

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* PADA *PLATFORM TIKTOK SHOP* DI KOTA BEKASI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

Sakinah Afifah

232811951

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI
BEKASI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Sakinah Afifah
Nomer Induk Mahasiswa : 232811951
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : *Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Platform Tiktok Shop Di Kota Bekasi*

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program studi strata satu Manajemen

Bekasi, 16 Februari 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. Sofia Maulida, SE., MM

NIDN: 0309027801



Dr. Sofia Maulida, SE., MM

NIDN: 0309027801

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*,
DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* PADA *PLATFORM TIKTOK SHOP*
DI KOTA BEKASI**

Oleh

Sakinah Afifah

232811951

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Bekasi, 27 Februari 2026

Ketua Tim Penguji



Ir. Prillia Haliawan, MM., COAP

NIDN: 0430047303

Anggota Tim Penguji 1



Irvan FC Oentoeng, SE., MM

NIDN: 041118204

Anggota Tim Penguji 2



Dr. Sofia Maulida, SE., MM

NIDN: 0309027801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelara akademik Sarjana Akuntansi/Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, 19 Februari 2026



Sakinah Afifah

NIM: 232811951

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Lengkap : Sakinah Afifah

NIM : 232811951

Perguruan Tinggi : SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI

Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing*, *Customer Engagement* dan *Fear Of Missing out (FOMO)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific* Pada *Platform TikTok Shop* Di Kota Bekasi", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 19 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



Materai 10.000

Sakinah Afifah

232811951

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Barang siapa memberi kemudahan kepada orang yang kesulitan maka Allah Azza Wa Jalla akan memberikan kemudahan kepadanya di Dunia dan Akhirat.”
(Sabda Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

” (QS. Al-Insyirah ayat 5-6)

Persembahan

“Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya. Orang yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, doa, dukungan, dan semangat yang menjadi motivasi dalam setiap langkah hidup saya. Terimakasih atas segala pengorbanan dan perjuangan yang tak ternilai. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi”.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *customer engagement*, dan *fear of missing out (FOMO)* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada *platform* Tiktok Shop di Kota Bekasi. Apakah *content marketing*, *customer engagement* dan *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific pada *platform* Tiktok Shop di Kota Bekasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan penduduk yang berada di Kota Bekasi . Penelitian ini menggunakan rumus Hair yaitu, jumlah indikator x 5% (*error*). Sampel yang diambil berjumlah 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada penduduk Kota Bekasi, selanjutnya data diolah menggunakan sistem SPSS versi 26, sehingga jenis data yang digunakan berupa data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: (1) variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 5,966 > t tabel 1,658, sig 0,000 < 0.05, maka H1 diterima). (2) variabel *customer engagement* secara parsial berpengaruh arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,164 > 1,658, sig 0,002 < 0,05, maka H2 diterima). (3) variabel *FOMO* secara parsial berpengaruh arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 2,643 > t tabel 1,658, maka H3 diterima). (4) bahwa variabel *content marketing*, *customer engagement*, dan *FOMO* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 126,635 > F tabel 2,68, sig 0,000 < 0,05, maka H4 diterima).

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Customer Engagement*, *FOMO*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of determining the influence of content marketing, customer engagement, and Fear of Missing Out (FOMO) on purchasing decisions for Skintific skincare on the TikTok Shop platform in Bekasi City. Do content marketing, customer engagement, and Fear of Missing Out (FOMO) simultaneously influence purchasing decisions for Skintific skincare on the TikTok Shop platform in Bekasi City? This study was conducted using quantitative research methods. The population in this study were residents of Bekasi City. This study used the Rambut formula using the number of indicators \times 5% (error). The sample taken was 120 respondents. The sampling technique used the simple random sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire method distributed to residents of Bekasi City, then the data was processed using the SPSS version 26 system, so the type of data used was primary data. The results of this study indicate: (1) the content marketing variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions (t count 5.966 > t table 1.658, sig 0.000 < 0.05, H1 is accepted). (2) the customer engagement variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions (t count 3.164 > 1.658, sig 0.002 < 0.05, H2 is accepted). (3) the FOMO variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions (t count 2.643 > t table 1.658, H3 is accepted). (4) that the content marketing, customer engagement, and FOMO variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (F count 126.635 > F table 2.68, sig 0.000 < 0.05, H4 is accepted).

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Fear of Missing Out (FOMO), Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC PADA *PLATFORM* TIKTOK *SHOP* DI KOTA BEKASI”. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata pendidikan S-1 Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada: (silahkan diganti Nama lengkap dengan gelar)

1. Atas kehadiran rahmat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam penyusunan skripsi.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti, Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom.
3. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., M.M. selaku dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, membimbing, dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., M.M. Ketua Program Studi Manajemen STIE Tri Bhakti.
5. Ibu Rizky Oktaviani, SE., MM. selaku dosen penasihat akademik yang memberikan arahan dan nasihat selama perkuliahan.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE Tri Bhakti.
7. Kedua orang tua, dan kakak penulis yang telah mendukung, mendoakan, memotivasi, memberikan support dan menyayangi penulis selama ini sehingga penulis mendapatkan semangat yang sangat luar biasa untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Untuk pasangan kekasih penulis dan Seluruh teman – teman penulis seperjuangan S1 Manajemen 2022 yang tak bisa saya sebutkan satu – persatu.
9. Akhir kata peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca pada umumnya, dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Bekasi, 19 Februari 2026

Sakinah Afifah

NIM: 232811951

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Penelitian	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	16
2.1.4 Perilaku Konsumen <i>Digital</i>	17
2.2 Keputusan Pembelian (Y).....	18
2.2.1 Dimensi Keputusan Pembelian	19
2.3 <i>Content Marketing</i> (X1)	20

2.3.1	Dimensi & Indikator <i>Content Marketing</i>	21
2.4	<i>Customer Engagement (X2)</i>	22
2.4.1	Dimensi & Indikator <i>Customer Engagement</i>	23
2.5	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	24
2.5.1	Dimensi & Indikator <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	25
2.6	Penelitian Terdahulu.....	25
2.7	Kerangka Penelitian.....	31
2.8	Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Desain Penelitian.....	35
3.1.1	Tujuan Penelitian.....	35
3.1.2	Metode Penelitian.....	35
3.1.3	Strategi Penelitian.....	35
3.1.4	Unit Analisis.....	36
3.1.5	Keterlibatan Penelitian.....	36
3.1.6	Latar Penelitian.....	36
3.1.7	Waktu Penelitian.....	36
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran.....	37
3.2.1	Keputusan Pembelian (Y).....	37
3.2.2	<i>Content Marketing (X1)</i>	38
3.2.3	<i>Customer Engagement (X2)</i>	39
3.2.4	<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X3)</i>	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel.....	42
3.4	Sumber Data.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.6.2	Uji Instrumen.....	46
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.6.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	49

3.6.5	Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Profil Perusahaan	53
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	54
4.1.3	Karakteristik Responden	54
4.2	Hasil Penelitian	59
4.2.1	Analisis Deskriptif	59
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian	60
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	65
4.2.4	Uji Regresi Linier Berganda	69
4.2.5	Uji Hipotesis	70
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.1	Analisis Deskriptif Penelitian Variabel	73
4.3.1	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Content Marketing</i>	73
4.3.2	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>Customer Engagement</i> 76	
4.3.3	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel <i>FOMO</i>	78
4.3.4	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian .	79
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.2	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.3	Pengaruh <i>FOMO</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.4	Pengaruh <i>Content Marketing, Customer Engagement, Dan FOMO</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Simpulan	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		89
LAMPIRAN.....		93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia.....	1
Gambar 1.2 <i>E-commerce</i> Yang Sering Diakses di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Jumlah Produk Terjual Segmen <i>Brand</i> Global.....	4
Gambar 1.4 Market Share Penjualan <i>Skincare Moisturizer</i> Skintific	5
Gambar 1.5 <i>Double Date</i> Mencapai Penjualan Tertinggi <i>Brand</i> Skintific	6
Gambar 1.6 <i>Content Marketing</i> Skintific di Tiktok	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	32
Gambar 3.1 Penduduk Kota Bekasi	42
Gambar 4.1 Logo <i>Brand</i> Skintific.....	53
Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot.....	66
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	38
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2).....	40
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (X3).....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Skintific.....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	61
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2).....	62
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (X3).....	63
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	64
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2).....	64
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel <i>Fear Of Missing Out</i> (X3).....	65
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	65
Tabel 4.15 Uji Normalitas One- Sampel K-S.....	66
Tabel 4.16 Uji Autokorelasi.....	67
Tabel 4.17 Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda.....	69
Tabel 4.19 Uji T	71
Tabel 4.20 Uji F.....	72
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	73
Tabel 4.22 Hasil Pernyataan Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	73
Tabel 4.23 Hasil Pernyataan Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2)	76
Tabel 4.24 Hasil Pernyataan Variabel <i>FOMO</i> (X3)	78
Tabel 4.25 Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1-Hasil Pengolahan Data	94
Lampiran 2-Kuesioner	104
Lampiran 3- Daftar Populasi & Sampel.....	109
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	116
Lampiran 5-Kartu Konsultasi.....	123
Lampiran 6-Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	124
Lampiran 7-Hasil Cek Plagiasi	125
Lampiran 8-Formulir Saran Dan Perbaikan.....	126
Lampiran 9-Data Riwayat Hidup	127