

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, FOMO, DAN *RELIGIOUS COMMITMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA TIKTOK SHOP PADA GEN Z MUSLIM

Ika Choilia Indrianti

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: Ika.22053@mhs.unesa.ac.id

Fitriah Dwi Susilowati

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: Fitriahsusilowati@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media digital mendorong penggunaan *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi kondisi psikologis konsumen, salah satunya *Fear of Missing Out* (FoMO), khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) serta implikasinya terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Muslim di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z Muslim di Surabaya. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO), sementara FoMO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam kajian perilaku konsumen berbasis teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *Content Marketing* yang informatif dan etis.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Fear of Missing Out*, Keputusan pembelian, Generasi Z Muslim, Produk halal

Abstract

The development of digital media has encouraged the use of *Content Marketing* as a marketing strategy that may influence consumers' psychological conditions, including *Fear of Missing Out* (FoMO), particularly among Generation Z who are highly active on social media. This study aims to examine the effect of *Content Marketing* on *Fear of Missing Out* (FoMO) and its implications for purchase decisions among Muslim Generation Z in Surabaya. A quantitative approach was employed using a survey method through questionnaire distribution to Muslim Generation Z respondents in Surabaya. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results show that *Content Marketing* affects *Fear of Missing Out* (FoMO), while FoMO does not affect purchase decisions. The findings contribute to consumer behavior studies based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory and provide practical insights for businesses in developing informative and ethical *Content Marketing* strategies.

Keywords : *Content Marketing*, *Fear of Missing Out*, Purchase decision, Muslim Generation Z, Halal products

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, cara mencari informasi serta melakukan berbagai jenis transaksi. Di era digital ini, media sosial tidak lagi berfungsi sebagai platform untuk berkomunikasi saja, melainkan menjadi sarana untuk mencari Informasi dan media pemasaran (Budyarsih et al., 2023). Salah satu media sosial yang sering dipergunakan masyarakat adalah platform TikTok. Hal

tersebut diperkuat data dari DataBooks (2023) menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2023 memiliki 106,52 juta pengguna TikTok aktif.

Tabel 1 Data Urutan Pengguna TikTok Aktif Di Dunia

Nama Data	Jumlah Pengguna
Amerika Serikat	143,41 Juta
Indonesia	106,52 Juta
Brasil	94,96 Juta
Meksiko	68,9 Juta
Vietnam	62,62 Juta
Rusia	59,12 Juta
Pakistan	48,12 Juta
Filipina	39,85 Juta
Thailand	38,09 Juta

Sumber : Diadaptasi dari Databoks, 2023

Berdasarkan data pada table 1, jumlah pengguna aktif TikTok yang tersebar di berbagai negara menjadi indikator efektivitas platform ini dalam menjangkau khalayak luas. Efektifitas platform ini juga dapat dilihat dari pola intensitas penggunaan secara harian, di mana platform TikTok menjadi salah satu media sosial dengan pengguna harian tertinggi. Peran TikTok saat ini bukan hanya sebagai penyedia hiburan, melainkan juga bisa digunakan sebagai alat yang potensial dalam pemasaran (Ulfa & Fikriyah, 2022). Oleh karena itu, semakin luasnya jangkauan iklan di TikTok pada masyarakat, menjadikan perusahaan memilih platform TikTok sebagai alat pemasaran. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat semakin terdorong oleh perkembangan teknologi digital, salah satunya melalui fitur *TikTok Shop*. Fitur ini memberikan kemudahan dalam proses jual beli secara daring, memperluas akses pasar, serta mendukung transformasi perdagangan konvensional menuju ekosistem digital yang lebih efisien.

Keberadaan fitur *TikTok Shop* dapat dipandang sebagai suatu inovasi dalam sektor e-commerce yang memanfaatkan potensi media sosial sebagai sarana untuk memperkuat interaksi ekonomi digital, sekaligus mendorong intensitas transaksi daring di kalangan masyarakat. Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai tingkat keberhasilan *TikTok Shop* adalah peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV), yakni ukuran yang merefleksikan akumulasi total nilai transaksi yang terjadi pada platform tersebut. GMV *TikTokShop* tumbuh dengan pesat karena tingginya pengguna internet dan budaya konsumsi berbelanja online melalui platform. Saat ini TikTok sudah menjadi platform media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran (Saragih & Andriyansyah, 2023). TikTok menawarkan peluang bagi para pemasar untuk menjangkau audiens secara luas. Hal itu disebabkan oleh format TikTok yang ringkas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Strategi pemasaran yang mencakup proses pembuatan, pengelolaan, penyebaran, serta penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu, dengan tujuan mendorong terjadinya diskusi atau keterlibatan seputar konten tersebut merupakan *Content Marketing* (Kotler, 2017). Banyak perusahaan dan pemasar menciptakan video yang relevan dan menarik untuk memikat masyarakat, termasuk memasarkan produk halal.

Tingginya frekuensi penggunaan aplikasi TikTok dapat menimbulkan perilaku kecemasan atau FOMO, karena sering melihat postingan pengalaman orang lain yang dianggap lebih baik sehingga terdorong untuk mengikutinya (T. A. W. Putri & Hapsari, 2024). FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan bentuk kecemasan sosial yang muncul

akibat ketakutan akan tertinggalnya informasi terkini, dan berkembang seiring dengan meningkatnya ketergantungan individu terhadap penggunaan internet (Carolina & Mahestu, n.d.). Fenomena FoMO dalam pemasaran sering kali dijadikan alat untuk meningkatkan pembelian konsumen satu ke konsumen lainnya. Ketika suatu perusahaan membuat *Content Marketing* yang viral, hal tersebut secara tidak langsung mempengaruhi fenomena FOMO di masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara kuantitatif bagaimana *Content Marketing* dan FOMO mempengaruhi keputusan pembelian gen Z baik secara terpisah maupun bersamaan. Penelitian ini juga memiliki keunikan karena akan menganalisis dilema yang di hadapi Gen Z muslim di Indonesia. Dimana dorongan belanja implusif yang dipicu teknologi berhadapan dengan kesadaran halal. Hal ini menjadikan penelitian ini memiliki urgensi dan kebaruan yang signifikan. Penelitian ini juga direncanakan menggunakan kerangka model S-O-R guna landasan kerangka teoritis. Model S-O-R dipandang sebagai salah satu kerangka teoritis dalam studi perilaku yang menyatakan bahwa stimulus eksternal yang diterima individu akan diproses melalui kondisi internal seperti emosi, persepsi, dan kognisi, yang kemudian menghasilkan respons berupa tindakan, misalnya pembelian, loyalitas, atau rekomendasi (Amin et al., 2025). Berdasarkan fenomena dan beberapa penelitian terdahulu mengenai topik ini, penelitian akan mempelajari bagaimana *Content Marketing* sebagai stimulus dalam platform TikTok produk halal dapat mendorong keadaan emosional yang memotivasi penonton dan pada akhirnya mengarah kepada keputusan pembelian individu tersebut. Dengan demikian, integrasi model SOR dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dalam memahami proses pembentukan keputusan pembelian produk halal pada platform TikTok.

2. Literature Review

Stimulus Organism Response

Teori *stimulus organism response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Hovland (1953) menjelaskan bahwa perilaku individu tidak terbentuk secara langsung akibat stimulus, melainkan diproses terlebih dahulu melalui kondisi internal individu (Isti'annah et al., 2025). Stimulus merupakan rangsangan dari lingkungan eksternal, organism mencerminkan proses psikologis internal seperti emosi, persepsi, dan kognisi, sedangkan response adalah tindakan atau perilaku yang dihasilkan individu. Teori S-O-R relevan digunakan dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons tertentu (Effendy, 2000; Kurniawan et al., 2023). Dalam konteks pemasaran digital, khususnya TikTok Shop, *Content Marketing* diposisikan sebagai stimulus, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Religious Commitment* sebagai organism, serta keputusan pembelian sebagai response (Mehravian & Russell, 1974; Dinanti & Bharata, 2023).

Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada proses penciptaan, pengelolaan, dan pendistribusian konten yang relevan, menarik, serta bernilai guna membangun keterlibatan audiens dan mendorong tindakan konsumen (Kotler, 2017). Melalui konten yang informatif dan persuasif, *Content Marketing* mampu membentuk persepsi, meningkatkan pengetahuan, serta memengaruhi kondisi psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Yunita et al., 2021). Sejumlah studi

terdahulu menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Penelitian Sudarsono et al. (2020) membuktikan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Indonesia, sementara Hana & Miranti (2021) menemukan bahwa *Content Marketing* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace digital. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa *Content Marketing* merupakan variabel strategis dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen di era pemasaran digital.

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan munculnya perasaan cemas dan takut tertinggal dari informasi, pengalaman, atau aktivitas yang sedang dialami oleh orang lain, terutama yang tersebar melalui media sosial (Carolina & Mahestu, 2020). Fenomena ini berkembang seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan internet dan media sosial, khususnya pada Generasi Z yang memiliki keterikatan tinggi terhadap lingkungan digital (Maza & Aprianty, 2022). Sejumlah studi terdahulu menunjukkan bahwa FOMO memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi. Penelitian Wachyuni et al., 2024 menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada restoran viral, sementara Zulfita et al. (2024) membuktikan bahwa FOMO secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk makanan. Temuan tersebut menegaskan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis penting yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran digital terhadap perilaku pembelian konsumen.

Religious Commitment

Religious Commitment merupakan tingkat keterikatan dan kepatuhan individu terhadap nilai, keyakinan, serta ajaran agama yang tercermin dalam sikap dan perilaku sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Saefudin et al., 2025). Individu dengan tingkat *Religious Commitment* yang tinggi cenderung menjadikan prinsip keagamaan sebagai pedoman utama dalam menentukan pilihan, khususnya dalam memilih produk yang sesuai dengan ketentuan agama seperti kehalalan produk (Hanifah & Albari, 2023). Sejumlah studi terdahulu menunjukkan bahwa *Religious Commitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian. Penelitian Purba et al. (2025) membuktikan bahwa *Religious Commitment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal, sementara Putri, (2024) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *Religious Commitment* individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaannya. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa *Religious Commitment* merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku pembelian produk halal di kalangan konsumen Muslim.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Kotler et al., 2022). Proses ini mencerminkan tahapan pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh pertimbangan rasional maupun emosional konsumen terhadap suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas dan kegunaan produk, kesesuaian harga, citra merek, serta keselarasan produk dengan nilai dan preferensi pribadi (Fasha et al., 2022). Keputusan pembelian menjadi

bentuk respons akhir dari konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang diterima, sehingga mencerminkan perilaku aktual konsumen dalam konteks konsumsi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan hubungan antarvariabel penelitian secara objektif (Syahroni, 2022; Ali et al., 2022). Pendekatan ini digunakan untuk memahami dan menganalisis permasalahan penelitian secara sistematis (Afif et al., 2023). Penelitian dilaksanakan mulai November 2025 dan berlokasi di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili atau menempuh pendidikan di Kota Surabaya, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997–2012. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan kriteria Generasi Z muslim, berdomisili di Surabaya, menggunakan TikTok minimal enam bulan, serta pernah melakukan pembelian produk halal di TikTok Shop (Septiani et al., 2020). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 170 responden dengan mengacu pada ketentuan jumlah indikator dikalikan sepuluh sebagaimana dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4 untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z di TikTok Shop. Analisis meliputi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk serta *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel melalui nilai VIF, R^2 , Q^2 , f^2 , dan *path coefficient*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

4. Hasil dan Pembahasan

Sebanyak 192 data penelitian ini berupa data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, dan sebanyak 180 responden memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis, sedangkan 12 responden dikeluarkan. Data selanjutnya diolah dan dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, meliputi:

Tabel 2 Data Identitas Responden

	Identitas Responden	Jumlah	Presentase
Usia	17-19 Tahun	10 %	18
	20-22 Tahun	74,44 %	134
	23-25 Tahun	11,11%	20
	26-28 Tahun	4,44%	8
Intensitas	< 1 Jam/Hari	6,67%%	12
	1-3 Jam/Hari	38,33%	69
	> 3 Jam/Hari	55%	99
Frekuensi	1 Kali	17,78%	32
Pembelian	2 – 3 Kali	43,89%	79
	Lebih Dari 3 Kali	36,67%	66
	Lain – Lain	1,67%	3
Peneluaran	<Rp. 50.000	4,44%	8
	Rp. 50.000 – Rp. 100.000	39,44%	71
	Rp. 101.000 – Rp. 200.000	30%	54
	Rp. 201.000 – Rp. 300.000	11,11%	20
	> Rp. 300.000	15%	27

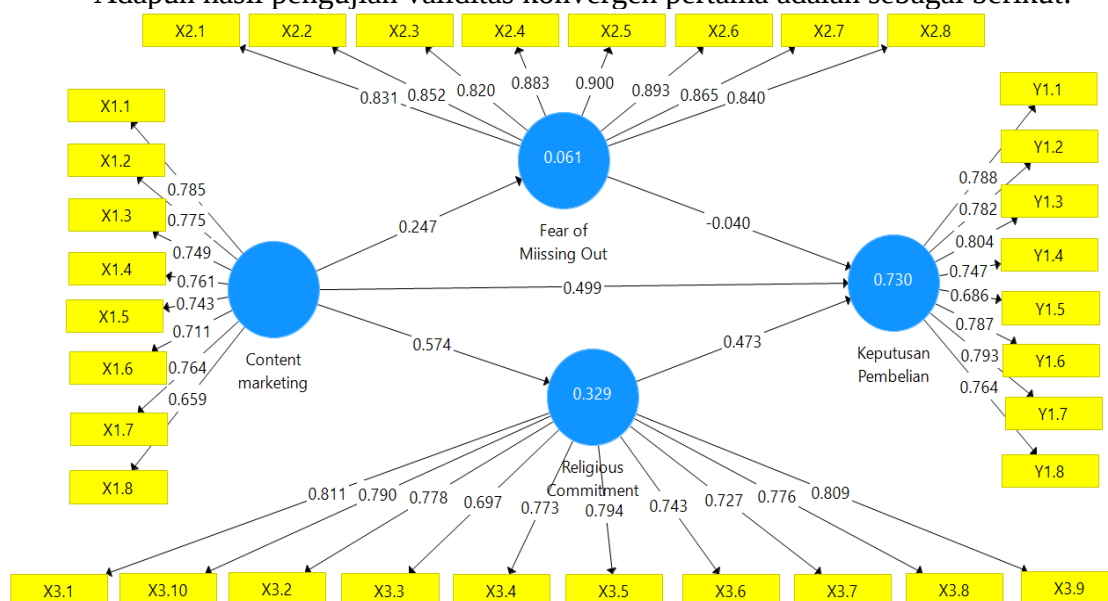
Sumber: Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berada pada usia 20–22 tahun (74,44%), menggunakan TikTok lebih dari 3 jam per hari (55%), dan melakukan pembelian 2–3 kali (43,89%). Dari sisi pengeluaran, kelompok terbesar membelanjakan Rp50.000–Rp100.000 (39,44%). Profil ini menunjukkan bahwa sampel didominasi pengguna TikTok berusia muda dengan intensitas penggunaan dan pengalaman pembelian yang relatif tinggi, sehingga relevan dengan konteks penelitian mengenai perilaku pembelian produk halal di Tiktok Shop.

Outer Model

Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Adapun hasil pengujian validitas konvergen pertama adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Measurement Model

Sumber: Data primer smartpls diolah penulis, 2026

Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel *Content Marketing*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Religious Commitment*, dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai loading factor $> 0,70$ (Nurhalizah et al., 2023). Namun, indikator X1.8, X3.3, dan Y1.5 memiliki nilai loading factor di bawah 0,70 sehingga belum memenuhi validitas konvergen dan perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi pada pengujian selanjutnya.

Pengujian validitas konvergen tahap kedua dilakukan dengan meninjau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,578	Valid
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	0,741	Valid
<i>Religious Commitment</i>	0,618	Valid
Keputusan pembelian	0,610	Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai lebih dari 0,50 (Firdausan et al., 2025). Dengan demikian, nilai AVE pada penelitian ini dinyatakan valid dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Pengujian dilakukan menggunakan kriteria *Fornell–Larcker*, nilai cross loading dan nilai HTMT. Hasil uji validitas diskriminan disajikan sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Fornell-Lacker

Variabel	CM	FoMO	KP	RC
<i>Content Marketing</i>	0.760			
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0.249	0.861		
<i>Religious Commitment</i>	0,747	0.151	0,786	
Keputusan pembelian	0,585	0.130	0,758	0,781

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell–Larcker*. Nilai AVE > 0,50. Dengan demikian, model pengukuran (*outer model*) memenuhi kriteria validitas diskriminan..

Tabel 5 Hasil Nilai Cross Loading

	CI (X1)	FoMO (X2)	RC (X3)	KP (Y)
X1.1	0.802	0.291	0.514	0.575
X1.2	0.796	0.133	0.552	0.668
X1.3	0.746	0.231	0.486	0.583
X1.4	0.756	0.096	0.376	0.588
X1.5	0.741	0.218	0.326	0.490
X1.6	0.708	0.176	0.396	0.526
X1.7	0.767	0.177	0.413	0.518
X2.1	0.215	0.833	0.130	0.144
X2.2	0.179	0.854	0.171	0.165
X2.3	0.209	0.818	0.155	0.157
X2.4	0.187	0.883	0.072	0.077
X2.5	0.202	0.900	0.051	0.052
X2.6	0.243	0.893	0.075	0.126
X2.7	0.200	0.865	0.078	0.088
X2.8	0.253	0.838	0.134	0.184
X3.1	0.517	0.218	0.812	0.634
X3.10	0.366	0.068	0.791	0.513
X3.2	0.455	0.130	0.790	0.621
X3.4	0.473	0.110	0.779	0.621
X3.5	0.507	0.036	0.795	0.618
X3.6	0.423	0.032	0.748	0.520
X3.7	0.350	0.035	0.720	0.475
X3.8	0.467	0.173	0.774	0.632
X3.9	0.510	0.077	0.816	0.648
Y1.1	0.596	0.076	0.649	0.797
Y1.2	0.594	0.027	0.689	0.790
Y1.3	0.533	0.135	0.631	0.801
Y1.4	0.591	0.196	0.466	0.749
Y1.6	0.666	0.137	0.613	0.788
Y1.7	0.551	0.118	0.590	0.804
Y1.8	0.575	0.166	0.502	0.773

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, seluruh item pernyataan pada masing-masing indikator variabel menunjukkan nilai cross loading yang telah memenuhi kriteria, yaitu > 0,70 (Nurhalizah et al., 2023). Hal ini ditunjukkan oleh nilai cross loading yang diberi penanda huruf tebal (bold). Nilai outer loading yang lebih tinggi dibandingkan cross loading pada konstruk lainnya mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lain, sehingga mampu membatasi pengaruh yang tidak dijelaskan oleh konstruk lain.

Tabel 6 Hasil Nilai HTMT

	<i>Content Marketing</i>	<i>Fear of Missing Out</i>	Keputusan Pembelian	<i>Religious Commitment</i>
<i>Content Marketing</i>				
<i>Fear of Missing Out</i>	0.268			
Keputusan Pembelian	0.834	0.167		
<i>Religious Commitment</i>	0.633	0.136	0.821	

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas yang ditetapkan, menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan empiris yang memadai dan tidak mengalami tumpang tindih. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reabilitas

Hasil pengujian reliabilitas seluruh konstruk dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reability	Composite Reability	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.883	0.905	Valid
<i>Fear of Missing Out</i>	0.957	0.958	Valid
<i>Religious Commitment</i>	0.924	0.934	Valid
Keputusan Pembelian	0.899	0.919	Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 7, seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Pengujian reliabilitas selanjutnya dilakukan menggunakan Cronbach's alpha dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.878	Valid
<i>Fear of Missing Out</i>	0.950	Valid
<i>Religious Commitment</i>	0.920	Valid
Keputusan Pembelian	0.897	Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 8, nilai Cronbach's alpha pada masing-masing konstruk variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel

Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Multikolinearitas

Adapun hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada tabel nilai VIF berikut :

Tabel 9 Hasil Uji VIF

	VIF
<i>Content Marketing -> Fear of Missing Out (FoMO)</i>	1.000
<i>Content Marketing -> Religious Commitment</i>	1.000

<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) -> Keputusan Pembelian	1.067
<i>Religious Commitment</i> -> Keputusan Pembelian	1.522
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	1.595

Sumber: Data primer smartpls diolah penulis, (2026)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 9, seluruh nilai korelasi antar konstruk menunjukkan angka di bawah batas 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas.

R Square

Tabel 10 Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Fear of Missing Out</i>	0.062	0.057
<i>Religious Commitment</i>	0.343	0.339
Keputusan Pembelian	0.716	0,711

Sumber: Data primer smartpls diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel *Fear of Missing Out* sebesar 0,062, yang menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variasi *Fear of Missing Out* sebesar 6,2%, sedangkan sisanya sebesar 93,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel *Religious Commitment* sebesar 0,343, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi *Religious Commitment* sebesar 34,3%, sementara 65,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,716, yang artinya variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 71,6%, sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian R-Square, nilai tersebut menunjukkan bahwa model tergolong substansial (kuat).

Q Square

Tabel 11 Hasil Uji Q Square

	<i>Q²predict</i>
<i>Fear of Missing Out</i>	0.044
<i>Religious Commitment</i>	0.200
Keputusan Pembelian	0.421

Sumber: Data primer smartpls diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 11 tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai Q-Square telah memenuhi kriteria kelayakan karena bernilai lebih besar dari 0, sehingga model dinyatakan memiliki kemampuan prediktif yang akurat.

Path Coefficient

Tabel 12 Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Path Coefficient</i>
<i>Content Marketing</i> -> <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	0.249
<i>Content Marketing</i> -> <i>Religious Commitment</i>	0.585
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) -> Keputusan Pembelian	-0.029
<i>Religious Commitment</i> -> Keputusan Pembelian	0.487
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.487

Sumber: Data primer smartpls diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 12, sebagian besar konstruk menunjukkan hubungan positif yang ditandai dengan nilai *path coefficient* mendekati +1, sedangkan hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan arah negatif dengan nilai koefisien yang relatif kecil.

Effect Size (f^2 atau f -square)

Tabel 13 Hasil Uji F-Square

Variabel	CM	FoMO	KP	RC
<i>Content Marketing</i>		0.066	0.486	0.521
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>			0.003	
<i>Religious Commitment</i>			0.549	
Keputusan pembelian				

Sumber: Data primer smartpls diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel 13, pengaruh *Content Marketing* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) tergolong kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,066. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dan *Religious Commitment* masing-masing sebesar 0,486 dan 0,521 termasuk dalam kategori besar. Sementara itu, pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,003 tergolong kecil, sedangkan *Religious Commitment* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh besar dengan nilai f^2 sebesar 0,549.

Uji Hipotesis

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis

	T Statistic	P Value	Hasil
<i>Content Marketing</i> -> <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	3.729	0.000	Diterima
<i>Content Marketing</i> -> <i>Religious Commitment</i>	6.781	0.000	Diterima
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> -> Keputusan Pembelian	0.689	0.491	Ditolak
<i>Religious Commitment</i> -> Keputusan Pembelian	3.679	0.000	Diterima
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	3.262	0.001	Diterima

Sumber: Data primer smartpls diolah penulis (2026)

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 14. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)* ($t = 3,729$; $p < 0,001$), sehingga H1 diterima. Selanjutnya, *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Religious Commitment* ($t = 6,781$; $p < 0,001$), sehingga H2 diterima. Sebaliknya, FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 0,689$; $p = 0,491$), sehingga H3 ditolak. *Religious Commitment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,679$; $p < 0,001$), sehingga H4 diterima. *Content Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,262$; $p = 0,001$), sehingga H5 diterima.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Fear of Missing Out (FoMO)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap FoMO pada Generasi Z Muslim di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin relevan, menarik, aktual, dan persuasif konten yang diterima konsumen, semakin kuat pula kecenderungan mereka merasa tertinggal terhadap tren, informasi, atau pengalaman yang sedang berkembang di lingkungan sosialnya. Dalam perspektif S-O-R, *Content Marketing* berfungsi sebagai stimulus yang menarik perhatian dan memicu proses psikologis internal, sedangkan FoMO merepresentasikan kondisi organism yang terbentuk dari paparan tersebut. Temuan ini konsisten dengan Setiawan et al. (2025) dan Fitrianiingsih et al. (2025), yang menunjukkan bahwa konten digital yang menampilkan tren, pengalaman pengguna, dan penawaran eksklusif dapat meningkatkan FoMO.

Temuan empiris memperlihatkan bahwa *Content Marketing* memperoleh skor rata-rata 4,18, sedangkan FoMO sebesar 3,12. Pola ini menunjukkan bahwa paparan dan kualitas konten relatif tinggi, tetapi respons FoMO masih berada pada tingkat sedang. Dengan demikian, konten pemasaran tidak secara otomatis menghasilkan kecemasan yang tinggi, tetapi tetap menciptakan kesadaran sosial mengenai produk, tren, dan

aktivitas konsumsi yang sedang berkembang. Pada konteks TikTok Shop, karakteristik konten yang cepat berubah dan berbasis tren dapat memperkuat persepsi bahwa konsumen perlu terus mengikuti informasi agar tidak kehilangan momentum tertentu.

Pengaruh Content Marketing terhadap Religious Commitment

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap Religious Commitment. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai instrumen komersial, tetapi juga dapat menjadi media penyampaian nilai yang memengaruhi kesadaran religius konsumen. Dalam kerangka S-O-R, Content Marketing berperan sebagai stimulus yang diproses melalui persepsi dan pemaknaan internal, sehingga dapat memperkuat Religious Commitment sebagai bagian dari kondisi organism. Hasil ini sejalan dengan Sari et al. (2025), yang menunjukkan bahwa konten yang memuat nilai positif dan selaras dengan norma agama dapat memperkuat komitmen religius Generasi Z Muslim.

Nilai rata-rata Content Marketing sebesar 4,18 dan Religious Commitment sebesar 4,28 memperlihatkan bahwa responden menilai konten pemasaran dan kesadaran religius berada pada tingkat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika informasi mengenai produk disampaikan dengan memperhatikan aspek kehalalan, kejujuran, transparansi, dan etika, konten tersebut dapat dipersepsikan tidak hanya sebagai informasi komersial, tetapi juga sebagai pengingat nilai religius dalam konsumsi. Dengan demikian, efektivitas Content Marketing pada konsumen Muslim tidak hanya ditentukan oleh daya tarik pesan, tetapi juga oleh kesesuaiannya dengan nilai yang diyakini konsumen.

Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Berbeda dengan hubungan sebelumnya, FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal terhadap tren atau aktivitas sosial tidak cukup kuat untuk mengubah keputusan pembelian Generasi Z Muslim di Surabaya. Hasil tersebut sejalan dengan Sariyani dan Anggarawati (2023), yang menemukan bahwa FoMO tidak secara langsung menentukan keputusan pembelian. Dalam perspektif S-O-R, temuan ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis pada tahap organism tidak selalu menghasilkan response perilaku apabila konsumen memiliki pertimbangan lain yang lebih dominan.

Rata-rata FoMO sebesar 3,12 menunjukkan bahwa responden mengalami FoMO pada tingkat sedang. Namun, kondisi tersebut tidak diterjemahkan menjadi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z Muslim dapat menyadari tren dan merasa perlu mengikuti perkembangan di TikTok tanpa menjadikan perasaan tersebut sebagai dasar utama untuk membeli produk halal. Keputusan pembelian kemungkinan lebih dipengaruhi oleh evaluasi kebutuhan, manfaat, kesesuaian produk, dan pertimbangan kehalalan. Dengan kata lain, FoMO berfungsi lebih sebagai respons psikologis terhadap lingkungan digital daripada determinan langsung perilaku pembelian dalam konteks produk halal.

Pengaruh Religious Commitment terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Religious Commitment terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat komitmen individu terhadap nilai-nilai agama, semakin besar kecenderungannya memilih produk yang dipersepsikan sesuai dengan prinsip Islam. Dalam perspektif S-O-R, Religious Commitment merepresentasikan kondisi internal (organism) yang mengarahkan individu dalam mengevaluasi informasi dan menentukan respons perilaku. Hasil ini konsisten dengan

Purba et al. (2025) dan Putri (2024), yang menunjukkan bahwa komitmen atau religiusitas berperan dalam membentuk keputusan konsumsi.

Nilai rata-rata Religious Commitment sebesar 4,28 menunjukkan tingkat komitmen religius responden yang tinggi. Kondisi tersebut membantu menjelaskan mengapa keputusan pembelian produk halal tidak hanya didasarkan pada daya tarik promosi atau tren digital. Konsumen dengan komitmen religius yang lebih kuat cenderung memasukkan pertimbangan kehalalan, kesesuaian dengan syariat, dan nilai moral ke dalam proses evaluasi produk. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa karakteristik digital Generasi Z tidak serta-merta menghilangkan peran nilai agama dalam perilaku konsumsi.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

Content Marketing terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan, menarik, dan persuasif mampu membentuk persepsi konsumen mengenai manfaat dan nilai produk, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Dalam perspektif S-O-R, Content Marketing merupakan stimulus yang memengaruhi proses evaluasi internal konsumen dan menghasilkan keputusan pembelian sebagai response. Temuan ini mendukung Sudarsono et al. (2020) serta Hana dan Miranti (2021), yang menunjukkan pentingnya kualitas dan kejelasan informasi dalam membentuk keputusan pembelian melalui platform digital.

Rata-rata *Content Marketing* sebesar 4,30 pada hubungan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tinggi terhadap peran konten dalam proses pembelian. Konten yang memberikan informasi mengenai karakteristik, manfaat, kualitas, dan keunggulan produk dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen mengevaluasi alternatif sebelum membeli. Dalam konteks produk halal, fungsi informasional tersebut menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya membutuhkan informasi mengenai manfaat produk, tetapi juga mengenai status dan proses kehalalannya.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap Fear of Missing Out (FoMO), Religious Commitment, dan keputusan pembelian produk halal pada Generasi Z Muslim di Surabaya. Religious Commitment juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan FoMO tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk halal lebih banyak dipengaruhi oleh nilai religius dan kualitas stimulus pemasaran daripada dorongan psikologis untuk mengikuti tren. Dengan demikian, dalam konteks TikTok Shop, nilai keagamaan tetap menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z Muslim dalam menentukan pilihan konsumsi.

6. Referensi

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3).
- Amin, R. K., Mugni, N. Z., Yulianto, A. S., Pradipta, A., Purba, R. H., & Kessa, M. F. (2025). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Konsumen Oh!Some Melalui Pendekatan S-O-R. *Business, Economics, And Management Studies*, 1(1).

- Budiyarsih, Rifai, F. Y. A., & Purwanto. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Mahasiswa Prespektif Maqosid Syariah. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 3(4), 501–508. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V3i4.717>
- Carolina, M., & Mahestu, G. (N.D.). Prilaku Komunikasi Remaja Dengan Kecenderungan Fomo. *Jurnal Riset Komunikasi*. Retrieved <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jrkom>
- Carolina, M., & Mahestu, Gayes. (2020). Prilaku Komunikasi Remaja Dengan Kecenderungan Fomo. *Jurnal Riset Komunikasi*. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jrkom>
- Dinanti, W. D., & Bharata, W. (2023). Exploration Of Consumer Buying Interests At Tiktok Stores Live Streaming Based On The Stimulus Organism Response (Sor) Framework. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(2), 254–264. <https://doi.org/10.32736/Sisfokom.V12i2.1658>
- Fasha, F. A., Robi, M. R., & Shindy, W. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jmpis: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1>
- Firdausan, A., Suhaety, Y., & Syafruddin. (2025). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Melalui Facebook. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 326–343. <https://doi.org/10.56910/Jvm.V11i3.837>
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R A Workbook*. Springer Nature Switzerland Ag.
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact Of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, And Content Marketing On Purchasing Decisions On The Shopee Seller Marketplace, With Islamic Business Ethics As A Moderation Variable. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V9i2.13477>
- Hanifah, R. F., & Albari. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Dynamic Management Journal*, 7(4).
- Isti'anah, L., Muysafa, R. A. Z., Ikhsan, M. F., & Fachry, A. M. (2025). Analisis Persepsi Pengunjung Terhadap Atmosfer Gerai Mixue: Pendekatan S-O-R Melalui Observasi Partisipatif. *Business, Economics, And Management Studies*, 1(1).
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital* (Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan, Trans.). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth Global Edition*. Pearson.
- Kurniawan, D., Nugroho, M. A., Ekaputri, C. S. M. A., Saragih, S., & Priambudi, H. W. (2023). Environmental Care And Cultural Invention Through The Sehati Program With The Application Of Organism Response Stimulus (Sor). *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 127–143. <https://doi.org/10.55381/Jpm.V2i2.144>

- Maza, S., & Aprianty, R. A. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa Bk An-Nur : Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(3). <https://Ojs.Uniska-Bjm.Ac.Id/Index.Php/An-Nur>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2023). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Pada Kinerja Pegawai Pt. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal Of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/Ijas.V6i2.78921>
- Purba, S. N., Harahap, I., & Tanjung, A. M. B. S. (2025). The Impact Of Price Perception, Religious Commitment, And Halal Certification On Online Buying Behavior Of Make Over Halal Cosmetics. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13(2), 497–504. <http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/moneter>
- Putri, R. N. A. (2024). Halal Labels And Religious Commitment: Their Impact On Bottled Water Purchases. *Journal Of Business And Management Review*, 5(8), 670–690. <https://doi.org/10.47153/Jbmr.V5i8.1077>
- Putri, T. A. W., & Hapsari, M. T. B. (2024). Hubungan Self Acceptance Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Mahasiswa Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 30(1). <http://ejurnal.uij.ac.id/index.php/cons>
- Saefudin, M. A., Elmuna, L., & Fikri, F. F. (2025). Memahami Peran Komitmen Religius Pada Keputusan Pembelian Obat Halal: Pendekatan Generalized Structural Component Analysis. *Jurnal Psikologi Insight*, 9(2), 105–118.
- Saragih, C. L., & Andriyansyah. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform Tiktok Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform Tiktok. *Kolegial*, 11(2).
- Septiani, Y., Arribe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Al-Musthafa Stit Al-Aziziyah Lombok Barat*, 43(3).
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/Jbh.V13i1.1382>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/Jscs.V2i2.38>
- Zulfita, E., Harmain, H., & Aisyah, S. (2024). Analysis Of Halal Product Knowledge, Social Media Marketing, And Fear Of Missing Out (Fomo) On Purchasing Decisions For Muslim Food Products In Binjai City Of Missing Out (Fomo), And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (Jesi) Issn*, 14(1), 76–86. <https://doi.org/10.21927/Jesi.3124.3483>