

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENGGUNA TIKTOK DI KARAWANG

Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang
ps21.putrinuryani@mhs.ubpkarawang.ac.id

Perkembangan pesat internet dan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda. Platform seperti TikTok awalnya dirancang sebagai sarana hiburan melalui video pendek, namun kini telah berevolusi menjadi ruang digital yang sangat berpengaruh, termasuk dalam membentuk tren gaya hidup dan pola konsumsi. Sebagai pengguna aktif, mahasiswa sering terpapar konten belanja dan iklan yang mendorong perubahan perilaku konsumsi, termasuk kecenderungan pembelian impulsif. Fenomena ini semakin kuat dengan kehadiran *Social Media Influencer*, yang mempromosikan produk secara persuasif, memicu keinginan untuk mengikuti tren. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Influencer* dan *Fear of Missing Out* terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa pengguna TikTok di Karawang. Dengan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas dan sampel 204 responden (diukur menggunakan teknik Jacob Cohen), hasil analisis regresi berganda menunjukkan pengaruh signifikan ($\text{sig} = 0,00 < 0,05$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 69,4%. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi besar terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini mengonfirmasi bahwa eksposur konten komersial di TikTok, diperkuat oleh pengaruh *Social Media Influencer* dan *Fear of Missing Out*, secara signifikan mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Kata Kunci : TikTok, Mahasiswa, Pembelian Impulsif, *Social Media Influencer*, *Fear of Missing Out (FoMO)*

ABSTRACT***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND FEAR OF MISSING OUT (FoMO) ON IMPULSE BUYING AMONG TIKTOK USER UNIVERSITY STUDENTS IN KARAWANG***

Faculty of Psychology Buana Perjuangan Karawang University
ps21.putrinuryani@mhs.ubpkarawang.ac.id

The rapid development of internet and digital technology has made social media an inseparable part of modern life, particularly among younger generations. Platforms like TikTok, initially designed as short-form video entertainment, have evolved into highly influential digital spaces that shape lifestyle trends and consumption patterns. As active users, university students are frequently exposed to shopping-related content and advertisements that encourage shifts in consumer behavior, including impulsive buying tendencies. This phenomenon is further amplified by the presence of social media influencers, who persuasively promote products, triggering a desire to follow trends. This study aims to analyze the influence of social media influencers and Fear of Missing Out (FoMO) on impulsive purchasing behavior among TikTok-using university students in Karawang. Using a quantitative causal research design with a sample of 204 respondents (calculated via Jacob Cohen's sampling technique), multiple regression analysis revealed a statistically significant influence ($\text{sig.} = 0.00 < 0.05$), with a coefficient of determination (R^2) of 69.4%. This indicates that both variables collectively contribute substantially to impulsive buying tendencies. The findings confirm that exposure to commercial content on TikTok, reinforced by Social Media Influencers and FoMO, significantly drives impulsive purchasing behavior among students. This study highlights the powerful role of digital marketing and psychological factors in shaping contemporary consumer habits.

Keywords : TikTok, University Students, Impulsive Buying, Social Media Influencer, Fear of Missing Out (FoMO)