 variabel (Media Sosial dan FOMO). Sementara dalam penelitian saya juga menggunakan dua variabel (<i>Content Marketing</i> , dan FOMO) dalam penelitian memiliki perbedaan pada variabel media sosial. Kemudian perbedaan selanjutnya terletak pada objek yang diteliti, dalam penelitian ini meneliti tentang Ecommerce sedangkan saya meneliti produk Skintific di kalangan Mahasiswa kelas A STIE Cendekia Bojonegoro Persamaan : Sama-sama meneliti di ranah pemasaran terutama meneliti kaitannya dengan FOMO, sama-sama meneliti kaitannya terkait minat pembelian dikalangan mahasiswa dan menggunakan pendekatan kuantitatif.
				<i>Content Marketing</i> dan FOMO berpengaruh

		(FOMO) dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Skincare Daviena dalam Prespektif Bisnis Islam		positif terhadap keputusan pembelian produk skincare
<p>Perbedaan : Jurnal ini fokus pada produk skincare daviena dan prespektif bisnis islam. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu (content marketing, fear of missing out (FOMO) dan produk quality) sedangkan dalam penelitian saya hanya meneliti kaitannya dengan (content marketing dan fear of missing out), perbedaan selanjutnya terletak pada variabel dependen dalam penelitian ini menggunakan (purchase decision) sedangkan dalam penelitian saya meneliti kaitannya dengan minat pembelian (purchase intention).</p> <p>Persamaan : sama-sama meneliti kaitannya dengan pengaruh content marketing dan fomo. Dan menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>				
3	Amalia, (2020)	Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	content marketing di Instagram stories @lcheesefactory berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka maka artinya H1 diterima Ho ditolak
<p>Perbedaan : pada jurnal ini hanya memiliki satu variabel independen yaitu Content Marketing dan fokus pada objek yaitu instagram stories dari @Lcheesefactory sedangkan pada penelitian saya fokus pada dua variabel independen yaitu Content Marketing dan Fear Of Missing Out (FOMO)</p>				

<p>Persamaan : pada jurnal ini sama-sama membahas kaitannya dengan Content Marketing terhadap minat beli, dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif.</p>				
4	Sorongan <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh <i>Fear Of Missing Out, Trend Fashion</i> dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Crocs Di Manado Town Square	Kuantitatif	Hasil dari jurnal ini menunjukkan variabel fear of missing out, trend fashion dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan, terhadap minat beli. Secara parsial fear of missing out juga berpengaruh positif dan signifikan
<p>Perbedaan : Jurnal ini menggunakan tiga variabel independen yaitu (fear of missing out, trend fashion, dan harga) sementara dalam penelitian saya hanya meneliti dua variabel (content marketing dan fear of missing out) dalam penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel trend fashion dan harga. Dalam penelitian ini juga terdapat perbedaan dalam objek penelitian yaitu meneliti kaitannya dengan produk crocs di kota manado sedangkan pada penelitian saya meneliti kaitannya dengan produk Skintific pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro.</p>				
<p>Persamaan : Sama – Sama membahas fear of missing out terhadap minat beli produk, dan menggunakan pendekatan kuantitatif</p>				
5	Fadila <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Content Marketing, Influencer Endorser dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Brand Skincare Skintific (Studi pada Konsumen Skintific)	Kuantitatif	Hasil uji t menunjukkan bahwa komponen content marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap purchase intetion. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, apabila content marketing mencakup

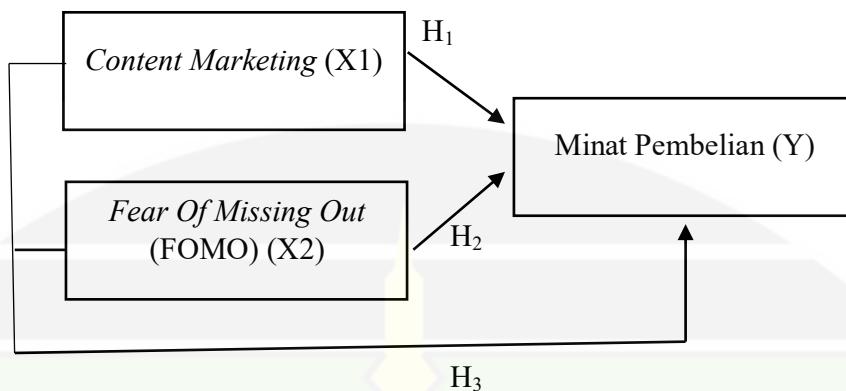
				informasi tentang produk, pemasaran konten dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk Skintific.
6	Pasaribu <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Influencer Influencer</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa	Kuantitatif	<i>Content marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli produk skincare.
		Perbedaan : Jurnal ini menggunakan tiga variabel independen yaitu (<i>content marketing</i> , <i>Viral marketing</i> , dan <i>infulencer marketing</i>) sementara dalam penelitian saya hanya meneliti (<i>Content Marketing</i> dan FOMO) menekankan peran influencer marketing selain <i>content marketing</i> dan FOMO. Tidak meneliti kaitannya dengan FOMO. Persamaan : Sama – Sama membahas <i>content marketing</i> terhadap minat beli produk dengan cakupan responden yaitu mahasiswa, dan menggunakan pendekatan kuantitatif		

C Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam memasarkan produk, salah satunya dengan melalui strategi content marketing. Strategi ini menciptakan konten yang inofatif dan edukatif, atau menarik minat konsumen. Dalam konteks produk skincare seperti skintific, content marketing dilakukan melalui ulasan produk, tutorial, penggunaan, dan juga testimoni dari influencer atau konsumen di media sosial. Konten-konten tersebut mampu meningkatkan pengetahuan dan persepsi yang positif dari konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat mendorong minat pembelian.

Selain itu, fenomena *fear of missing out* (FOMO) juga dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran saat ini yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian membuat konsumen merasa ter dorong untuk segera memiliki produk sebelum kehilangan kesempatan.

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian yang berjudul “pengaruh content marketing dan fear of missing out (FOMO) terhadap minat pembelian produk Skintific pada mahasiswi STIE Cendekia Bojonegro”, yaitu sebagai berikut :



Gambar 5
Kerangka Berpikir

Keterangan :

X : Variabel Independen (Bebas) adalah *Content Marketing* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Y : Variabel Dependent (Terikat) adalah Minat Pembelian

$X_1 \rightarrow Y$: Semakin menarik konten yang disajikan, semakin tinggi minat beli

$X_2 \rightarrow Y$: Semakin tinggi FOMO yang dirasakan konsumen, semakin besar dorongan untuk membeli

Berdasarkan hal ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *content marketing* dan *fear of missing out* (FOMO) (X2) terhadap minat pembelian konsumen. Kerangka ini digunakan untuk menghubungkan variabel bebas (*content marketing* (X1) dan *fear of missing out* (FOMO) (X2) dengan variabel terikat (minat beli) (Y).

D Hipotesis

Menurut Sugiyono , (2024) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H₁: *content marketing* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian produk Skintific pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro

H₂ :*fear of missing out (FOMO)* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian produk Skintific pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro

H₃ :*content marketing* dan *fear of missing out (FOMO)* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian produk Skintific pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

1 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis termasuk jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2024:16) Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Sujarweni, (2019:12) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai menggunakan prosedur-prosedur statistik dari kuantifikasi (pengukuran).

4 Teknik Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian yang berbentuk asosiatif. Menurut Sugiyono, (2024:65) teknik penelitian asosiatif adalah teknik pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *content marketing* (X_1) dan *fear of missing out* (FOMO) (X_2) terhadap minat pembelian produk Skintific (Y).

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data jenis kuantitatif, dalam penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data berupa angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner.

2. Sumber Data

Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Menurut Sugiyono, (2024:194) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke pengumpul data. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Kelas A yang berminat atau pernah melakukan pembelian produk Skintifik.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2024:194) Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder diperoleh dari sumber yang mendukung penelitian seperti seperti jurnal ilmiah, artikel online dan buku atau penelitian terdahulu. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data penggunaan media sosial di indonesia tahun 2024, data top brand terlaris di tahun 2024 pada compas.co.id, untuk mendukung latar belakang, tinjauan pustaka, dan pembahasan teori dalam penelitian ini.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2024:126) populasi merujuk pada wilayah generalisasi terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah peneliti tetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Objek psikologis bisa berupa objek penelitian yang mempunyai kesamaan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro Kelas A semester 8.

Tabel 2
Jumlah Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro
Semester 8
Tahun Akademik 2024/2025

No	Program Studi	Jumlah
1	Manajemen	60
2	Akuntansi	52
Total		112

Sumber :Bagian Akademik STIE Cendekia Bojonegoro

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2024:127) sampel merupakan bagian dari sebuah populasi dan memiliki karakteristik tertentu. Terkait pengambilan sampel, peneliti tidak mungkin mengambil semua responden untuk penelitian, karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Sampel yang diambil benar-benar mewakili. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu, responden

pernah melakukan pembelian produk Skintific pada mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro kelas A semester 8. Untuk menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus solvin karena sudah diketahui jumlah populasinya. Rumus Solvin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan : n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian yang diinginkan adalah tingkat kesalahan yang ditolerir 5%

Sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{112}{1 + 112 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N (0,0025)^2}$$

$$n = 90$$

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Menurut Sugiyono, (2024:129) Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel

dilakukan secara acak dari Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro. Dari Teknik tersebut diperoleh 60 mahasiswi yang pernah melakukan pembelian produk Skintific sehingga hanya mahasiswi yang pernah melakukan pembelian yang dijadikan sebagai responden penelitian yaitu 60 mahasiswi.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono, (2024:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Penelitian ini menggunakan pertanyaan berupa kuesioner yang diberikan kepada responden melalui internet dengan google form, survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro kelas A dengan serangkaian pernyataan terkait dengan *content marketing* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat pembelian produk Skintific.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2024 :146-147) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dalam penelitian ini bentuk instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan sikap skala likert yang telah dimodifikasi dengan penilaian sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) skor 4, Setuju (S) skor 3, Tidak Setuju (TS) Skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Menurut (Hadi, 1991: 19) dalam Putra, (2019) modifikasi terhadap skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan keraguan yang terkandung oleh skala lima tingkat.

Menurut Sugiyono, (2024 : 146-147) untuk keperluan jenis penelitian kuantitatif diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3

Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2024)

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2024:195) Metode pada wawancara ini dilakukan sebagai prosedur pengumpulan sebuah informasi mengarahkan laporan primer guna mendapatkan suatu masalah yang seharusnya diteliti. dalam prosedur pengumpulan informasi bergantung pada laporan pribadi maupun mungkin pada informasi pribadi dan keyakinan. Penelitian ini mendapatkan informasi langsung dari bagian akademik untuk mengetahui jumlah mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro dan perwakilan mahasiswa

untuk mengetahui berapa jumlah mahasiswi yang berminat atau pernah melakukan pembelian produk Skintific.

E. Definisi Operasional

Menurut Sujarweni (2019:97) definisi operasional adalah variabel penelitian dimasukan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Definisi oprerasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana cara mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel. Yang pertama merupakan variabel independen yaitu content marketing (X_1) dan yang kedua merupakan variabel independen kedua yaitu Faer of Missing Out (FOMO) (X_2) dan yang ketiga adalah variabel dependen yaitu minat pembelian (Y). Berikut merupakan tabel definisi operasional :

Tabel 4
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Butir Soal
<i>Content marekting</i> (X_1)	<i>Content marketing</i> adalah strategi pemasaran produk Skintific yang memanfaatkan media sosial atau iklan digital sebagai medianya dalam penyebarannya, didalamnya memuat konten yang menarik baik berupa foto, video audio,	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah ditemukan	1,2 3,4 5,6 7,8

	tulisan maupun lainnya (Pasaribu <i>et al.</i> , 2023).		
<i>Fear of missing out (FOMO)</i> (X ₂)	FOMO Merupakan perasaan cemas atau khawatir tertinggal tren atau pengalaman yang dirasakan orang lain, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk Skintific agar tidak merasa terisolasi secara social (Purwaningtyas et al., 2024).	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan	9,10 11,12 13,14
Minat Pembelian (Y)	minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk Skintific yang terbentuk melalui pertimbangan rasional atau emosional, sering dipengaruhi oleh faktor seperti rekomendasi, kualitas produk, dan promosi. (Pasaribu et al., 2023)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial. 4. Minat eksploratif	15,16 17,18 19,20 21,22

F. Metode dan Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dengan bantuan program *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versi 27. Adapun tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1). Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2024:361) uji validitas dilakukan untuk mendapatkan sebuah data valid. Valid diartikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Uji Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen penelitian benar maka instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi.

Uji validitas dapat diperoleh dengan bantuan program SPSS. Adapun kriteria valid atau tidaknya uji validitas sebagai berikut :

- 1). Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- 2). Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel ketika jawaban dari responden terhadap pertanyaan selalu konsisten. Menurut Sujarwani, (2019:134) Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap keseluruhan butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel.

2). Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi dasar tertentu. Tujuannya agar hasil analisis regresi valid.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali, (2018:196) Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

- 1). Jika Signifikansi $> 0,05$ berarti data tersebut berdistribusi normal
- 2). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2018:157) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen.

- 1). Jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2). Jika bilai Tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 maka terjadi multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2018:178) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Persyaratan yang harus diperbarui dalam model regresi adalah tidak

adanya gejala heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya.

3). Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen (Sujarweni, 2019:180) Secara umum persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel *Content Marketing*

b_2 = Koefisien regresi variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO)

X_1 = Content Marketing

X_2 = *Fear Of Missing Out* (FOMO)

e = residual / eror

Menurut Sujarweni, (2019:181) model regresi linier berganda ini dianalisis menggunakan beberapa indikator statistik yang saling mendukung. Untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, digunakan **Uji Signifikansi Parsial** yang dapat dilihat dari **Nilai t** hitung masing-masing variabel. Uji ini

membantu mengidentifikasi apakah masing-masing variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat.

- 1). Jika nilai signifikansi (Sig.) variabel independen $< 0,05$ maka variabel tersebut berpengaruh signifikan secara parsial.
- 2). Jika nilai signifikansi (Sig.) variabel independen $> 0,05$ maka variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Selain itu, untuk menilai apakah keseluruhan model regresi layak digunakan dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan **uji signifikansi simultan** melalui perhitungan **nilai F**.

Nilai ini menunjukkan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 1). Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka model dianggap valid secara statistik.
- 2). Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka model dianggap tidak valid secara statistik.

Selanjutnya, nilai **koefisien determinasi (R^2)** digunakan untuk melihat seberapa besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Seluruh analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, guna memperoleh hasil yang akurat objektif, dan sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., & Razaq, M. R. (2025). *Media Sosial , FOMO , dan Niat Beli : Sebuah Studi Kuantitatif Pada E-Commerce (Studi Kasus pada Mahasiswa LP3M Medan)*. 53–66.
- Andi. (2024). *Data Digital Indonesia*. Hootsuite (We Are Social). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024>
- Andini, N. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 2(8), 111–118. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series V/BILETIN I/15_Patrutiu.pdf
- Beatyhaul.com. (2024). *produk-produk Skintific*. <https://www.beautyhaul.com/blog/7-produk-skintific-terbaik-yang-viral-di-tiktok-sudah-coba>
- Berliana, N. (2018). Pemakaian Kosmetik terhadap Kepercayaan Diri Remaja Putri. *Skripsi: UIN Ar-Raniry*, 1–94. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/6119/1/Nadya Berliana.pdf>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Buildmomentum.id. (2024). *Strategi Viral SKINTIFIC yang Berhasil Cuan Triliunan Lewat 1 Produk!* Momentum. <https://buildmomentum.id/strategi-viral-skintific-yang-berhasil-cuan-triliunan-lewat-1-produk/>
- CNN. (2023). *Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan Baca artikel CNN Indonesia “Viral, SKINTIFIC Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan” selengkapnya di sini:* <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/vi>. CNN Indonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Compas.co.id. (2025). *Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/top-10-brand-top-10-brand-kecantikan-di-shopee-indonesia-kuartal-i-2025-tren-paket-kecantikan>

tren-paket-kecantikan/

- Diantari. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 98–104. <https://eproceeding.isidps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/95>
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Fadila, S. A., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Endorser dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Brand Skincare Skintific (Studi pada Konsumen Skintific). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1631–1638. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24522>
- Finfolk.com. (2023). *Penjualan Skincare Skintific Meroket, Bukti Algoritma Project S TikTok di Indonesia?* Finfolk.Co. <https://finfolk.co/article/money/penjualan-skincare-skintific-meroket-bukti-algoritma-project-s-tiktok-di-indonesia>
- FOMOPLUS.ID. (2024). *Mengapa FOMO Menjadi Musuh Utama Generasi Muda Indonesia*. FOMOPLUS.ID. <https://fomoplus.id/mengapa-fomo-menjadi-musuh-utama-generasi-muda-indonesia/>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). ‘Fear of missing out’: antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 330–341. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359>
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Huluki, W & Djibran, R. . (2018). Mei 73-114. *Jurnal Bikotetik*, 02(01), 73–114.
- Irwanto, & Retno, L. (2020). Penggunaan Skincare dan Penerapan Konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11(2), 119–128. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>
- Kartiwi. (2019). Fear of Missing Out = Missing Out. In *Design Journal* (Vol. 22, Issue sup1). <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1595457>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Mulya, A. (2024). *Skincare Industry in Indonesia: Outlook and Opportunities*. Investinasia. <https://investinasia.id/blog/skin-care-industry-in-indonesia/>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*,

- 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pimentel, J. L. (2010). A Note on the Usage of Likert Scaling for Research Data Analysis. *USM R&D Journal*, vol. 18, (2), 2010. ISSN 0302-7937. *USM R&D Journal*, 18(2), 109–112. <https://www.mendeley.com/search/?page=1&query=%09J.L..Pimentel. A Note on the Usage of Likert Scaling for Research Data Analysis. USM R&D Journal%2C vol. 18%2C %282%29%2C 2010. ISSN 0302-7937.&sortBy=relevance>
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesia Beauty & Dietary Lifestyle*. Info.Populix.Co. <https://info.populix.co/id/reports/2022-08-beauty-dietary-trends>
- Purwaningtyas, S. I., Ghofur, R. A., & Ermawati, L. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Fear of Missing Out (Fomo) dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Daviena dalam Perspektif Bisnis Islam.* 15(6), 285–296.
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Pusparisa. (2024). *Tren Geberasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/08/07/tren-generasi-z-dan-milenial-berbelanja-kosmetik>
- Puspitasari, I., & Rulianty, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1477–1488. <https://doi.org/10.60036/jbm.648>
- Putra, A. (2019). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Cv Wira Sukses Jaya Medan. *Jurnal Ilmiah Skylandsea*, 3(2), 102–108. Ali Maksum. (2012).
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Reagle, J. (2015). Fomo and conspicuous sociality. *First Monday Peer-Reviewed Journal on the Internet*. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6064/4996>
- Romie, P. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan Data dan Analisis Data*.
- Royhansyah, M. D. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Pria pada Produk Skincare The Originote 5 Produk skincare yang paling banyak*. 2018, 617–622.
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(November), 1–18.

- Sorongan, D. Y. S., Tielung, M. V. J., & Jan, A. B. H. (2024). *D . Y . S . Sorongan . , M . V . J . Tielung , A . B . H . Jan . PENGARUH FEAR OF MISSING OUT , TREND FASHION DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK CROCS DI MANADO TOWN SQUARE THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT , TREND FASHION AND PRICE ON PURCHASE INTE.* 12(3), 1036–1047.
- Sugiyono, P. D. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* CV. ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF.* PUSTAKABARUPRESS.
- Syahvitri, A. (2023). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Kuliner Tanjungpinang.* 1–88.
- Triyasari, S. R., Tamami, N. D., & Pangestu, L. (2022). FoMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura. *Agrikultura*, 33(1), 106. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i1.37154>

*Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian***A. Kuesioner Penelitian**

Berdasarkan ini, saya Sindyana Firda Diniarti Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro mohon kesedian saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi saudara/I merupakan bantuan yang sangat berarti bagi peneliti dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Minat Pembelian Produk Skintific” Pada Mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Manajemen. Setiap jawaban anda akan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan ketersediaan waktu saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

B. Data Umum Responden

Nama :

NIM :

Program Studi :

Semester :

C. Pertanyaan variable X1 Content Marketing, X2 Fear Of Missing Out**(FOMO) dan Minat Pembelian Y**

Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Isi jawaban sesuai dengan pendapat saudara/I dengan memberikan tanda (✓) pada kotak yang tersedia.

Keterangan dan skor jawaban adalah sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|---------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | Diberi skor 4 |
| b. Setuju (S) | Diberi skor 3 |
| c. Tidak Setuju (TS) | Diberi skor 2 |
| d. Sangat Tidak Setuju (STS) | Diberi skor 1 |

No	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
Content Marketing (X1)					
Relevansi					
1	Konten yang disajikan oleh Skintific sesuai dengan kebutuhan saya dalam perawatan kulit				
2	Informasi yang diberikan Skintific relevan dengan masalah kulit yang saya alami				
Akurasi					
1	Informasi yang disampaikan dalam konten Skintific akurat dan dapat dipercaya				
2	Konten Skintific memberikan penjelasan yang jelas dan tepat tentang manfaat produknya				
Bernilai					
1	Saya merasa konten dari Skintific memberikan pengetahuan baru seputar skincare				
2	Konten yang dibagikan Skintific membantu saya dalam mengambil Keputusan membeli produk				
Mudah Ditemukan					
1	Saya dengan mudah menemukan konten Skintific di media sosial				
2	Informasi tentang produk Skintific tersedia di berbagai saluran digital yang saya gunakan				
Fear Of Missing Out (FOMO) (X2)					
Ketakutan					
1	Saya takut kehabisan produk Skintific yang sedang promo jika tidak cepat memesannya				

2	Saya takut ketinggalan informasi penting tentang produk Skintific jika tidak rutin melihat media sosial				
Kekhawatiran					
1	Saya merasa gelisah saat melihat orang lain sudah membeli produk Skintific yang belum sempat saya beli				
2	Saya khawatir akan ketinggalan tren jika tidak mengikuti pembelian produk Skintific				
Kecemasan					
1	Saya merasa cemas ketika ketinggalan informasi mengenai produk Skintific yang sedang tren				
2	Saya sering merasa gelisah saat melihat postingan orang lain yang sudah lebih dulu menggunakan produk Skintific				
Minat Pembelian Y					
Minat Transaksional					
1	Saya berminat untuk membeli produk Skintific dalam waktu dekat				
2	Jika memiliki dana, saya akan segera membeli produk Skintific				
Minat referensial					
1	Saya ingin merekomendasikan produk Skintific pada teman atau keluarga				
2	Saya merasa percaya diri untuk menyarankan Skintific kepada orang lain.				
Minat Preferensial					
1	Saya lebih memilih Skintific dibandingkan merek skincare lainnya.				
2	Skintific menjadi pilihan utama saya dalam membeli skincare				
Minat Eksploratif					
1	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk-produk Skintific				

2	Saya sering melihat review dan mencari ulasan lebih lanjut tentang Skintific sebelum memutuskan membeli				
---	---	--	--	--	--

Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner

<i>Content marketing</i>								Total X1
X1. ¹	X1. ²	X1. ³	X1. ⁴	X1. ⁵	X1. ⁶	X1. ⁷	X1. ⁸	
3	2	3	3	3	2	3	3	22
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	2	1	3	4	3	2	4	22
3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	4	4	3	3	3	4	3	27
2	2	2	3	3	3	3	3	21
3	4	3	4	4	4	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	4	3	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	4	3	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	2	4	4	4	29
3	3	3	3	4	2	3	3	24
4	4	4	3	4	3	3	3	28
3	4	3	4	4	4	3	3	28
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	2	4	3	2	2	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	4	3	3	4	3	25
3	3	2	4	3	4	3	2	24
3	2	3	3	3	4	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	4	3	4	30
1	3	2	2	3	2	1	3	17
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	2	3	4	3	4	26
3	2	4	4	2	3	1	3	22
4	3	2	2	3	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	3	3	2	3	3	4	24

4	3	3	3	3	3	4	3	26
4	3	3	2	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	3	2	3	2	3	3	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	3	4	4	27
3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	3	3	4	4	28
3	3	3	4	4	3	3	3	26
2	3	4	3	4	3	4	3	26
4	4	3	3	3	3	3	3	26
2	3	4	3	4	3	4	3	26
2	4	4	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	1	4	2	27
2	2	3	4	3	3	4	4	25
4	2	3	3	2	3	4	3	24
4	2	3	3	2	3	4	3	24

<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>						Total X2
X2. ¹	X2. ²	X2. ³	X2. ⁴	X2. ⁵	X2. ⁶	
2	1	3	3	4	3	16
3	3	2	4	3	4	19
3	4	2	4	3	4	20
3	3	3	3	3	2	17
2	4	3	3	3	4	19
2	2	2	2	2	2	12
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	3	20
3	3	1	2	2	2	13
3	2	2	2	2	2	13
4	4	2	2	4	3	19

1	2	2	2	2	2	11
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	4	22
4	3	4	3	4	3	21
1	1	1	1	1	1	6
3	3	3	3	3	3	18
4	2	1	1	1	1	10
3	4	3	4	4	4	22
4	3	3	2	2	4	18
2	2	3	3	3	3	16
2	2	2	2	2	2	12
3	4	3	3	3	3	19
3	2	4	2	4	4	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	2	2	2	15
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	1	21
3	3	3	3	2	3	17
2	1	1	1	1	1	7
4	4	4	4	4	4	24
3	1	3	2	3	4	16
4	3	3	3	3	3	19
3	4	3	2	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	2	1	1	1	1	8
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	2	2	2	2	15
4	3	3	4	3	3	20
4	3	4	3	3	4	21
2	3	3	3	3	3	17
4	3	4	3	3	3	20

3	4	3	3	4	4	21
4	1	2	4	4	4	19
3	4	4	2	4	3	20
2	3	4	3	3	3	18
2	3	4	3	2	3	17

Minat Pembelian								Total Y
Y. ¹	Y. ²	Y. ³	Y. ⁴	Y. ⁵	Y. ⁶	Y. ⁷	Y. ⁸	
1	3	3	4	2	2	3	3	21
3	4	3	3	3	3	4	3	26
4	3	3	2	4	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	3	3	4	3	4	26
3	3	3	3	2	2	3	2	21
4	4	4	4	3	4	4	3	30
3	3	4	3	4	4	3	4	28
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	4	3	3	3	4	3	4	25
2	3	2	3	2	2	3	2	19
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	3	3	3	3	3	23
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	3	4	3	4	3	4	3	28
2	3	1	3	1	1	3	4	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	2	2	3	22
2	2	3	3	3	1	3	4	21
2	3	3	2	4	4	3	3	24
3	3	4	3	3	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	4	4	2	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	3	3	3	3	3	4	4	27
2	2	3	3	2	2	2	3	19

4	4	4	3	4	4	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	3	4	4	29
4	3	3	3	4	2	2	3	24
1	1	1	2	1	1	1	4	12
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	2	2	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	2	2	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	2	2	1	1	2	3	16
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	3	4	3	4	3	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	2	2	3	3	24
4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	4	3	3	4	4	3	4	28
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	4	3	3	4	4	3	4	28
3	4	4	3	4	3	3	4	28
1	2	4	4	4	4	4	4	27
3	4	4	3	4	3	3	4	28
3	4	3	3	4	3	4	4	28
3	4	3	3	4	3	4	4	28

Lampiran 3 Tabulasi Data Umum Kuesioner

Prodi	Semester
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
AKUNTANSI	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
MANAJEMEN	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
MANAJEMEN	8

AKUNTANSI	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8
AKUNTANSI	8
AKUNTANSI	8
MANAJEMEN	8

*Lampiran 4 Jawaban Responden Per Skala Likert****Content Marketing***

Keterangan	CONTENT MARKETING							
	CM . P1	CM.P 2	CM.P 3	CM.P 4	CM.P 5	CM.P 6	CM.P 7	CM.P 8
STS.1	1	0	1	0	0	1	2	0
TS.2	6	12	5	5	6	5	1	2
S.3	31	29	35	37	33	38	29	35
SS.4	22	19	19	18	21	16	28	23
Responden	60	60	60	60	60	60	60	60
SKOR TOTAL	194	187	192	193	195	184	203	201
SKOR TOTAL INDIKATOR	381		385		379		404	
RATA-RATA	3,18		3,21		3,16		3,67	

Fear Of Missing Out (FOMO)

Keterangan	FOMO					
	FM. P1	FM.P2	FM.P3	FM.P4	FM.P5	FM.P6
STS.1	2	5	5	4	4	5
TS.2	12	10	12	15	12	10
S.3	30	29	28	30	29	29
SS.4	16	16	15	11	15	16
Responden	60	60	60	60	60	60
SKOR TOTAL	180	176	173	168	175	176
SKOR TOTAL INDIKATOR	356		341		351	
RATA-RATA	2,97		2,85		2,93	

Minat Pembelian

Keterangan	MINAT PEMBELIAN							
	MP. P1	MP.P 2	MP.P 3	MP.P 4	MP.P 5	MP.P 6	MP.P 7	MP.P 8
Responden	60	60	60	60	60	60	60	60
SKOR TOTAL	178	200	197	191	191	183	197	205
SKOR TOTAL INDIKATOR	378		388		374		402	
RATA-RATA	3,15		3,24		3,12		3,35	

*Lampiran 5 Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas***1 Hasil Olah Data Variabel Content Marketing (X1)**

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,284*	,265*	,165	,019	,226	,339**	,226	,542**
	Sig. (2-tailed)		,028	,040	,209	,883	,082	,008	,082	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,284*	1	,453**	,303*	,538**	,372**	,319*	,154	,729**
	Sig. (2-tailed)	,028		,000	,019	,000	,003	,013	,241	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,265*	,453**	1	,370**	,246	,130	,424**	,179	,647**
	Sig. (2-tailed)	,040	,000		,004	,058	,322	,001	,172	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	,165	,303*	,370**	1	,219	,368**	,210	,130	,562**
	Sig. (2-tailed)	,209	,019	,004		,092	,004	,107	,323	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	,019	,538**	,246	,219	1	,203	,205	,136	,534**
	Sig. (2-tailed)	,883	,000	,058	,092		,121	,116	,301	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	,226	,372**	,130	,368**	,203	1	,215	,482**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,082	,003	,322	,004	,121		,099	,000	,000

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	,339**	,319*	,424**	,210	,205	,215	1	,356**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,008	,013	,001	,107	,116	,099		,005	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	,226	,154	,179	,130	,136	,482**	,356**	1	,529**
	Sig. (2-tailed)	,082	,241	,172	,323	,301	,000	,005		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTALX1	Pearson Correlation	,542**	,729**	,647**	,562**	,534**	,610**	,649**	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2 Hasil Olah Data Variabel Fear Of Missing Out (FOMO)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,468**	,368**	,450**	,485**	,394**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,000	,002	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,468**	1	,534**	,545**	,536**	,453*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,368**	,534**	1	,575**	,686**	,577**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,450**	,545**	,575**	1	,731**	,663**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	,485**	,536**	,686**	,731**	1	,718**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	,394**	,453**	,577**	,663**	,718**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTALX2	Pearson Correlation	,658**	,751**	,796**	,836**	,879**	,808**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3 Hasil Olah Data Variabel Minat Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,524**	,434**	,340**	,503**	,380**	,450**	,104	,674**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,008	,000	,003	,000	,429	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	,524**	1	,462**	,380**	,445**	,504**	,557**	,215	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000	,000	,000	,099	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	,434**	,462**	1	,427**	,673**	,651**	,559**	,215	,783**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,001	,000	,000	,000	,099	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	,340**	,380**	,427**	1	,322*	,427**	,488**	,288*	,614**
	Sig. (2-tailed)	,008	,003	,001		,012	,001	,000	,025	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	,503**	,445**	,673**	,322*	1	,780**	,546**	,377**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,012		,000	,000	,003	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.6	Pearson Correlation	,380**	,504**	,651**	,427**	,780**	1	,559**	,338**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001	,000		,000	,008	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.7	Pearson Correlation	,450**	,557**	,559**	,488**	,546**	,559**	1	,268*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,038	,000

		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y.8	Pearson Correlation		,104	,215	,215	,288*	,377**	,338**	,268*	1	,460**
	Sig. (2-tailed)		,429	,099	,099	,025	,003	,008	,038		,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL Y	Pearson Correlation		,674**	,712**	,783**	,614**	,839**	,833**	,769**	,460**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS Uji Reliabilitas***1 Hasil olah data Uji Reliabilitas X1 (Content Marketing)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,748	8

2 Hasil olah data Uji Reliabilitas X2 (Fear Of Missing Out) (FOMO)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	6

3 Hasil olah data Uji Reliabilitas Y (Minat Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	8

*Lampiran 7 Hasil Olah Data SPSS Uji Asumsi Klasik***1 Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}		,0000000
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71115708
Most Extreme Differences		,098
	Absolute	,098
	Positive	,074
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		,152
	Sig.	,152
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		,143
		Upper Bound
		,161

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2 Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	,878	1,139
	X2	,878	1,139

- a. Dependent Variable: Y

3 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Beta	t	
		(Constant)	3,189	1,968	1,621	,111
	X1	,025	,079	,043	,315	,754
	X2	-,104	,061	-,234	-1,695	,095

a. Dependent Variable: ABS_RES

*Lampiran 8 Hasil Olah Data SPSS Uji Hipotesis***1 Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,150	3,060	2,010	,049
	X1	,321	,123	,243	,012
	X2	,644	,095	,631	,000

a. Dependent Variable: Y

2 Uji Hipotesis T (Parsial), dan F (Simultan)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,150	3,060	2,010	,049
	X1	,321	,123	,243	,012
	X2	,644	,095	,631	,000

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560,928	2	280,464	36,863	,000 ^b
	Residual	433,672	57	7,608		
	Total	994,600	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

3 Hasil Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,564	,549	2,75831

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 9 Surat Persetujuan Penelitian

**STIE SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA BOJONEGORO**

Program Studi Manajemen Status "Terakreditasi" (SK BAN-PT No. 2389/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2017)
Program Studi Akuntansi Status "Terakreditasi" (BAN-PT No. 2732/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2019)

Kampus I : Jl. Cendekia No. 22 Bojonegoro, Telp. (0353) 3410064, Fax. (0353) 3410001 PO. BOX. 250

Kampus II : Jl. Dr. Sutomo 50 Padangan Bojonegoro, Telp. (0353) 551565

E-mail : stie.cendekia.bojonegoro@gmail.com - website : www.stiekia.ac.id

Nomor: A5.121/073.089/IV/2025

Lamp : -

Perihal: Konfirmasi Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.

Sdr. Sindyana Firda Diniarti

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.

Jabatan : Ketua

Menerangkan bahwa,

Nama Mahasiswa : Sindyana Firda Diniarti

NIM : 21010047

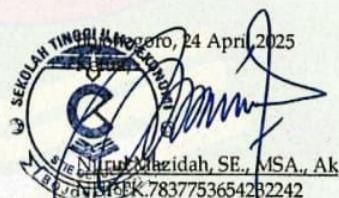
Program Studi : Manajemen

Telah kami setujui untuk melaksanakan penelitian di STIE Cendekia Bojonegoro sebagai syarat penyusunan tugas akhir dalam bentuk karya ilmiah (Skripsi) dengan judul:

"Pengaruh Content Marketing dan Fear of Missing out (FOMO) Terhadap Minat Pembelian Produk Skintific"

Demikian surat ini di sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

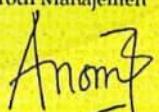
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Lampiran 10 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI							
Nama	Sindyana Firda Diniarti						
NIM	21010047						
Tahun Angkatan	2021						
Jurusan/Prodi	Manajemen						
Semester	8						
Judul Skripsi	Pengaruh Content Marketing, dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Pembelian Produk Sintetis						
Dosen Pembimbing : 1.	Eka Adiputra, SE, MSM						
	2. Dr. Ari kuntardina, ST, SE, MM.						
REKOMENDASI							
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf	
1.	21/03/25	Pengajuan judul	✓	29/03/25	Judul	✓	
2.	30/04/25	Bimbingan Proposal	✓	29/04/25	Mengerahkan bab 1-3	✓	
3.	27/05/25	Perbaiki	✓	26/05/25	Kuesioner	✓	
4.	30/05/25	Acc ujian Seminar Sing	✓	28/05/25	Acc Semp	✓	
5.	25/07/25	Bimbingan Bab 4	✓	25/07/25	Bab 4-5	✓	
6.	28/07/25	Bimbingan Skripsi full	✓	9/08/25	Acc ujian	✓	
7.	6/08/25	Acc ujian Skripsi	✓				
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							
14.							
15.							
16.							
17.							
18.							

Bojonegoro, 7 Agustus 2025
STIE Cendekia Bojonegoro
Ka. Prodi Manajemen


Latifah Anom, SE, MM
NUPTK. 4834751652230152