

EFEKTIVITAS STRATEGI MARKETING FITUR TIKTOK(TIKTOK GO) DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI TASIKMALAYA

Zahra Ramdhania Mufidah¹, Aditia Abdurachman²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Cipasing Tasikmalaya, Indonesia

zahramufidah94@gmail.com¹, aditiaabdurachman@uncip.ac.id²

Corresponding Author: Zahra Ramdhania Mufidah zahramufidah94@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Strategi marketing; TikTok Go; Fear of Missing Out; Keputusan Pembelian; Mixue*

Received : 28, Mei 2026

Revised : 31, Mei 2026

Accepted: 2, Juni 2026

Published: 5, Juni 2026

Copyright (c) 2026 Jurnal Bisnis Digital

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital serta munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengikuti tren. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *strategi marketing fitur TikTok Go* terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Tasikmalaya dengan FoMO sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0 sampel penelitian terdiri atas 145 responden konsumen Mixue di Tasikmalaya yang di pilih menggunakan teknik *Estimated parameter* melalui penyebaran kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *strategi marketing TikTok Go* berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO serta keputusan pembelian. FoMO juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi hubungan antara *strategi marketing* dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *strategi marketing* berbasis TikTok dapat menciptakan dorongan psikologis yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Mixue di Tasikmalaya.

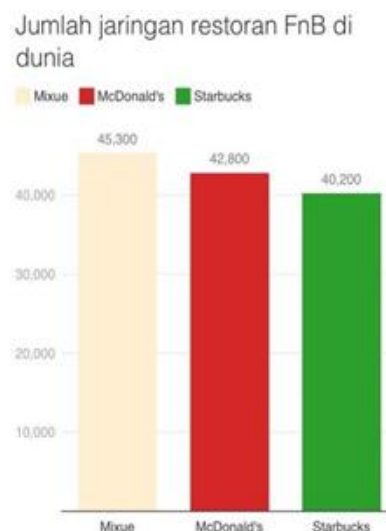
ABSTRACT

This research is motivated by the increasing use of TikTok as a digital marketing medium and the emergence of the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon that influences consumer behavior in following trends. This study aims to analyze the influence of the TikTok Go feature marketing strategy on purchasing decisions for Mixue products in Tasikmalaya with FoMO as a mediating variable. The method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis using SmartPLS 4.0. The research sample consisted of 145 Mixue consumer respondents in Tasikmalaya who were selected using the Estimated parameter technique through questionnaire distribution. The results show that the TikTok Go marketing strategy has a positive and significant effect on FoMO and purchasing decisions. FoMO also has a positive effect on purchasing decisions and is able to mediate the relationship between marketing strategies and purchasing decisions. These findings indicate that TikTok-based marketing strategies can create psychological drives that increase consumers' tendency to purchase Mixue products in Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri Makanan dan Minuman mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya jumlah kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Pertumbuhan industri makanan dan minuman diproyeksi mencapai 7% dan didukung oleh meningkatnya konsumsi produk kekinian yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan media sosial (Lip M Aditiya, 2024). Salah satu sektor yang berkembang secara signifikan adalah sektor minuman dan dessert modern seperti *bubble tea*, *milk tea*, dan *ice cream* yang diminati karena variasi rasa, harga terjangkau serta tren yang berkembang di media sosial.

Salah satu brand yang mengalami perkembangan pesat adalah Mixue *Ice Cream & Tea*. Brand asal Tiongkok ini berhasil memperluas jaringan bisnisnya secara global hingga mencapai sekitar 45.300 gerai, menjadi salah satu jaringan food & beverage terbesar di dunia dan menyialip Mc Donalds (CNBC, 2025).



Gambar 1. Global F&B Network Data 2025(sumber: CNBC Indonesia,2025)

Di Indonesia, Mixue berkembang sangat cepat sejak pertama kali hadir pada tahun 2020 di Bandung dan terus mengalami peningkatan jumlah gerai khususnya di wilayah Jawa Barat (Hisbullah et al., 2023). Tingginya minat masyarakat terhadap produk Mixue juga terlihat di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya yang memiliki 19 gerai tersebar di berbagai lokasi strategis. Namun, ditengah pesatnya ekspansi tersebut adanya data yang menunjukkan penurunan presentase Mixue dari tahun ke tahun (Rohman, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah gerai tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen secara

konsisten. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang efektif untuk mempertahankan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. TikTok dinilai efektif karena memiliki format video pendek yang interaktif, mudah diakses dan mampu menciptakan tren secara cepat (Tsaniyah et al., 2025) (Arnetta & Haryono, 2025). Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, sehingga platform ini memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat (Wafa, 2025). Tahun 2024 TikTok mengeluarkan fitur terbaru yaitu *TikTok Go* yang menyediakan informasi promosi, *voucher*, serta rekomendasi produk secara langsung kepada pengguna (Erafone, 2026).

Selain faktor *strategi marketing*, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan kondisi ketika individu merasa takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang populer sehingga terdorong untuk mengikuti perilaku konsumsi tertentu (Afiyah et al., 2025). Dalam konteks media sosial, FoMO sering muncul akibat paparan konten viral dan tren yang berkembang secara cepat sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara berlebihan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh efektivitas strategi *marketing fitur TikTok Go* pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Tasikmalaya. (2) Pengaruh efektivitas fitur TikTok Go dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Tasikmalaya. (3) Strategi *Marketing fitur TikTok Go* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMo). (4) Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) memediasi *strategi marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada pengguna TikTok.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen 1991 adalah teori besar yang mendasari penelitian ini. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang dibentuk melalui sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavior control*) (Bambang A, 2025). Dalam penelitian ini *strategi marketing TikTok Go* membentuk sikap positif konsumen melalui konten menarik dan promosi digital, sedangkan FoMo mencerminkan norma subjektif berupa tekanan sosial untuk mengikuti tren yang sedang populer. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengaruh sosial dan psikologis yang berkembang di media sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2002)(Fauzi, 2021) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Strategi marketing

Strategi marketing adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam merancang dan menyampaikan pesan pemasaran untuk menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan konsumen (Ahmad Nurhadi, S.E., M.M.Rafflesia et al., 2023). Dalam penelitian ini, *strategi marketing* melalui fitur *TikTok Go* dinilai mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena menyediakan promosi melalui konten video pendek yang menarik, interaktif, dan mengikuti tren di media sosial sejalan dengan temuan (Arnetta & Haryono, 2025). Temuan yang dikemukakan oleh (Tsaniyah et al., 2025) Semakin efektif *strategi marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk khususnya Mixue. Oleh karena itu hipotesis pertama adalah :

H1: *Strategi marketing* pada fitur *TikTok (TikTok Go)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fear Of Missing Out (FoMO)

Fear Of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh kecemasan akibat perasaan tertinggal dari pengalaman orang lain sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial, khususnya media sosial. *FoMO* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena individu terdorong untuk mengikuti tren, membeli produk yang sedang viral karena tidak ingin merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sedang populer di media sosial, seperti temuan (Chitra K.P, 2025) *FoMO* dan Aplikasi *TikTok* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu di rumuskan hipotesis kedua:

H2: *FoMO* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi memperkuat munculnya *Fear Of Missing Out (FoMO)*. Namun, dalam konteks *strategi marketing* melalui fitur *TikTok Go*, di nilai mampu meningkatkan *FoMO* melalui paparan konten membuat konsumen merasa takut tertinggal tren sehingga terdorong untuk mengikuti informasi dan melakukan pembelian produk yang sedang populer. Seperti pada temuan (Nisa Az-Zahra & Abdul Faiz, 2024) pada produk kosmetik melalui teknologi kampanye

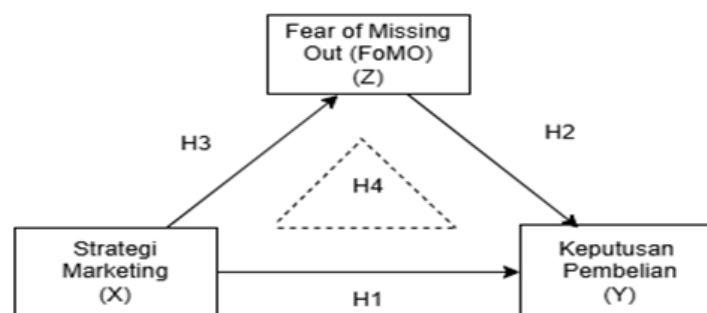
pemasaran yang menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional konsumen mampu mendorong rasa urgensi dalam keputusan pembelian. oleh karena itu dirumuskan hipotesis ke tiga :

H3: *Strategi marketing fitur TikTok(TikTok Go)* berpengaruh terhadap FoMO.

Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* muncul sebagai katalisator psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian digital, dimana 89% orang Indonesia mendasarkan keputusan pembelian pada konten media sosial dan 60% melakukan pembelian karena FoMO dalam 24 jam(Handoyo et al., 2025). Sejalan dengan temuan terdahulu yang mengatakan bahwa FoMO meningkat akibat *social media Marketing* dan mendorong niat beli (Noer et al., 2024). Temuan lain mengatakan bahwa FoMO memiliki nilai signifikan dalam memoderasi hubungan antara konten media sosial terhadap keputusan pembelian (Fauziah et al., 2025). Konten yang menampilkan pengalaman positif, tren terkini, atau penawaran terbatas dari orang lain turut memperkuat perbandingan sosial, sehingga individu merasa terdorong untuk tidak tertinggal. Dalam hal ini, FoMO tidak hanya mempengaruhi aspek afektif konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis ke empat dirumuskan :

H4: FoMO memediasi hubungan antara *strategi marketing fitur TikTok (TikTok Go)* terhadap keputusan pembelian.

Dari ke empat hipotesis di atas maka peneliti menggambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2 *Conceptual Framework (Author,2026)*

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue di Kabupaten dan Kota Tasikmalaya yang pernah melihat dan menggunakan *fitur TikTok Go* dalam pembelian produk Mixue. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan pendekatan *puposive sampling* yaitu 145 Responden

dihitung menggunakan *estimated parameter*. Data penilaian melalui penyebaran kuisioner menggunakan skala interval dengan variabel endogen *strategi marketing TikTok Go (X)*, variabel endogen *Fear of Missing Out (FoMO) (Z)* dan variabel eksogen keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan alat analisis *software SmartPls 4.0*.

HASIL PENELITIAN

Tabel. 1 Respondent Characteristics

| Karakteristik | Atribut | Total | % |
|---|---------|-------|-------|
| Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 17-25 | 136 | 93,8 |
| | 25-32 | 9 | 6,2 |
| | >32 | 1 | 0,7 |
| Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | Pria | 53 | 63,45 |
| | Wanita | 92 | 36,55 |
| Karakteristik Responden Berdasarkan Berdomisili Di Kabupaten/Kota Tasikmalaya | Ya | 139 | 95,9 |
| | Tidak | 6 | 4,1 |
| Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Tiktok | Ya | 140 | 96,6 |
| | Tidak | 5 | 3,4 |
| Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja Produk Mixue Melalui Platform Tiktok | Ya | 100 | 69 |
| | Tidak | 45 | 31 |

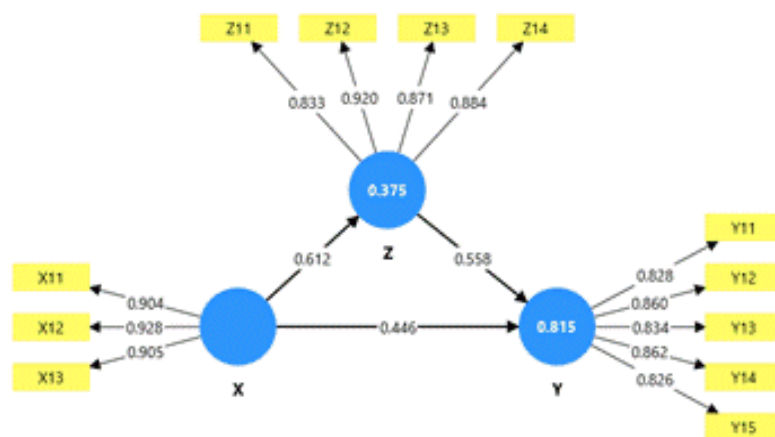
Sumber: *Result of the distribution of G-form (Author, 2026)*

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili, intensitas penggunaan TikTok, serta frekuensi pembelian produk Mixue. Mayoritas responden merupakan generasi Z rentang usia 17-25 yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan pernah membeli produk Mixue setelah melihat konten atau promosi di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media

yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada produk makanan dan minuman yang sedang tren.

Evaluasi Outer Model

Outer model menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Pengujian dilihat dari nilai *Convergent Validity*, *Dicriminant Validity* dan *Composite Reliability*(R,Jurnal, 2026).



Gambar. 3 Result of Outer Model (Sumber: Smart-PLS 4.0. Author,2026)

Convergent Validity

Convergent Validity digunakan untuk menilai validitas hubungan antara indikator dan variabel laten. Validitas ini ditunjukkan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) minimal 0,50. Indikator dinyatakan valid jika nilai outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50.(Kamey, 2024)

Tabel. 2 Hasil Outer Loading

| | X | Y | Z |
|-----|-------|-------|-------|
| X11 | 0.904 | | |
| X12 | 0.928 | | |
| X13 | 0.905 | | |
| Y11 | | 0.828 | |
| Y12 | | 0.860 | |
| Y13 | | 0.834 | |
| Y14 | | 0.862 | |
| Y15 | | 0.826 | |
| Z11 | | | 0.833 |
| Z12 | | | 0.920 |
| Z13 | | | 0.871 |
| Z14 | | | 0.884 |

Sumber : Result of Outer Loading (Author,2026)

Tabel. 3 Hasil Nilai AVE

| | Cronbach's alpha | Keandalan komposit (rho_a) | Keandalan komposit (rho_c) | Rata-rata varians diekstraksi (AVE) |
|---|------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| X | 0.900 | 0.900 | 0.937 | 0.833 |
| Y | 0.897 | 0.898 | 0.924 | 0.709 |
| Z | 0.900 | 0.907 | 0.930 | 0.770 |

Sumber : Result of AVE (Author,2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh indikator pada variabel efektivitas *strategi marketing fitur TikTok Go* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai *outer loading* > 0,7 dan analisis AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai > 0,5 yang berarti *Convergent Validity* terpenuhi dengan baik (Kamey, 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki *Convergent Validity* yang baik dan setiap indikator mampu mempresentasikan konstruk laten secara signifikan. Artinya seluruh indikator memiliki variansi dan layak di teliti menggunakan SmartPLS.

Dicriminant Validity

Menurut (Binus, 2024) dari Ghazali,2016 validitas diskriminan dianggap baik apabila nilai loading suatu indikator terhadap konstraknya sendiri lebih besar dibandingkan nilai loading terhadap kosntruk lainnya dalam model. yang seluruhnya berada diatas 0,5.

Tabel. 4 Hasil Nilai Cross Loading

| | X | Y | Z |
|-----|-------|-------|-------|
| X11 | 0.904 | 0.727 | 0.571 |
| X12 | 0.928 | 0.714 | 0.532 |
| X13 | 0.905 | 0.714 | 0.572 |
| Y11 | 0.760 | 0.828 | 0.578 |
| Y12 | 0.686 | 0.860 | 0.698 |
| Y13 | 0.539 | 0.834 | 0.722 |
| Y14 | 0.713 | 0.862 | 0.686 |
| Y15 | 0.615 | 0.826 | 0.807 |
| Z11 | 0.441 | 0.645 | 0.833 |
| Z12 | 0.524 | 0.726 | 0.920 |
| Z13 | 0.536 | 0.742 | 0.871 |
| Z14 | 0.626 | 0.787 | 0.884 |

Sumber : Result of Cross Loading (Author,2026)

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Selain melihat nilai *cross loading* validitas diskriminan juga diperkuat dengan nilai *Average*

Variance Extracted (AVE). . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini secara empiris berbeda dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability

Composite Reliability diukur menggunakan Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilainya $> 0,7$, dan tidak reliabel jika $< 0,7$.

Tabel. 5 Hasil Cronbach's alpha

| | <i>Cronbach's alpha</i> | Keandalan komposit (rho_a) | Keandalan komposit (rho_c) | Rata-rata varians diekstraksi (AVE) |
|---|-------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| X | 0.900 | 0.900 | 0.937 | 0.833 |
| Y | 0.897 | 0.898 | 0.924 | 0.709 |
| Z | 0.900 | 0.907 | 0.930 | 0.770 |

Sumber : *Result of Cronbach's Alpha (Author,2026)*

Dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel yang melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 0,7. Kemudian, dilihat dari *Composite Reliability* $> 0,6$. Seluruh batas tersebut didasarkan atas rekomendasi dari (Mifta, 2025). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel menunjukkan kehandalan yang tinggi, serta memastikan bahwa indikator-indikatornya konsisten dalam merepresentasikan konstruk laten masing-masing.

Evaluasi Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *Effect Size* (F^2), *path coefficient*, *uji bootstrapping*.

R-Square (R^2)

R Square (R^2) adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variasi suatu variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen Nilai R sebesar 0,75 (Kuat), 0,50 (Moderat) dan 0,25 (Lemah)

Tabel. 6 Hasil R-Square(R^2)

| | <i>R-square</i> | <i>Adjusted R-square</i> |
|---|-----------------|--------------------------|
| Y | 0.815 | 0.812 |

| | | |
|---|-------|-------|
| Z | 0.375 | 0.370 |
|---|-------|-------|

Sumber : Result of R-Square (Author,2026)

Hasil analisis nilai R-Square yang diperoleh keputusan pembelian yaitu 0,370 artinya 37% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang diteliti, sedangkan sisanya 0,63 atau 63% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan untuk Nilai R-Square yang diperoleh dari variabel *fear of missing out* (FoMO) adalah 0,812 yang artinya sebesar 81,2% variabilitas *fear of missing out* (FoMO) dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang diteliti, sedangkan sisanya 0,188 atau 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R-Square Adjusted digunakan apabila dalam penelitian memiliki dua atau lebih variabel eksogen.

Predictive Relevance (Q2)

Uji Q-Square dilakukan untuk mengetahui seberapa naik observasi yang dilakukan oleh model. Nilai Q2 dihitung menggunakan rumus manual berdasarkan nilai R-Square variabel endogen. Apabila nilai Q-Square(Q²) > 0, maka model memiliki *predictive relevance*, yang berarti model mampu memprediksi data dengan baik. Sebaliknya, jika nilai Q-Square (Q²) ≤ 0, maka model dinilai tidak memiliki kemampuan *prediktif* yang memadai atau kurang memiliki *predictive relevance*. Sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,370)(1 - 0,812)$$

$$Q^2 = 1 - (0,63 \times 0,188)$$

$$Q^2 = 1 - 0,11844$$

$$Q^2 = 0,88156$$

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai *sum of squares of prediction* ($\sum E$) dan *sum of square of individual data points* ($\sum O$) menghasilkan nilai Q2 sebesar 0,88156. Nilai ini lebih besar 0. Model penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik.

Effect Size (F2)

Uji f-Square adalah ukuran efek (*effect size*) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen (variabel independen) terhadap variabel endogen (variabel dependen). Apabila nilai Q-Square(Q²) > 0, maka model memiliki *predictive relevance*, yang berarti model mampu memprediksi data dengan baik. Sebaliknya, jika nilai Q-Square (Q²) ≤ 0, maka model dinilai tidak memiliki kemampuan *prediktif* yang memadai atau kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel. 7 Hasil Nilai F-Square

| | X | Y | Z |
|---|---|-------|-------|
| X | | 0.671 | 0.599 |
| Y | | | |
| Z | | 1.050 | |

Sumber : Result of F-Square (Author,2026)

Dari nilai *F square* diatas, menjelaskan bahwa variabel efektivitas *strategi marketing fitur tiktok (TikTok Go)* mempunyai nilai *F Square* sebesar 0,599 terhadap *fear of missing out (FOMO)* yang menandakan bahwa variabel efektivitas strategi memberikan efek pengaruh besar terhadap *fear of missing out (FOMO)*.

Path Coefficient

Path coefficient merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten. Rincian hasil dari *path coefficient*. jika $\beta = 0,5$, maka setiap kenaikan satu unit dalam variabel eksogen diikuti oleh kenaikan 0,5 unit dalam variabel endogen.

Tabel. 8 Hasil Nilai Path coefficient

| | X | Y | Z |
|---|---|-------|-------|
| X | | 0.446 | 0.612 |
| Y | | | |
| Z | | 0.558 | |

Sumber : Result of Path coefficient (Author,2026)

Berdasarkan *path coefficient* pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai dari *path coefficient* tertinggi pada hubungan antara Keputusan Pembelian terhadap *Fear Of Missing Out (FOMO)*, yaitu sebesar 0,558. Sedangkan nilai *path coefficient* terendah terdapat pada hubungan antara *Strategi marketing Fitur Tiktok (TikTok Go)* terhadap *Fear Of Missing Out (FOMO)*, yaitu sebesar 0,446.

Uji Bootstrapping

Bootstrapping adalah metode statistik berbasis resampling yang digunakan untuk menguji signifikan hipotesis.(Mifta, 2025). Nilai ini dapat diketahui melalui *bootstrapping* pada tabel *path-coefficient* dan *specific indirect effect*. Dengan kriteria nilai signifikan *P-Value* > 0,05 dinilai signifikan apabila nilai T-statistik < 1,96.

Tabel. 9 Hasil Nilai Uji Bootstrapping

| | Sampel asli (O) | Rata-rata sampel (M) | Standar deviasi (STDEV) | T statistik (O/STDEV) | Nilai P (P values) |
|-------------|-----------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------|
| X -> Y | 0.402 | 0.410 | 0.064 | 6.245 | 0.000 |
| Z -> Y | 0.487 | 0.482 | 0.059 | 8.213 | 0.000 |
| X -> Z | 0.633 | 0.640 | 0.090 | 7.048 | 0.000 |
| X -> Z -> Y | 0.308 | 0.306 | 0.044 | 6.953 | 0.000 |

Sumber : Result of Bootstrapping testing (Author,2026)

Berdasarkan tabel diatas dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 < 0,05 atau dengan T-statistik sebesar 6,245 > 1,96. Maka, H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa

efektivitas strategi marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan *T-statistik* sebesar $8,213 > 1,96$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa *Fear Of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan nilai *P-Value* sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan *T-statistik* sebesar $7,048 > 1,96$. Maka, H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa efektivitas strategi marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *Fear Of Missing Out (FoMO)*.

Nilai original sample sebesar 0,284 (*Positif*), *T-Statistic* $6,953 > 1,96$, dan *P-Value* $0,000 < 0,05$. Artinya diterima : *Fear Out Missing Out (FoMO)* mampu memediasi efektivitas Strategi Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Karena jalur langsung (H_1) dan jalur tidak langsung (H_4) keduanya signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat parsial (*partial mediation*).

PEMBAHASAN

Pengaruh efektivitas strategi Marketing fitur TikTok Go pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Tasikmalaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas strategi marketing fitur TikTok Go berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Tasikmalaya. Konten promosi yang menarik, mengikuti tren, serta penggunaan influencer dan video viral mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Mixue.

Hasil ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa sikap dan norma sosial memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan (Febri, 2025); (Tsaniyah et al., 2025) yang menyatakan bahwa TikTok efektif sebagai media pemasaran digital.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) pada pengguna TikTok terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Tasikmalaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Tasikmalaya. Konsumen terdorong membeli produk karena takut tertinggal tren yang sedang viral di TikTok.

Hasil ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa norma sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian (Ningsih, 2025); (Widhyananda, 2025) yang menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi marketing fitur Tiktok (TikTok Go) terhadap Fear of Missing Out (FoMo)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing fitur TikTok (TikTok Go) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*. Artinya,

semakin efektif *strategi marketing* yang dilakukan melalui TikTok, maka semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen. Konten yang menarik, mengikuti tren, serta tingginya interaksi di TikTok membuat konsumen terdorong untuk mengikuti produk yang sedang viral agar tidak tertinggal tren sosial. Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa norma sosial dan lingkungan memengaruhi perilaku individu. Penelitian ini juga sejalan dengan (Noer et al., 2024) yang menyatakan bahwa *social media Marketing* mampu meningkatkan FoMO pada konsumen.

Fear of Missing Out (FoMO) memediasi strategi marketing terhadap keputusan pembelian produk mixue menggunakan fitur TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) mampu memediasi hubungan antara *strategi marketing TikTok Go* terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Artinya, *strategi marketing* TikTok tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui dorongan psikologis berupa FoMO.

Konten viral dan promosi di TikTok membuat konsumen merasa perlu mengikuti tren sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa norma sosial memengaruhi niat dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga mendukung penelitian (Widhyananda, 2025);(Noer et al., 2024) yang menunjukkan bahwa FoMO berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian efektivitas *strategi marketing fitur* TikTok (*TikTok Go*) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa *strategi marketing fitur* TikTok (*TikTok Go*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, mengikuti tren, serta promosi yang disajikan melalui TikTok mampu menciptakan rasa takut tertinggal tren pada konsumen. Semakin efektif *strategi marketing* yang dilakukan melalui TikTok, maka semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen.

Selain itu, *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti mampu memediasi hubungan antara *strategi marketing TikTok Go* terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Konsumen tidak hanya melakukan pembelian karena faktor kebutuhan, tetapi juga karena adanya dorongan psikologis untuk mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Dengan demikian, *strategi marketing* berbasis TikTok melalui *fitur TikTok Go* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga melalui mekanisme psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FoMO).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti tren digital. Implikasi praktis

dari penelitian ini adalah Mixue dapat memanfaatkan *fitur TikTok Go* sebagai strategi pemasaran digital yang efektif melalui konten kreatif, promosi interaktif, dan mengikuti tren yang sedang viral untuk meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen Mixue di Tasikmalaya, sehingga penelitian ini hanya menggunakan variabel *strategi marketing*, *Fear of Missing Out*(FoMO) dan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *Brand Image*, *Impulsive Buying*, *Electronic Word of Mouth*(E-WoM), *Content Marketing*, atau *Coustomer Engagement*. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas tidak hanya pada industri minuman, tetapi pada industri makanan, penginapan, dan tempat wisata yang mampu diakses oleh *fitur TikTok Go* agar memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam pengerjaan artikel, baik dalam memberi dukungan moral serta finansial. Khususnya kepada orangtua, dosen pembimbing, dan rekan seperjuangan yang selalu memberikan motivasi sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, S. N., Kurniawan, A. R., Ramdani, B., & Zuhri, A. (2025). *Fenomena Fear Of Missing Out Dan Dampaknya Terhadap Kesehatan Mental Remaja Dalam Khazanah : Jurnal Mahasiswa Khazanah : Jurnal Mahasiswa*. 17(2), 56-66.
- Ahmad Nurhadi, S.E., M.M.Rafflesia, A., Yayasan, & Rafflesia, A. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)* (Issue October).
- Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital pada akun @dododots.by.zen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1095-1107.
<https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1451>
- Bambang A, G. G. (2025). *Pengantar Theory of Planned Behaviour*. Borneo Novelty Publishing.
- Binus, A. (2024). Memahami Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Dalam Penelitian Ilmiah. *Binus.Ac.Id*.
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-diskriminan-discriminant-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Chitra K.P. (2025). *Pengaruh Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) dan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Daviena Skincare Palembang*.

- CNBC, I. (2025). *McD & Starbucks Minggir, Mixue Kini Jadi Penguasa Dunia CNBC Indonesia*. CNBC INDONESIA.
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20250304121155-128-615443/mcd-starbucks-minggir-mixue-kini-jadi-penguasa-dunia>
- Erafone. (2026). *Apa itu TikTok Go dan Bagaimana Cara Menggunakannya?* Erafone.
<https://erafone.com/artikel/post/apa-itu-tiktok-go-01>
- Fauzi, D. H. (2021). *Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 2(6), 790–800.
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1421–1436.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1478>
- Febri, A. (2025). *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran melalui TikTok terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Literatur*.
<https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- Handoyo, W. A., Hellyani, C. A., & Manajemen, P. S. (2025). *PENGARUH INFLUENCER REVIEW TERHADAP*. 239–252.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda, E. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581>
- Iip M Aditiya. (2024). *Industri F&B Tumbuh Positif, Apa Saja Rasa-Rasa Minuman yang Akan Jadi Tren di 2024? Proyeksi positif pertumbuhan industri F&B di 2024 tentunya memberikan angin segar bagi pelaku bisnis kafe dan restoran*. Goodstats.
- Jurnal, R. (2026). *Outer Model SmartPLS Penelitian: Panduan Lengkap Analisis Konstruk*.
<https://ruangjurnal.com/outer-model-smartpls-penelitian-panduan-lengkap-analisis-konstruk/>
- Kamey. (2024). *Memahami Validitas Konvergen (Convergent Validity) Dalam Penelitian Ilmiah*. Binus.Ac.Id.
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-validitas-konvergen-convergent-validity-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Mifta. (2025). *Analisis Composite Reliability SmartPLS dalam Evaluasi Reliabilitas Konstruk Penelitian*. Publishjurnal.Com.
- Ningsih, S. W. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Nilai. *Jurnal Inovasi Research and Knowledge*.
<https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/download/10278/8123>
- Nisa Az-Zahra, K., & Abdul Faiz, M. (2024). Pengaruh Marketing 5.0 Dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 345–355.
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap

- Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora*, 17(1), 103.
<https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>
- Rohman, A. (2024). Nilai Pasar Boba Asia Tenggara 2021-2023. *Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Universitas Pendidikan Indonesia*, 1-11.
- Tsaniyah, J., Soares, C., Nurdila, W. O., Alman, L., Wati, I., & Rika, A. R. (2025). Pemanfaatan Platform Tiktok Sebagai Sarana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Family Lady Store. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 9(7).
- Wafa, I. (2025). *Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Orang Indonesia di Media Sosial Tiap Bulan*. Data Goodstats.
https://data.goodstats.id/statistic/orang-indonesia-habiskan-44-jam-per-bulan-main-tiktok-pada-2025-GGb0C#google_vignette
- Widhyananda, F. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok Pada Generasi Z*.