Pengaruh Content Marketing dan FOMO terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Aksesori Blindbox di Platform TikTok

Nessa Aulia Jalapuspa Tambunan*[1], Fresha Kharisma[2]
Universitas Negeri Surabaya[1,2]
*e-mail: nessaaulia.22022@mhs.unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Beli konsumen pada produk aksesori *blindbox* di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok di Indonesia berusia 18–34 tahun yang pernah melihat konten produk *blindbox* dan memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Sampel penelitian berjumlah 270 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,572, nilai t hitung sebesar 14,543, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,246, nilai t hitung sebesar 12,850, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel membentuk model regresi yang signifikan dengan nilai F hitung sebesar 317,556 dan nilai R^2 sebesar 0,704, sehingga 70,4 persen variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh model penelitian. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa *Entertainment Focus* menjadi indikator *Content Marketing* dengan nilai rata-rata tertinggi, sedangkan *Updating* menjadi indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan nilai rata-rata tertinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang menghibur dan dorongan untuk terus mengikuti pembaruan informasi berperan dalam membentuk Minat Beli konsumen pada produk aksesori *blindbox* di TikTok.

Kata kunci : *Content Marketing; Fear of Missing Out (FOMO); Minat Beli; Produk Aksesori Blindbox; TikTok.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Content Marketing and Fear of Missing Out (FOMO) on consumer purchase intention toward blindbox accessory products on TikTok. This study employed a quantitative approach with an explanatory design. The population consisted of TikTok users in Indonesia aged 18–34 who had seen blindbox-related content and were interested in the product. A total of 270 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a closed-ended questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 26. The results show that Content Marketing has a positive and significant effect on purchase intention, with a regression coefficient of 0.572, a t-value of 14.543, and a significance value of 0.000 < 0.05. Fear of Missing Out (FOMO) also has a positive and significant effect on purchase intention, with a regression coefficient of 0.246, a t-value of 12.850, and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, both variables form a significant regression model, with an F-value of 317.556 and an R^2 value of 0.704, indicating that 70.4% of the variation in purchase intention is explained by the research model. The descriptive results show that Entertainment Focus is the highest-rated Content Marketing indicator, while Updating is the highest-rated Fear of Missing Out (FOMO) indicator. These findings indicate that entertaining content and the motivation to stay updated play important roles in shaping consumer purchase intention toward blindbox accessory products on TikTok.

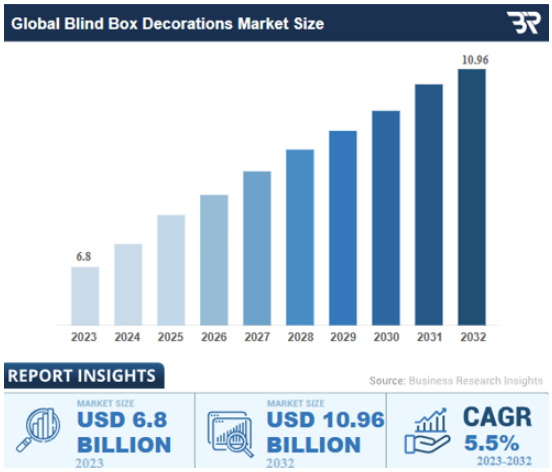
Keywords **:** *Content Marketing; Fear of Missing Out (FOMO); Purchase Intention; Blindbox Accessory Products; TikTok.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berkomunikasi, mengakses informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Menurut Schumann (2013), dalam ulasannya terhadap karya Van Dijk, perkembangan jaringan komunikasi digital telah mengubah koordinat ruang dan waktu dalam interaksi sosial. Sejalan dengan itu, kajian mengenai ekonomi digital menjelaskan bahwa infrastruktur internet dan teknologi jaringan menjadi fondasi utama terbentuknya ekonomi digital karena mendukung integrasi berbagai aktivitas, mulai dari perdagangan, hiburan, hingga layanan jasa dalam satu ekosistem terhubung (Śledziewska & Włoch, 2021). Perkembangan tersebut mendorong perubahan pola interaksi dan perilaku konsumsi masyarakat ke arah yang semakin digital.

Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Platform tersebut berfokus pada konten video berdurasi pendek yang dapat memadukan unsur informasi, hiburan, kreativitas, dan interaksi pengguna. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh DataIndonesia.id, Rizaty (2025b) menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok secara global meningkat dari 1,09 miliar pada April 2023 menjadi 1,84 miliar pada April 2025. Peningkatan tersebut memperkuat posisi TikTok sebagai salah satu saluran komunikasi dan pemasaran yang potensial bagi pelaku usaha.

Seiring dengan menguatnya peran TikTok sebagai ruang komunikasi dan pemasaran, berbagai jenis produk semakin sering diperkenalkan melalui konten kreatif, termasuk produk *blindbox*. Pada tingkat pasar, laporan industri menunjukkan bahwa nilai pasar *Blindbox Decorations* diproyeksikan mengalami peningkatan pada periode 2023–2032. Proyeksi tersebut memberikan gambaran bahwa produk berbasis *blindbox* memiliki daya tarik komersial yang terus berkembang (Business Re*search* Insights, 2025). Perkembangan ukuran pasar global *Blindbox Decorations* pada periode 2023–2032 disajikan pada Gambar berikut.



Gambar 1. Ukuran Pasar Global Blindbox Decorations (2023–2032)
Sumber: Business Re*search* Insights (2025)

Dalam penelitian ini, objek *blindbox* secara khusus dibatasi pada produk aksesori *blindbox*. Produk aksesori *blindbox* merupakan produk aksesori atau benda koleksi berukuran relatif kecil yang dipasarkan dalam kemasan tertutup, sehingga konsumen tidak *mengetahui* secara pasti desain atau varian yang akan diperoleh sebelum kemasan dibuka. Produk tersebut dapat berupa gantungan kunci, *bag charm*, *charm* karakter, figur mini yang difungsikan sebagai gantungan atau hiasan, maupun aksesori koleksi sejenis yang ditawarkan dalam beberapa seri dan variasi karakter. Mekanisme ketidakpastian tersebut merupakan karakteristik utama produk *blindbox* yang membedakannya dari produk aksesori biasa (Chen, 2024; Miao et al., 2023).

Fenomena tersebut terlihat dari tingginya partisipasi pengguna terhadap produk *blindbox* tertentu. Chapman (2025), dalam artikel yang dipublikasikan oleh Associated Press News, mencatat bahwa tagar #Labubu di TikTok telah mencapai sekitar 1,4 juta unggahan, dengan banyak konten yang memperlihatkan aktivitas *unboxing* oleh penggemar. Dalam konteks kawasan, Maquiling (2025) juga menyoroti bahwa

konsep *blindbox* turut mendorong perkembangan pasar mainan koleksi di kawasan Asia-Pasifik, termasuk melalui merek seperti Funko dan Pop Mart.

Berdasarkan pihak yang memproduksi dan menyebarkannya, konten produk di media sosial dapat berasal dari perusahaan maupun pengguna. Konten yang dibuat dan dikendalikan oleh perusahaan, merek, atau penjual dapat dipahami sebagai *firm-generated content*. Sementara itu, *user-generated content* merupakan konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna melalui media sosial berdasarkan pengalaman, pendapat, maupun keterlibatannya terhadap suatu produk (Ashley & Tuten, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam penelitian ini, konten produk aksesori *blindbox* lebih difokuskan pada *user-generated content*. Konten tersebut dapat berupa video *unboxing, review, challenge*, penampilan koleksi, pengalaman memperoleh varian tertentu, maupun penggunaan aksesori *blindbox* dalam kehidupan sehari-hari. Pemilihan *user-generated content* didasarkan pada fenomena di TikTok yang memperlihatkan bahwa pembicaraan mengenai produk aksesori *blindbox* banyak berkembang melalui pengalaman, ulasan, dan unggahan pengguna (Huang, 2024; Kaplan & Haenlein, 2010).

Meskipun di TikTok juga terdapat konten yang dibuat oleh perusahaan atau penjual, penelitian ini tidak membandingkan *firm-generated content* dan *user-generated content* sebagai dua variabel yang berbeda. *User-generated content* digunakan untuk memperjelas jenis konten yang dominan menjadi konteks paparan responden, sedangkan variabel yang diuji dalam penelitian tetap berupa *Content Marketing*. Hal ini sejalan dengan karakter media sosial yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima pesan pemasaran, tetapi juga menciptakan, menanggapi, dan menyebarkan pengalaman mengenai produk kepada pengguna lain (Appel et al., 2020; Kaplan & Haenlein, 2010).

Paparan informasi mengenai produk aksesori *blindbox* melalui *user-generated content* banyak ditemukan dalam bentuk video *unboxing*. Konten tersebut menampilkan proses membuka kemasan serta memperlihatkan desain atau karakter yang diperoleh pengguna. Praktik *unboxing* dikenal sebagai bentuk konsumsi yang dipertontonkan dan mampu membangun ketertarikan audiens melalui unsur kejutan dan pengalaman membuka kemasan (Vaudrey, 2022). Salah satu contoh *user-generated content* berupa video *unboxing* produk aksesori *blindbox* disajikan pada Gambar berikut.



Gambar 2. Contoh *User-generated content* berupa *Unboxing* Produk Aksesori *Blindbox*
Sumber: Dokumentasi peneliti dari *platform* TikTok (2025)

Konten *unboxing* produk aksesori *blindbox* juga dapat disajikan menggunakan gaya *Autonomous Sensory Meridian Response* (ASMR), yaitu dengan menonjolkan suara ketika kemasan dibuka, produk dikeluarkan, dan detail aksesori diperlihatkan kepada audiens. Kajian periklanan menunjukkan bahwa penggunaan isyarat ASMR dalam video dapat memunculkan rasa relaksasi dan memberikan respons yang lebih positif terhadap iklan serta kecenderungan membeli (Kerpel *et al.*, 2024). Bentuk konten lainnya berupa *challenge* pemilihan *blindbox*. Dalam konten tersebut, pengguna atau kreator dapat memperlihatkan beberapa kemasan *blindbox* dan mengajak audiens menebak karakter yang akan diperoleh atau memilih salah satu kemasan melalui kolom komentar. Konten seperti ini menggabungkan unsur permainan dan partisipasi audiens sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten dan produk yang ditampilkan (Hollebeek & Macky, 2019).

Selain *unboxing* dan *challenge*, *user-generated content* juga dapat berupa ulasan atau penampilan koleksi produk aksesori *blindbox*. Melalui konten tersebut, pengguna dapat memperlihatkan kualitas produk,

variasi karakter, pengalaman memperoleh produk, serta cara penggunaan aksesori pada tas atau barang pribadi. Konten berbasis pengalaman pengguna dapat memberikan gambaran mengenai produk dan pengalaman konsumsi kepada audiens lain di media sosial (Huang, 2024; Kaplan & Haenlein, 2010). Kemunculan berbagai bentuk *user-generated content* menunjukkan bahwa informasi mengenai produk aksesori *blindbox* tidak hanya disampaikan oleh perusahaan atau penjual, tetapi juga berkembang melalui pengalaman dan keterlibatan pengguna. Konten pengguna dapat memperluas penyebaran informasi produk, menciptakan interaksi, serta memperkuat pembicaraan mengenai suatu produk di media sosial (Appel et al., 2020; Kaplan & Haenlein, 2010).

Sementara itu, *Content Marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, konsisten, interaktif, dan menghibur kepada audiens sasaran (Jacob & Johnson, 2021). Strategi tersebut tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga untuk membangun keterlibatan, kepercayaan, dan hubungan positif antara konsumen dan merek (Hollebeek & Macky, 2019). Dalam lingkungan media sosial, penyebaran pesan pemasaran tersebut dapat diperkuat oleh ulasan, pengalaman, dan respons yang dibagikan pengguna.

Dengan demikian, *user-generated content* dalam penelitian ini tidak disamakan dengan *Content Marketing* dan tidak diuji sebagai variabel tersendiri. *User-generated content* digunakan untuk memperjelas sumber konten yang dominan dalam penyebaran informasi dan pengalaman mengenai produk aksesori *blindbox* di TikTok, terutama melalui *unboxing, review, challenge*, dan penampilan koleksi. Sementara itu, *Content Marketing* tetap menjadi variabel penelitian yang digunakan untuk menilai karakteristik pesan pemasaran yang diterima responden melalui konten mengenai produk aksesori *blindbox* (Ashley & Tuten, 2015; Hollebeek & Macky, 2019).

Fenomena produk aksesori *blindbox* di TikTok juga berkaitan dengan respons psikologis pengguna media sosial dalam mengikuti tren dan pengalaman sosial yang sedang populer. Salah satu respons psikologis yang relevan adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecenderungan individu untuk merasa khawatir tertinggal pengalaman, informasi, atau aktivitas sosial yang dianggap penting. Kondisi tersebut dapat mendorong pengguna untuk terus memantau informasi dan aktivitas orang lain melalui media sosial (Dhir et al., 2018; Przybylski et al., 2013).

Menurut Przybylski et al. (2013), *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kekhawatiran yang terus-menerus bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan tanpa kehadiran individu tersebut, sehingga mendorong individu untuk tetap terhubung dengan aktivitas dan informasi sosial. Dhir et al. (2018) juga menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berkaitan dengan penggunaan media sosial secara kompulsif dan berlebihan karena individu merasa perlu terus memantau perkembangan aktivitas sosial di lingkungannya.

Perbedaan respons tersebut menunjukkan bahwa tingginya paparan *user-generated content* mengenai produk aksesori *blindbox* belum tentu menghasilkan tingkat minat beli yang sama pada setiap pengguna. Kualitas konten yang diterima serta dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren diperkirakan dapat menjadi faktor yang menjelaskan perbedaan respons tersebut. Oleh karena itu, *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) perlu diuji untuk mengetahui perannya dalam pembentukan minat beli konsumen pada produk aksesori *blindbox* di TikTok (Hollebeek & Macky, 2019; Przybylski et al., 2013).

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, kajian mengenai *Content Marketing* telah dilakukan dalam berbagai konteks pemasaran digital. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *digital Content Marketing, Content Marketing*, maupun pemasaran melalui konten digital memiliki keterkaitan dengan minat beli atau *purchase intention* pada konteks pembelian daring, TikTok, TikTok Shop, *marketplace*, produk *fashion*, dan produk *skincare* (Aditya & Sirojudin, 2025; Ambarita & Tunjungsari, 2025; Fauziah et al., 2023; Gülsoy & Koçer, 2023; Hidayat & Rahayu, 2024; Ilmi et al., 2024; Prasetya & Susilo, 2022; Rahmawati & Farida, 2024; Subasinghe & Weerasisri, 2020; Vidyastuti & Syahrul, 2025).

Hasil penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, menarik, dan menghibur dapat berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih membahas *Content Marketing* pada konteks produk dan platform yang berbeda serta belum secara khusus berfokus pada produk aksesori *blindbox* yang dipromosikan melalui konten pengguna di TikTok (Fauziah et al., 2023; Hidayat & Rahayu, 2024; Subasinghe & Weerasisri, 2020).

Penelitian mengenai *Fear of Missing Out* (FOMO) juga telah banyak dikaitkan dengan minat beli, *purchase intention*, maupun *buying intention*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan dalam membentuk minat beli pada berbagai konteks konsumsi, seperti produk *blindbox*, produk yang dipromosikan melalui media sosial, produk yang didukung oleh *influencer*, produk *skincare*, produk *fashion*, dan aktivitas belanja daring (Dilla et al., 2025; Dinh et al., 2022; Dwisuardinata & Darma, 2022; Mavilinda et al., 2024; Nugroho & Sutisna, 2025; Setiawati & Yusuf, 2026; Sitanggang et al., 2025; Syahril et al., 2026).

Penelitian yang secara khusus menggabungkan *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam satu model untuk menjelaskan minat beli konsumen pada produk aksesori *blindbox* di TikTok masih terbatas. Selain itu, penelitian ini menempatkan *user-generated content* sebagai jenis konten yang dominan menjadi konteks paparan konsumen, terutama dalam bentuk *unboxing, review, challenge*, dan pengalaman pengguna terhadap produk. Posisi tersebut menjadi pembeda penelitian ini dari penelitian terdahulu yang menggunakan objek, platform, maupun bentuk konten yang berbeda (Dilla et al., 2025; Hidayat & Rahayu, 2024; Subasinghe & Weerasisri, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli konsumen pada produk aksesori *blindbox* di TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam memahami peran konten pengguna serta merancang strategi konten yang relevan untuk meningkatkan minat beli audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan menguji hubungan kausal antara Content Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), dan Minat Beli Konsumen terhadap produk blindbox di platform TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berorientasi pada pengukuran variabel secara objektif melalui data numerik serta pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik (Creswell dan Creswell, 2023). Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data empiris (Malhotra *et al.*, 2017; Sugiyono, 2017). Penelitian difokuskan pada pengaruh Content Marketing (X_1) dan Fear of Missing Out (FOMO) (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk aksesori blindbox yang dipromosikan melalui TikTok.

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah, jurnal nasional dan internasional, laporan industri, serta publikasi statistik yang berkaitan dengan Content Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), minat beli, perkembangan pasar blindbox, dan penggunaan TikTok di Indonesia data (Creswell & Creswell, 2023).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok di Indonesia berusia 18–34 tahun yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi blindbox dan memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut (Sugiyono, 2023). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden meliputi: (1) pengguna TikTok di Indonesia, (2) berusia 18–34 tahun, (3) mengetahui produk blindbox, (4) pernah melihat konten promosi blindbox di TikTok, dan (5) memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak terhingga dengan tingkat kesalahan 6%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal sebanyak 270 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis multivariat sesuai pedoman Ghozali (2017).

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form sehingga dapat menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Sebelum mengisi kuesioner utama, responden diminta menjawab pertanyaan penyaring (filter questions) untuk memastikan kesesuaian dengan karakteristik sampel. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria penelitian tidak dilanjutkan pada pengisian kuesioner utama. Selanjutnya, data yang terkumpul diperiksa kelengkapannya, diseleksi berdasarkan kriteria penelitian, kemudian diekspor ke Microsoft Excel sebelum dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 (Sugiyono, 2019).

Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dan memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Reliabilitas instrumen diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2018).

Tahapan analisis diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel melalui nilai rata-rata (mean) (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas dilakukan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, di mana model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Minat Beli Konsumen. Signifikansi model diuji menggunakan uji F, sedangkan pengaruh masing-masing variabel independen diuji melalui uji t pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dievaluasi menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R^2). Nilai Adjusted R^2 yang semakin tinggi menunjukkan semakin besar kemampuan Content Marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) dalam menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Dari proses tersebut, diperoleh sebanyak 273 respons. Seluruh respons kemudian melalui tahap pemeriksaan dan penyaringan berdasarkan pertanyaan filter serta kriteria responden yang telah ditetapkan. Hasil penyaringan menunjukkan bahwa sebanyak 3 respons tidak memenuhi satu atau lebih kriteria penelitian sehingga tidak disertakan dalam proses analisis. Dengan demikian, sebanyak 270 respons yang memenuhi seluruh kriteria digunakan sebagai data akhir penelitian. Karakteristik responden kemudian dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, intensitas penggunaan TikTok, serta pengalaman pembelian produk aksesori *blindbox*, yaitu pernah atau belum pernah membeli. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Usia	18 - 24 Tahun	236	87,4%
	25 - 34 Tahun	34	12,6%
Total		270	100%
Jenis kelamin	Perempuan	229	84,8%
	Laki – Laki	41	15,2%
Total		270	100%
Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	216	80%
	Karyawan	35	13%
	Wirausaha	9	3,3%
	Freelance	9	3,3%
	Guru	1	0,4%
Total		270	100%
Intensitas penggunaan TikTok	Setiap Hari	245	90,7%
	3–6 per Minggu	19	7%
	1–2 per Minggu	5	1,9%
	Jarang	1	0,4%
Total		270	100%
Kategori memiliki produk *blindbox*	Pernah	220	81,5%
	Belum pernah	50	18,5%
Total		270	100%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 236 responden (87,4%), sedangkan usia 25–34 tahun sebanyak 34 responden (12,6%). Dominasi kelompok usia muda menunjukkan bahwa mereka lebih aktif menggunakan TikTok, lebih mudah mengikuti tren, serta lebih tertarik pada produk blindbox yang menawarkan unsur kejutan dan banyak dipromosikan melalui konten unboxing. Sebaliknya, kelompok usia 25–34 tahun cenderung memiliki aktivitas dan prioritas pengeluaran yang lebih selektif.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 229 responden (84,8%), sedangkan laki-laki berjumlah 41 responden (15,2%). Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi blindbox di TikTok lebih banyak menarik perhatian perempuan, terutama karena penyajian visual, konsep koleksi, dan konten unboxing yang menarik. Selain itu, perempuan cenderung lebih aktif berinteraksi dengan konten produk di TikTok sehingga peluang berpartisipasi dalam survei juga lebih besar.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 216 responden (80%), diikuti karyawan 35 responden (13%), serta wirausaha dan freelance masing-masing 9 responden (3,3%). Dominasi pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini lebih aktif menggunakan media sosial, lebih mudah mengikuti tren, serta lebih terbiasa mengakses survei daring dibandingkan kelompok pekerja.

Ditinjau dari intensitas penggunaan TikTok, sebanyak 245 responden (90,7%) menggunakan TikTok setiap hari, sedangkan 19 responden (7,0%) menggunakan 3–6 kali per minggu, 5 responden (2,2%) menggunakan 1–2 kali per minggu, dan hanya 1 responden (0,4%) yang jarang menggunakannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki peluang tinggi untuk terpapar konten promosi blindbox di TikTok.

Berdasarkan pengalaman memiliki produk blindbox, sebanyak 220 responden (81,5%) pernah membeli atau memiliki blindbox, sedangkan 50 responden (18,5%) belum pernah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman langsung dengan produk blindbox sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap minat beli, sementara responden yang belum pernah membeli tetap memenuhi kriteria karena telah terpapar konten promosi dan memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Content Marketing		
X1.1.1	0,638		Valid
X1.1.2	0,643		Valid
X1.2.1	0,660		Valid
X1.2.2	0,692	0,119	Valid
X1.3.1	0,676		Valid
X1.3.2	0,658		Valid
X1.4.1	0,618		Valid
X1.4.2	0,639		Valid
	***Fear of Missing Out* (FOMO)**		
X2.1.1	0,787		Valid
X2.1.2	0,827		Valid
X2.2.1	0,814		Valid
X2.2.2	0,845	0,119	Valid
X2.3.1	0,864		Valid
X2.3.2	0,819		Valid
X2.4.1	0,782		Valid
X2.4.2	0,760		Valid
	Minat Beli		
Y1.1.1	0,740		Valid
Y1.1.2	0,645		Valid
Y1.2.1	0,733		Valid
Y1.2.2	0,663	0,119	Valid
Y1.3.1	0,659		Valid
Y1.3.2	0,611		Valid
Y1.4.1	0,673		Valid
Y1.4.2	0,644		Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Content Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan Minat Beli memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} Nilai r Tabel dalam penelitian ini diperoleh dari tabel distribusi *Product Moment Pearson* dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = n-2. Dengan jumlah sampel sebanyak 270 responden, maka diperoleh df sebesar 268. Pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05) dengan uji dua arah (2-tailed), nilai r_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 0,119.

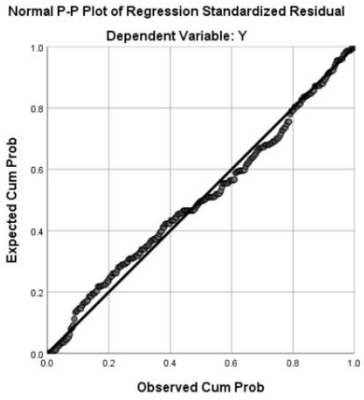
Berdasarkan hasil pengujian, nilai r_{hitung} pada variabel *Content Marketing* berada pada rentang 0,618 sampai dengan 0,692. Selanjutnya, nilai r_{hitung} pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) berada pada rentang 0,760 sampai dengan 0,864. Adapun nilai r_{hitung} pada variabel Minat Beli berada pada rentang 0,611 sampai dengan 0,740. Seluruh nilai tersebut berada di atas r_{tabel}, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, seluruh item juga menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti bahwa hubungan antara setiap item dengan total skor variabel bersifat signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan validitas, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Hasil Reliabilitas
Content Marketing	0,806		Reliabel
Fear of Missing Out (FOMO)	0,926	0,70	Reliabel
Minat Beli	0,824		Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Content Marketing* sebesar 0,806, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar 0,926, dan variabel Minat Beli sebesar 0,824. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar daripada batas minimum yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut.



Gambar 3. Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Hasil uji normalitas melalui grafik Normal P–P Plot menunjukkan bahwa sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa residual model regresi cenderung berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^(a, b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26110105
Most Extreme Differences	Absolute	,054

	Positive	,052
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp.Sig. (2-tailed)		,059°

Diperoleh nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,059. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

VIF Test[a]			
Model		**Collinearity Statistic**	
		Tolerance	**VIF**
1	*Content Marketing*	0,833	1,200
	Fear of Missing Out (FOMO)	0,833	1,200

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,833 dan nilai VIF sebesar 1,200. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,833 dan nilai VIF sebesar 1,200. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

	Model	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	2,077	0,039
	Content Marketing	0,709	0,479
	Fear of Missing Out (FOMO)	-1,837	0,067

Variabel *Content Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,479, sedangkan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,067. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Content Marketing* (X_1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	6,756	1,237		5,459	<0,000
	Content Marketing	0,572	0,039	0,530	14,543	<0,000
	Fear of Missing Out (FOMO)	0,246	0,019	0,469	12,850	<0,000

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6{,}756 + 0{,}572X_1 + 0{,}246X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli
X_1 : *Content Marketing*
X_2 : *Fear of Missing Out* (FOMO)
α : Konstanta
$\beta_1\ \beta_2\ \beta_3$: Koefisien regresi
e : Error

Diperoleh nilai konstanta sebesar 6,756. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* sebesar 0,572, sedangkan koefisien regresi variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar 0,246. Seluruh koefisien regresi

bernilai positif. Nilai signifikansi pada kedua variabel independen sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Nilai pada kolom *UnStandardized Coefficients* (B) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Content Marketing* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,572 satuan, dengan asumsi variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam keadaan tetap. Selanjutnya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,246 satuan, dengan asumsi variabel *Content Marketing* dalam keadaan tetap. Nilai konstanta sebesar 6,756 menunjukkan nilai awal Minat Beli dalam model regresi ketika variabel independen bernilai nol.

Sementara itu, berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* Beta, variabel *Content Marketing* memiliki nilai beta sebesar 0,530, sedangkan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai beta sebesar 0,469. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki kontribusi relatif yang lebih besar terhadap Minat Beli dibandingkan *Fear of Missing Out* (FOMO). Dengan demikian, *Content Marketing* merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi Minat Beli konsumen pada produk *blindbox* di *platform* TikTok.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	F	Sig.
1	Regression	317,556	$< 0{,}000^{b}$

hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 317,556 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5,459	
	Content Marketing	14,543	0,000
	Fear of Missing Out (FOMO)	12,850	0,000

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki nilai *t* hitung sebesar 14,543 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sedangkan variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai *t* hitung sebesar 12,850 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk blindbox di platform TikTok. Selain signifikan, arah pengaruh kedua variabel juga bersifat positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi pada Tabel 7.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai koefisien regresi, nilai *t* hitung, dan nilai signifikansi. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta arah koefisien regresi sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,572, nilai *t* hitung sebesar 14,543, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan Content Marketing, semakin tinggi Minat Beli konsumen terhadap produk blindbox di TikTok. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli dinyatakan diterima.

Selanjutnya, variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki koefisien regresi sebesar 0,246, nilai *t* hitung sebesar 12,850, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula Minat Beli terhadap produk blindbox. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap Minat Beli juga dinyatakan diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa Content Marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk blindbox di platform TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten pemasaran digital maupun meningkatnya perasaan FOMO pada konsumen akan diikuti oleh peningkatan minat mereka

untuk membeli produk blindbox. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	$0{,}839^a$	0,704	0,702	2,26955

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,839, nilai R^2 sebesar 0,704, dan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,702. Nilai R^2 sebesar 0,704 menunjukkan bahwa sebesar 70,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam model penelitian ini. Sementara itu, sebesar 29,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,702 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Beli tetap berada pada tingkat yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelas yang baik dalam menerangkan pengaruh *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Beli konsumen pada produk *blindbox* di *platform* TikTok.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Content Marketing dalam penelitian ini dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, menarik, dan konsisten kepada audiens. Holliman dan Rowley (2014) menjelaskan bahwa *digital content marketing* mencakup kegiatan penciptaan, komunikasi, distribusi, dan pertukaran konten digital yang memberikan nilai bagi audiens sasaran. Sejalan dengan hal tersebut, Hollebeek dan Macky (2019) menyatakan bahwa konten yang relevan dan bernilai dapat membangun keterlibatan, kepercayaan, serta nilai yang dirasakan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *Content Marketing* berkaitan dengan karakteristik pesan mengenai produk aksesori *blindbox* di TikTok, terutama yang ditemukan melalui konten *unboxing, review, challenge*, dan penampilan koleksi.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Content Marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,284 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap konten produk *blindbox* di TikTok. Konten yang diterima responden dinilai mampu menyampaikan informasi produk, memberikan hiburan, membangkitkan emosi positif, serta menyajikan pesan komersial. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik konten memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membentuk respons awal konsumen terhadap produk yang ditampilkan.

Apabila ditinjau berdasarkan indikatornya, *Entertainment Focus* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,422. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek yang paling menonjol dari *Content Marketing* terletak pada kemampuan konten dalam memberikan pengalaman menonton yang seru dan menyenangkan. Proses *unboxing*, unsur kejutan ketika produk dibuka, visual karakter, dan reaksi pengguna dapat membuat konten produk aksesori *blindbox* lebih menarik bagi audiens. Sementara itu, *Commercial Focus* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,206. Meskipun masih menunjukkan respons yang positif, hasil tersebut mengindikasikan bahwa unsur promosi dan ajakan pembelian secara langsung belum menjadi aspek yang paling menonjol dibandingkan unsur hiburan, informasi, dan emosi positif.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,572, nilai t hitung sebesar 14,543, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan penilaian terhadap *Content Marketing* diikuti oleh peningkatan Minat Beli konsumen. Nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,530 juga menunjukkan adanya kontribusi relatif yang kuat dari *Content Marketing* dalam menjelaskan perubahan Minat Beli pada model penelitian. Dengan demikian, semakin baik kemampuan konten dalam menyampaikan informasi, memberikan hiburan, membangkitkan emosi positif, dan menyajikan pesan komersial, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berminat membeli produk aksesori *blindbox* di TikTok.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui model Engel–Blackwell–Miniard (EKB). Dalam model tersebut, *Content Marketing* berperan sebagai rangsangan pemasaran yang diterima dan diproses oleh konsumen sebelum terbentuknya niat pembelian. Konten mengenai produk aksesori *blindbox* dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi mengenai produk, membantu pemahaman, serta menjadi bahan pertimbangan dalam proses evaluasi. Setelah informasi tersebut diterima dan dinilai secara positif, konsumen dapat membentuk kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan produk, dan memiliki Minat Beli. Hasil penelitian ini dengan demikian memperkuat penjelasan bahwa rangsangan pemasaran berbasis konten dapat berperan dalam proses pembentukan niat konsumen sebelum pembelian aktual dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian F. Aditya dan Sirojudin (2025) yang menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini juga mendukung Fauziah et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di TikTok Shop. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, menarik, dan menghibur dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong terbentuknya Minat Beli dalam berbagai konteks pemasaran digital

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat penerapan model EKB dalam menjelaskan pembentukan Minat Beli pada lingkungan media sosial. *Content Marketing* sebagai rangsangan pemasaran terbukti dapat berperan dalam proses perhatian, pemahaman informasi, evaluasi produk, dan pembentukan niat konsumen. Temuan pada indikator juga menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran tidak hanya diterima melalui informasi dan pesan komersial, tetapi dapat diperkuat melalui pengalaman hiburan yang terdapat dalam konten. Hal tersebut memperluas pemahaman bahwa unsur hiburan dalam konten media sosial dapat menjadi bagian penting dari proses pengolahan informasi konsumen.

Secara manajerial, pelaku usaha produk aksesori *blindbox* disarankan untuk memprioritaskan konten yang memberikan hiburan dan pengalaman menonton yang menyenangkan, seperti proses *unboxing*, permainan menebak varian, penampilan koleksi, reaksi memperoleh karakter tertentu, dan penyajian visual yang kreatif. Hal ini didasarkan pada *Entertainment Focus* yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Namun, karena *Commercial Focus* memperoleh nilai rata-rata relatif paling rendah, informasi harga, promosi, ketersediaan produk, tempat pembelian, dan ajakan membeli sebaiknya disampaikan secara lebih alami dan tidak terlalu mendominasi konten. Unsur komersial dapat disisipkan dalam konten yang tetap informatif dan menghibur agar tidak mengurangi kenyamanan audiens ketika menonton.

Berdasarkan uraian tersebut, *Content Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk aksesori *blindbox* di TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang mampu memberikan nilai, terutama melalui unsur hiburan, informasi, dan pengalaman positif, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen dinyatakan diterima.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Minat Beli

Fear of Missing Out (FOMO) dalam penelitian ini dipahami sebagai kondisi psikologis yang ditandai oleh rasa takut, khawatir, dan cemas ketika individu merasa tertinggal informasi, pengalaman, atau aktivitas sosial yang dianggap penting. Menurut Przybylski et al. (2013), *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan tanpa kehadiran individu tersebut, sehingga muncul dorongan untuk tetap terhubung dengan informasi dan aktivitas sosial. Sejalan dengan hal tersebut, Abel et al. (2016) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam penggunaan media sosial berkaitan dengan kecenderungan individu untuk terus memantau aktivitas dan informasi agar tidak merasa tertinggal. Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) diposisikan sebagai faktor psikologis internal konsumen yang berkaitan dengan dorongan untuk mengikuti perkembangan informasi, tren, dan pengalaman sosial mengenai produk aksesori *blindbox* di TikTok.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,610 yang termasuk dalam kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki dorongan untuk tetap mengikuti perkembangan informasi dan tren produk *blindbox* di TikTok. Respons tersebut mencerminkan adanya kecenderungan untuk memantau informasi terbaru, mengikuti akun yang membahas produk, serta memperhatikan pengalaman pengguna lain agar tidak

tertinggal perkembangan yang sedang berlangsung. Meskipun demikian, tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) responden masih lebih tepat dipahami sebagai dorongan untuk tetap terhubung dengan informasi dibandingkan sebagai tekanan emosional yang sangat kuat.

Apabila ditinjau berdasarkan indikatornya, *Updating* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,866. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek yang paling menonjol dari *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah kecenderungan responden untuk memantau konten dan mengikuti akun TikTok agar memperoleh informasi terbaru mengenai produk *blindbox*. Sementara itu, *Worry* memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,452. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kekhawatiran emosional karena tertinggal pengalaman atau tren tetap dirasakan oleh responden, tetapi intensitasnya relatif lebih rendah dibandingkan perilaku memperbarui informasi. Dengan demikian, *Fear of Missing Out* (FOMO) pada responden lebih banyak diwujudkan melalui perilaku mengikuti perkembangan informasi daripada melalui rasa khawatir yang berlebihan.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,246, nilai t hitung sebesar 12,850, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan *Fear of Missing Out* (FOMO) akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli konsumen, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,469 juga menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan perubahan Minat Beli pada model penelitian. Dengan demikian, semakin kuat dorongan konsumen untuk mengikuti perkembangan informasi, tren, dan pengalaman sosial mengenai produk *blindbox*, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membentuk Minat Beli.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui model Engel–Blackwell–Miniard (EKB). Model EKB menjelaskan bahwa proses pembentukan niat konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, tetapi juga oleh faktor psikologis internal, seperti motivasi, keyakinan, sikap, dan dorongan individu. Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan sebagai dorongan psikologis internal yang membuat konsumen terus memantau informasi dan memperhatikan pengalaman pengguna lain. Ketika konsumen melihat orang lain memperoleh karakter tertentu, menampilkan koleksi, atau mengikuti perkembangan seri yang sedang populer, dorongan untuk tidak tertinggal dapat meningkatkan perhatian, pencarian informasi, dan pertimbangan terhadap produk. Proses tersebut kemudian dapat mengarah pada pembentukan Minat Beli sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawati dan Yusuf (2026) yang menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *blindbox* Pop Mart. Temuan ini juga mendukung penelitian Suryowati dan Pangestuti (2025) yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Wardah di TikTok. Selain itu, Nugroho dan Sutisna (2025) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pengguna TikTok. Kesamaan hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa dorongan untuk tidak tertinggal informasi, pengalaman, dan tren sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat penerapan model EKB dalam menjelaskan peran faktor psikologis internal pada pembentukan Minat Beli konsumen di lingkungan media sosial. *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak hanya tercermin melalui rasa takut, khawatir, dan cemas, tetapi juga melalui perilaku aktif untuk terus memperbarui informasi. Temuan indikator *Updating* sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tetap terhubung dengan informasi dapat menjadi bagian penting dalam proses perhatian, pencarian informasi, dan pembentukan niat konsumen.

Secara manajerial, pelaku usaha produk aksesori *blindbox* dapat meningkatkan keterlibatan audiens dengan menyediakan pembaruan informasi yang relevan mengenai seri terbaru, variasi karakter, jadwal peluncuran, ketersediaan produk, dan pengalaman pengguna. Strategi tersebut sesuai dengan indikator *Updating* yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Namun, karena indikator *Worry* memperoleh nilai rata-rata terendah, pelaku usaha tidak perlu terlalu mengandalkan pesan yang menimbulkan kekhawatiran atau tekanan emosional. Strategi pemasaran sebaiknya tetap diterapkan secara etis dengan memberikan informasi

yang faktual dan menghindari penciptaan kelangkaan palsu, batas waktu yang menyesatkan, maupun tekanan pembelian yang berlebihan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada produk aksesori *blindbox* di TikTok. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dorongan konsumen untuk terus mengikuti informasi, tren, dan pengalaman sosial mengenai produk dapat meningkatkan kecenderungan untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 270 responden, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk aksesori blindbox di platform TikTok. Content Marketing memberikan pengaruh terbesar dengan koefisien regresi sebesar 0,572, nilai *t* hitung 14,543, dan signifikansi 0,000 (<0,05), sedangkan FOMO memiliki koefisien regresi sebesar 0,246, nilai *t* hitung 12,850, dan signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik kualitas konten pemasaran dan semakin tinggi dorongan konsumen untuk mengikuti tren, semakin tinggi pula Minat Beli terhadap produk blindbox.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator Entertainment Focus merupakan aspek Content Marketing dengan nilai rata-rata tertinggi (4,422), sedangkan Commercial Focus memiliki nilai terendah (4,206). Pada variabel FOMO, indikator Updating memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,866), sedangkan Worry terendah (3,452). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konten yang menghibur dan informatif serta keinginan mengikuti informasi terbaru lebih berperan dalam meningkatkan Minat Beli dibandingkan ajakan promosi langsung maupun kekhawatiran emosional. Model penelitian dinyatakan layak berdasarkan uji F (317,556; $p<0,05$), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,704, yang berarti 70,4% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Content Marketing dan FOMO, sedangkan 29,6% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pelaku usaha disarankan mengembangkan Content Marketing yang lebih kreatif, menghibur, dan informatif melalui konten unboxing, ulasan, koleksi, serta penyampaian informasi produk yang jelas tanpa terkesan terlalu berorientasi pada penjualan. Pengelola konten TikTok perlu memperbarui informasi mengenai produk dan tren secara berkala serta memanfaatkan strategi FOMO secara etis tanpa menciptakan kelangkaan semu atau tekanan pembelian yang berlebihan. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga, persepsi kelangkaan, kepercayaan konsumen, pengaruh sosial, dan keterlibatan konsumen, serta memperluas karakteristik responden dan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk blindbox.

DAFTAR PUSTAKA

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 173–174.

Aditya, F., & Sirojudin, D. A. (2025). The Influence of TikTok Live Streaming and Content Marketing on Intention to Purchase Streetwear Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, *8*(2), 4311–4325. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6233

Ambarita, M. H. D. M., & Tunjungsari, H. K. (2025). Pengaruh digital content marketing terhadap purchase intention produk skincare lokal dengan customer loyalty sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewiraushaan*. https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i6.36034

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing : An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, *32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar

Business Research Insights. (2025). *Blindbox decorations market size, share, growth, and industry analysis, by type (limited edition, hidden edition and ordinary edition), by application*

(supermarkets/hypermarkets, convenience stores, online sales and others), and regional insights and for.

Chapman, M. (2025). *Part toy, part fashion, the arrival of the viral Labubu was a long time in the making*. Associated Press News.

Chen, S. (2024). The Psychological Analysis of the Blindbox Craze in the Chinese Market: A Case Study of POP MART. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *43*, 128–133. https://doi.org/10.54097/135s5t77

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publication, Inc.

Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, *40*(December 2017), 141–152. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012

Dilla, S. C., Wibowo, M. W., & Ahya, A. (2025). The Influence Of FOMO On Purchase Intention Through Brand Engagement On Tiktok Among Generation Z Decoding FOMO: Social Anxiety And Purchase Intention Through Brand Engagement On TikTok. *Journal of Humanities and Social Studies*, *9*(2). https://doi.org/10.33751/jhss.v9i2.11927

Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2022). How "Fear of Missing Out" Leads to Buying Intention for Products Endorsed by Social Media Influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3), 346–364. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127

Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, *14*(1), 1–11. https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919

Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di TikTok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, *7*(1), 831–839. https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Uviersitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonomika Teori, konsep dan Aplikasi dengan Eviews 10* (p. 452). Badan Penerbit Uviersitas Diponegoro.

Gülsoy, M., & Koçer, L. L. (2023). The Effect on Digital Content Marketing on Online Purchase Intention The Moderator Role of Age and Gender Variables. *Journal of Erciyes Academy Research Article*, *37*(1), 147–163. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1232623

Hidayat, R., & Rahayu, A. (2024). Understanding Digital Content Marketing on Purchase Intention Incitement: Online Store Platform. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, *21*, 538–546. https://doi.org/10.37394/23209.2024.21.50

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Huang, Z. (2024). *Exploration into the Development Status and Popularization Reasons of Online Live Streaming of Niche Content : Blindbox Live Streaming as an Example*. *45*, 644–649. https://doi.org/10.54097/dx4a2b62

Ilmi, N. I., Wirayawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2024). The Influence of Digital Marketing Content on Purchase Intention Mediated by Trust Variables in Erigo Fashion Products. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, *4*(2), 445–451. https://doi.org/https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.2.2514

Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, *12*(2), 80–102. https://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kerpel, L. De, Kerckhove, A. Van, & Tessitore, T. (2024). Can you feel the advertisement tonight ? The effect of ASMR cues in video advertising on purchase intention. *International Journal of Advertising*, *43*(4), 716–745. https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2262328

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Marketing Research: An Applied Approach.

Mavilinda, H. F., Rosa, A., & Putri, Y. H. (2024). Ephemeral Marketing Trends as a Digital Marketing Strategy: Analyzing FOMO, Gratification and User Engagement in Driving Purchase Intention. *Diponegoro International Journal of Business*, *7*(2), 115–132. https://doi.org/10.14710/dijb.7.2.2024.115-132

Miao, X., Niu, B., Yang, C., & Feng, Y. (2023). Examining the gamified effect of the blindbox design: The moderating role of price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*(May), 103423. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103423

Nugroho, F. A., & Sutisna, M. (2025). The Influence of TikTok Social Media and Fear of Missing Out on Skintific Purchase Intention among Urban TikTok Users in Bandung. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *6*(1), 01–10. https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1250

Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention Through Customer Engagement as Variable Mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *6*(5), 423–434. https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, *5*(2), 168–180.

Rizaty, M. A. (2025). *Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia 3 Tahun Terakhir hingga April 2025*. DataIndonesia.Id.

Schumann, S. (2013). The Network Society. In *Journal of media and communication research*. SMID. https://doi.org/10.4337/9781845421663

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Setiawati, L., & Yusuf. (2026). The Influence of Fear of Missing Out (FoMO), Influencer Marketing, and Viral Marketing on Pop Mart's Blindbox Purchase Intention. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, *7*(1), 430–439. https://doi.org/10.38035/dijefa.v7i1.6445

Sitanggang, G., Silaban, P. H., & Sitorus, S. A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Fear of Missing Out (FOMO) dan Hedonisme terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Dikalangan Generasi Z di Kota Medan. *Economics and Digital Business Review*, *6*(2), 213–219. https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2330

Śledziewska, K., & Włoch, R. (2021). The foundations of the digital economy. In *The Economics of Digital Transformation* (Vol. 9, pp. 1–44). https://doi.org/10.4324/9781003144359-1

Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2020). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, *5*(1), 59–71. https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Suryowati, B., & Pangestuti, R. (2025). FOMO, Influencer, Viral Marketing dan Minat Beli Produk Wardah di Platform TikTok Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, *9*(3), 3039–3054. https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6743

Syahril, A. Z., Nurfadhilah, Muhammadun, M., & Wahyu, A. R. M. (2026). Pengaruh Influencer dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Minat Beli Produk Fashion UMKM di Kabupaten Sidenreng Rappang.

Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis, *10*(1), 79–90. https://doi.org/10.32764/margineco.v10i1.7180

Vaudrey, R. K. (2022). A practice unpacked : Unboxing as a consumption practice. *Journal of Business Research*, *145*(March), 843–852. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.021

Vidyastuti, H. A., & Syahrul, F. (2025). The Influence of Content Marketing, Online Reviews, and Customer Ratings on Purchase Intention with Customer Trust as a Moderating Factor. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *7*(2), 221–244. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2025.7.2.26304