

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Niat Beli Gen Z di Era Digital: Peran *Social Media Marketing*, Ulasan Pelanggan Online, *Brand Love*, dan FOMO

Affandy Ibrahim^{1*}, Rahmad Solling Hamid², I Ketut Patra³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palopo

Email: affandiibrahim99@gmail.com

Received: 10-06-2026 Revised : 02-07-2026 Accepted : 05-07-2026 Published : 21-07-2026

Abstrak

Perkembangan platform social commerce, khususnya TikTok Shop, telah mengubah perilaku pembelian Generasi Z yang semakin dipengaruhi oleh faktor digital dan psikologis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media marketing, ulasan pelanggan online, brand love, dan fear of missing out (FOMO) terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop di Kota Palopo. Kajian terdahulu umumnya masih berfokus pada faktor-faktor rasional, seperti aktivitas pemasaran digital dan ulasan pelanggan online, sedangkan integrasi faktor emosional (brand love) dan tekanan sosial digital (FOMO) dalam satu model penelitian pada konteks TikTok Shop masih relatif terbatas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 250 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda berbasis SPSS untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, ulasan pelanggan online, brand love, dan FOMO secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli dalam konteks social commerce tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, tetapi juga oleh faktor emosional dan tekanan sosial. Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan faktor pemasaran dan faktor psikologis dalam menjelaskan niat beli Generasi Z pada konteks TikTok Shop di wilayah non-metropolitan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Generasi Z.

Kata kunci: *social media marketing*, ulasan pelanggan online, *brand love*, *fear of missing out* (fomo), generasi z

Abstract

The growth of social commerce platforms, particularly TikTok Shop, has transformed the purchasing behavior of Generation Z, which is increasingly influenced by digital and psychological factors. This study aims to analyze the effects of social media marketing, online customer reviews, brand love, and fear of missing out (FOMO) on the purchase intention of Generation Z consumers on TikTok Shop in Palopo City. Previous studies have predominantly focused on rational factors, such as digital marketing activities and online customer reviews, while the simultaneous examination of emotional factors (brand love) and digital social pressure (FOMO) in the context of TikTok Shop remains limited. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires from 250 Generation Z respondents who actively use TikTok Shop, selected

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

using a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS to examine both the partial and simultaneous effects of the variables. The results indicate that social media marketing, online customer reviews, brand love, and FOMO each have a positive and significant influence on purchase intention. Simultaneously, these four variables also significantly affect the purchase intention of Generation Z consumers on TikTok Shop. These findings suggest that purchase intention in the social commerce context is influenced not only by digital marketing strategies but also by emotional factors and social pressure. This study enriches the digital marketing literature by integrating marketing and psychological factors into a single model explaining Generation Z's purchase intention in the context of TikTok Shop within a non-metropolitan setting. Practically, the findings provide useful insights for businesses in designing more effective digital marketing strategies targeting Generation Z.

Keywords: *social media marketing, online customer reviews, brand love, fear of missing out (fomo), generation z*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku pembelian masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang berkembang sebagai digital native. Generasi ini memiliki keterikatan yang tinggi dengan media sosial dan menjadikan platform digital bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama informasi, referensi, dan pengambilan keputusan pembelian. Fenomena tersebut mendorong lahirnya konsep *social commerce*, yaitu integrasi aktivitas pemasaran dan transaksi jual beli langsung dalam ekosistem media sosial, yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Salah satu *platform social commerce* yang menunjukkan perkembangan pesat adalah TikTok Shop, yang memadukan konten video singkat, interaksi sosial, dan fitur transaksi dalam satu aplikasi. TikTok Shop menghadirkan pengalaman berbelanja yang bersifat *real-time*, interaktif, dan berbasis tren, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat dan impulsif. Di kalangan Generasi Z, TikTok Shop tidak hanya dipandang sebagai kanal belanja, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk preferensi, persepsi nilai produk, serta dorongan emosional dalam proses pengambilan keputusan (Dahniar et al., 2023). Dalam konteks tersebut, *social media marketing* memegang peranan penting sebagai stimulus utama yang mempengaruhi perhatian dan ketertarikan konsumen. Konten yang kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, serta aktivitas *live shopping* di TikTok terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan pesan pemasaran. Selain itu, ulasan pelanggan online menjadi sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman konsumen sebelumnya, sehingga berfungsi sebagai mekanisme validasi sosial yang dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pembelian online (Pei, 2024). Namun demikian, pengaruh *social media marketing* dan ulasan pelanggan online terhadap niat pembelian tidak bersifat semata-mata rasional.

Lingkungan TikTok Shop yang dinamis dan berbasis tren turut memunculkan faktor psikologis yang kuat, salah satunya adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merefleksikan kecemasan individu untuk tidak tertinggal dari tren, promosi, atau pengalaman yang sedang populer di komunitas digitalnya. Bagi Generasi Z, paparan konten viral, diskon terbatas waktu, serta indikator popularitas produk secara langsung memicu dorongan untuk segera membeli agar tetap relevan secara sosial (Ahn & Lee, 2024).

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Di sisi lain, interaksi positif yang berulang antara konsumen dan merek melalui *social media marketing* serta ulasan pelanggan online berpotensi membangun keterikatan emosional yang lebih dalam, yang dikenal sebagai *brand love*. *Brand love* mencerminkan perasaan afeksi, kedekatan, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, yang melampaui sekadar kepuasan fungsional. Konsumen yang memiliki *brand love* cenderung menunjukkan niat pembelian yang lebih kuat, konsistensi perilaku, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Paramita et al., 2021).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh *social media marketing* dan ulasan pelanggan online terhadap niat pembelian, kajian yang mengintegrasikan *brand love* dan FOMO secara simultan dalam satu model penelitian masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks TikTok Shop dan Generasi Z di wilayah non-metropolitan seperti Kota Palopo. Sebagian besar studi terdahulu cenderung menempatkan variabel-variabel tersebut secara parsial, sehingga belum mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antara stimulus pemasaran digital dan respons perilaku konsumen secara komprehensif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian baik dari sisi konseptual maupun kontekstual. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengembangan model konseptual yang mengaitkan *social media marketing* dan ulasan pelanggan online sebagai stimulus, *brand love* dan FOMO sebagai respons psikologis, serta niat pembelian sebagai outcome perilaku konsumen dalam kerangka *social commerce*.

Penelitian ini tidak hanya memperluas kajian tentang pemasaran digital dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar dalam menyusun strategi pemasaran di TikTok Shop yang lebih efektif, berbasis emosi, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, ulasan pelanggan online, *brand love*, dan FOMO terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop di Kota Palopo. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *brand love* dan FOMO sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai dinamika perilaku konsumen dalam era *social commerce*.

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop.

H2: Ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop.

H3: *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop.

H4: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop.

H5: *Social media marketing*, ulasan pelanggan online, *brand love*, dan Fear of Missing Out (FOMO) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop di Kota Palopo.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

pengujian hipotesis yang disusun berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu (Ghanad, 2023). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh social media marketing, ulasan pelanggan online, brand love, dan fear of missing out (FOMO) terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik.

Penelitian dilaksanakan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan, dengan objek penelitian adalah konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok serta pernah melihat atau melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Pemilihan Kota Palopo didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah non-metropolitan ini menunjukkan perkembangan penggunaan media sosial dan aktivitas social commerce yang cukup pesat di kalangan generasi muda. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yang meliputi tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data menggunakan SPSS, hingga penyusunan laporan penelitian. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z di Kota Palopo yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat maupun melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling (Campbell et al., 2020). Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia dalam rentang Generasi Z (17–27 tahun), merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok, pernah melihat konten atau promosi melalui TikTok Shop, serta pernah melakukan pembelian atau memiliki niat membeli produk di TikTok Shop. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pendekatan 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki lima variabel yang masing-masing diukur menggunakan lima indikator sehingga total indikator berjumlah 25. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah minimum sampel adalah 250 responden sehingga jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda (Ahmed, 2024). Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai publikasi yang relevan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan social commerce. Untuk memastikan validitas responden, Google Form diawali dengan pertanyaan penyaring mengenai usia, domisili, status sebagai pengguna aktif TikTok, pengalaman melihat maupun berbelanja melalui TikTok Shop, dan hanya responden yang memenuhi seluruh kriteria yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner.

Selain itu, pengaturan Google Form membatasi satu respons untuk setiap akun, dilakukan pemeriksaan terhadap kemungkinan respons duplikat, serta dilakukan penyaringan kembali berdasarkan kesesuaian usia dan domisili sehingga hanya data yang memenuhi kriteria penelitian yang dianalisis. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 menunjukkan sangat setuju. Variabel penelitian terdiri atas empat variabel independen, yaitu social media marketing (X1), ulasan pelanggan online (X2), brand love (X3), dan fear of missing out (FOMO) (X4), serta satu variabel dependen, yaitu niat beli konsumen (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan berdasarkan lima indikator yang disusun dari kajian teori dan penelitian terdahulu sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, uji validitas menggunakan korelasi item-total, serta uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,70. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan

menggunakan analisis regresi linier berganda, yang dilanjutkan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap niat beli, uji F untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen (A. Alshahrani et al., 2025).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan lima variabel utama, yaitu empat variabel independen dan satu variabel dependen, yang secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Kode	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Social Media Marketing	X1	Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menarik perhatian konsumen, membangun interaksi, serta mendorong keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan konsisten.	1. Daya tarik konten 2. Interaktivitas 3. Konsistensi komunikasi 4. Relevansi pesan 5. Intensitas promosi	Likert 1–5
Ulasan Pelanggan Online	X2	Ulasan pelanggan online adalah penilaian atau pengalaman konsumen yang dipublikasikan secara digital dan menjadi sumber informasi bagi calon pembeli dalam mengevaluasi produk.	1. Valensi ulasan 2. Volume ulasan 3. Kredibilitas ulasan 4. Kejelasan informasi 5. Relevansi ulasan	Likert 1–5
Brand Love	X3	<i>Brand love</i> adalah tingkat keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui rasa suka, bangga, dan komitmen berkelanjutan terhadap merek tersebut.	1. Keterikatan emosional 2. Perasaan bangga terhadap merek 3. Evaluasi positif 4. Kesukaan terhadap merek 5. Komitmen terhadap merek	Likert 1–5
Fear of Missing Out (FOMO)	X4	Fear of Missing Out (FOMO) adalah kondisi psikologis ketika konsumen merasa takut tertinggal tren, informasi, atau kesempatan sehingga terdorong untuk segera melakukan pembelian.	1. Kecemasan tertinggal tren 2. Dorongan membeli karena urgensi 3. Ketergantungan informasi sosial 4. Tekanan sosial digital 5. Keinginan mengikuti tren	Likert 1–5

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Niat Beli Konsumen	Y	Niat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk yang tercermin dalam rencana, preferensi, dan kemungkinan melakukan pembelian.	1. Keinginan membeli 2. Rencana pembelian 3. Kemungkinan membeli 4. Preferensi terhadap produk 5. Kecenderungan merekomendasikan	Likert 1–5
--------------------	---	---	--	---------------

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator pada setiap variabel yang telah ditetapkan dalam definisi operasional. Skala Likert dipilih karena mampu menangkap intensitas sikap dan persepsi responden secara lebih sederhana dan mudah dipahami, sekaligus sesuai untuk analisis statistik menggunakan SPSS.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Metode ini dipilih karena lebih efektif dalam menjangkau responden Generasi Z yang aktif menggunakan media digital serta memungkinkan proses pengumpulan data berlangsung secara cepat dan efisien. Penyebaran tautan kuesioner dilakukan melalui berbagai media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, serta melalui jaringan responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Untuk menjamin validitas responden, pada bagian awal kuesioner disertakan pertanyaan penyaring (*screening questions*) yang meliputi usia responden, domisili, status sebagai pengguna aktif aplikasi TikTok, pengalaman melihat konten atau promosi di TikTok Shop, serta pengalaman melakukan pembelian atau memiliki niat membeli produk melalui TikTok Shop. Hanya responden yang memenuhi seluruh kriteria tersebut yang dapat melanjutkan pengisian kuesioner. Penelitian ini juga membatasi responden hanya yang berdomisili di Kota Palopo dan berada dalam rentang usia Generasi Z (17–27 tahun).

Selain itu, untuk meminimalkan duplikasi data, Google Form diatur agar hanya menerima satu respons dari setiap akun Google. Setelah proses pengumpulan data selesai, peneliti melakukan pemeriksaan kembali terhadap data yang masuk dengan mengidentifikasi kemungkinan adanya respons ganda, ketidaksesuaian usia, maupun domisili responden. Respons yang tidak memenuhi kriteria penelitian atau terindikasi sebagai data duplikat tidak diikutsertakan dalam proses analisis. Dengan prosedur tersebut, data yang dianalisis diharapkan benar-benar berasal dari responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *item-total* dan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's

Alpha dengan kriteria $\geq 0,70$ untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Setelah itu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh social media marketing, ulasan pelanggan online, brand love, dan fear of missing out (FOMO) terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop. Selanjutnya dilakukan uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (A. Alshahrani et al., 2025).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang berdomisili di Kota Palopo dan memiliki pengalaman menggunakan TikTok Shop sebagai platform social commerce. Secara umum, karakteristik responden menunjukkan komposisi yang relatif seimbang berdasarkan jenis kelamin dan didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi. Mayoritas responden juga merupakan pengguna aktif TikTok yang mengakses platform secara rutin, memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop, serta menjadikan platform tersebut sebagai salah satu sarana dalam mencari informasi produk dan melakukan pembelian. Produk yang paling banyak diminati berasal dari kategori fashion, beauty dan skincare, makanan dan minuman, serta elektronik dan perlengkapan rumah tangga. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman dan intensitas interaksi yang memadai dengan ekosistem TikTok Shop, sehingga dinilai representatif untuk memberikan penilaian terhadap pengaruh social media marketing, ulasan pelanggan online, brand love, dan fear of missing out (FOMO) terhadap niat beli.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	128	51,2
	Perempuan	122	48,8
Usia	≤ 17 tahun	1	0,4
	18–24 tahun	223	89,2
	25–27 tahun	26	10,4
Domisili	Kota Palopo	250	100,0
Pengalaman Menggunakan TikTok Shop	Pernah melihat/menggunakan	250	100,0
Frekuensi Pembelian melalui TikTok Shop	1–2 kali per bulan	116	46,4
	3–5 kali per bulan	87	34,8
	>5 kali per bulan	47	18,8
Intensitas Mengakses TikTok	Setiap hari	201	80,4

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Durasi Penggunaan TikTok per Hari	4–6 hari per minggu	34	13,6
	1–3 hari per minggu	15	6,0
	<1 jam	19	7,6
	1–3 jam	91	36,4
	3–5 jam	83	33,2
	>5 jam	57	22,8
Jenis Produk yang Paling Sering Dilihat/Dibeli	Fashion	81	32,4
	Beauty & Skincare	63	25,2
	Makanan & Minuman	44	17,6
	Elektronik & Gadget	29	11,6
	Perlengkapan Rumah Tangga	17	6,8
	Lainnya	16	6,4
	Total Responden	250	100,0

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor total variabel. (Taherdoost, 2016). Kriteria pengambilan keputusan adalah: item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$. Dengan jumlah responden sebanyak 250 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,124.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	(r hitung)	Sig	r Tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing (X1)	X1.1	0,731	0,000	0,124	Valid
	X1.2	0,753	0,000	0,124	Valid
	X1.3	0,654	0,000	0,124	Valid
	X1.4	0,719	0,000	0,124	Valid
Ulasan Pelanggan Online (X2)	X2.1	0,780	0,000	0,124	Valid
	X2.2	0,768	0,000	0,124	Valid
	X2.3	0,737	0,000	0,124	Valid

Variabel	Item	(r hitung)	Sig	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Love</i> (X3)	X2.4	0,703	0,000	0,124	Valid
	X3.1	0,851	0,000	0,124	Valid
	X3.2	0,846	0,000	0,124	Valid
	X3.3	0,810	0,000	0,124	Valid
	X3.4	0,775	0,000	0,124	Valid
FOMO (X4)	X4.1	0,793	0,000	0,124	Valid
	X4.2	0,784	0,000	0,124	Valid
	X4.3	0,654	0,000	0,124	Valid
	X4.4	0,727	0,000	0,124	Valid
Niat Pembelian Konsumen (Y)	Y1	0,763	0,000	0,124	Valid
	Y2	0,793	0,000	0,124	Valid
	Y3	0,794	0,000	0,124	Valid
	Y4	0,749	0,000	0,124	Valid

Sumber: Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (Karnia, 2024).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
0,916	20	Reliabel

Sumber: Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916 yang lebih tinggi dari batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap nilai unstandardized residual (Siregar et al., 2026).

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Tabel 5. Kolmogorov–Smirnov

Keterangan	Nilai
N	250
Mean Residual	0,000
Std. Deviation	1,923
Test Statistic	0,097
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,062

Sumber: Penulis 2025

Nilai Asymp. Sig. sebesar $0,062 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil sehingga menyulitkan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas (Saputro et al., 2025). Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada output regresi. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah: apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,626	1,597	Tidak terjadi multikolinearitas
Ulasan Pelanggan Online	0,626	1,597	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Love	0,395	2,534	Tidak terjadi multikolinearitas
FOMO	0,401	2,495	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari $0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga model tersebut layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis pada tahap selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadinya heteroskedastisitas, yaitu kondisi ketika varians residual bersifat konstan (homoskedastis). Apabila heteroskedastisitas terjadi, maka hasil estimasi regresi dapat

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

menjadi tidak efisien dan berpotensi menghasilkan kesimpulan yang bias (Yang et al., 2019). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen, yaitu social media marketing, ulasan pelanggan online, brand love, dan FOMO. Kriteria pengambilan keputusan adalah: model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,076	1,663	0,098	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ulasan Pelanggan Online	-0,018	-0,429	0,668	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Love	-0,059	-1,498	0,135	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
FOMO	-0,054	-1,188	0,236	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Penulis 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Social Media Marketing, Ulasan Pelanggan Online, Brand Love, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Niat Beli Konsumen Generasi Z pada TikTok Shop.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	2,317	2,967	0,003
Social Media Marketing	0,241	4,584	0,000
Ulasan Pelanggan Online	0,448	6,762	0,000
Brand Love	0,288	4,795	0,000
FOMO	0,438	6,390	0,000

Sumber: Penulis 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,317 + 0,241X_1 + 0,448X_2 + 0,288X_3 + 0,438X_4$$

Keterangan:

- Y = Niat Beli Konsumen
- X_1 = Social Media Marketing
- X_2 = Ulasan Pelanggan Online

- X_3 = Brand Love
- X_4 = Fear of Missing Out (FOMO)

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Variabel dengan koefisien terbesar adalah Ulasan Pelanggan Online (0,448), diikuti FOMO (0,438), Brand Love (0,288), dan Social Media Marketing (0,241).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu niat pembelian konsumen. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan (Maqwani Retalita Putri Periadhi et al., 2024). Kriteria pengambilan keputusan adalah: apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Independen	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,241	4,584	0,000	Berpengaruh signifikan
Ulasan Pelanggan Online	0,448	6,762	0,000	Berpengaruh signifikan
Brand Love	0,288	4,795	0,000	Berpengaruh signifikan
FOMO	0,438	6,390	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Penulis 2025

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media marketing, ulasan pelanggan online, brand love, dan FOMO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Uji f (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini juga digunakan untuk menilai kelayakan model regresi (Sureiman & Mangera, 2020). Kriteria pengambilan keputusan adalah: jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1168,660	4	292,165	77,703	0,000
Residual	924,965	246	3,760		
Total	2093,625	250			

Sumber: Penulis 2025

Berdasarkan Tabel 11, nilai F hitung sebesar 77,703 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Gao, 2024).

Tabel 11. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,747	0,658	0,651	1,939

Sumber: Penulis 2025

Berdasarkan diatas, nilai R Square (R^2) sebesar 0,658 menunjukkan bahwa 65,8% variasi niat pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh sosial media marketing, ulasan pelanggan online, brand love, dan FOMO, sedangkan 34,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi Generasi Z yang merupakan digital native, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai ruang utama dalam menemukan produk, membentuk persepsi merek, dan mengevaluasi nilai suatu penawaran. Pengaruh positif tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik TikTok sebagai platform berbasis konten visual, interaktif, dan *real-time*. Konten video pendek, live shopping, serta interaksi langsung antara penjual dan konsumen menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan imersif. Ketika *social media marketing* dikelola secara kreatif, konsisten, dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z, maka pesan pemasaran lebih mudah menarik perhatian dan mendorong terbentuknya niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kim dan Ko (2012) serta Laradi et al. (2023) yang menyatakan bahwa social media marketing mampu meningkatkan respons positif konsumen, termasuk niat pembelian. Selain itu, Alalwan (2018) menegaskan bahwa interaktivitas dan kualitas konten pemasaran di media sosial berkontribusi signifikan dalam membentuk sikap dan minat beli konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *social media marketing* merupakan stimulus utama dalam mendorong niat beli konsumen di lingkungan social commerce.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online menjadi salah satu sumber informasi yang paling penting dalam membentuk niat beli konsumen sebelum melakukan transaksi di platform digital. Dalam konteks TikTok Shop, konsumen tidak dapat mengevaluasi

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

produk secara langsung sehingga mereka cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai dasar dalam menilai kualitas, manfaat, dan kredibilitas suatu produk. Temuan ini menegaskan bahwa Generasi Z cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai bentuk validasi sosial (social validation) sebelum membeli produk secara online. Sebagai generasi yang tumbuh di lingkungan digital, Generasi Z memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang berasal dari sesama konsumen dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan oleh penjual.

Ulasan pelanggan, penilaian produk, foto asli, video penggunaan, serta testimoni dari pembeli sebelumnya dipersepsikan sebagai pengalaman nyata yang membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin positif, kredibel, dan relevan ulasan yang diterima suatu produk, semakin besar pula keyakinan dan niat beli yang terbentuk pada konsumen Generasi Z. Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap niat beli juga dapat dijelaskan melalui perannya sebagai mekanisme pengurang risiko dalam pembelian daring. Ketika konsumen memperoleh informasi yang konsisten dari banyak pengguna, mereka merasa lebih yakin bahwa produk yang dipilih sesuai dengan harapan. Sebaliknya, ulasan negatif atau kurang meyakinkan dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi niat beli.

Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan kepercayaan dan legitimasi sosial terhadap suatu produk. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Park dan Lee (2009) serta Chen dan Xie (2008) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan niat pembelian konsumen. Selain itu, Filieri et al. (2021) menegaskan bahwa kredibilitas dan relevansi ulasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa ulasan pelanggan online merupakan faktor yang sangat krusial dalam membentuk niat beli Generasi Z pada TikTok Shop karena berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memengaruhi keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh *Brand Love* terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek memiliki peran yang kuat dalam mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Brand love tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk, tetapi juga menggambarkan perasaan afeksi, kedekatan, kebanggaan, serta komitmen konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks TikTok Shop, brand love dapat terbentuk melalui penyajian konten pemasaran yang konsisten, *storytelling* merek yang autentik, pengalaman pelanggan yang positif, serta keterlibatan emosional yang dibangun melalui komunitas digital.

Konten video pendek yang kreatif, aktivitas *live shopping*, interaksi antara merek dan konsumen di kolom komentar, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan dan ulasan pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mempererat hubungan antara konsumen dengan merek. Selain itu, narasi merek yang konsisten dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z membuat konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga merasa memiliki kedekatan emosional dengan nilai dan identitas yang diusung oleh merek tersebut. Pengaruh brand love terhadap niat beli dapat dijelaskan melalui pendekatan psikologis dalam perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

cenderung menunjukkan preferensi yang lebih kuat, toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan produk, serta komitmen untuk terus memilih merek yang sama. Bagi Generasi Z, merek sering kali dipandang sebagai bagian dari identitas diri dan sarana mengekspresikan gaya hidup. Oleh karena itu, ketika suatu merek berhasil membangun hubungan emosional melalui pengalaman digital yang positif di TikTok Shop, konsumen akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Carroll dan Ahuvia (2006) serta Batra et al. (2012) yang menyatakan bahwa brand love berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keterikatan emosional mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek sehingga mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperluas bukti empiris bahwa dalam ekosistem social commerce seperti TikTok Shop, brand love tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh konsistensi konten, *storytelling* merek, pengalaman pelanggan yang positif, serta keterlibatan emosional yang tercipta melalui interaksi dalam komunitas digital.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop, sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa kecemasan untuk tidak tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer memiliki peran besar dalam membentuk niat pembelian konsumen. Pengaruh FOMO terhadap niat beli dapat dijelaskan melalui karakteristik TikTok Shop yang sangat dinamis dan berbasis tren. Indikator popularitas produk, promosi terbatas waktu, serta konten viral menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, konsumen sering kali mengesampingkan pertimbangan rasional dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional agar tetap relevan secara sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Przybylski et al. (2013) dan Zhang et al. (2020) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi dan niat beli, khususnya dalam konteks social commerce. Penelitian tersebut menegaskan bahwa FOMO berfungsi sebagai pemicu keputusan pembelian yang cepat dan impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa FOMO merupakan faktor psikologis yang sangat dominan dalam membentuk niat beli konsumen Generasi Z.

Pengaruh Social Media Marketing, Ulasan Pelanggan Online, Brand Love, dan FOMO secara Simultan terhadap Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, ulasan pelanggan online, brand love, dan FOMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop, sehingga hipotesis kelima diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran digital dan kondisi psikologis konsumen. Secara konseptual, *social media marketing* dan ulasan pelanggan online berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan ketertarikan awal konsumen. Sementara itu, *brand love* dan FOMO berfungsi sebagai mekanisme psikologis internal yang memperkuat respons emosional dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Integrasi

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

antara faktor rasional dan emosional inilah yang menjelaskan kuatnya pengaruh simultan terhadap niat beli. Hasil ini sejalan dengan pendekatan perilaku konsumen modern yang menekankan bahwa keputusan pembelian dalam konteks digital merupakan hasil kombinasi antara faktor pemasaran, sosial, dan psikologis. Temuan penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital akan lebih efektif apabila mampu membangun keterikatan emosional dan memanfaatkan dinamika sosial konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan niat beli Generasi Z dalam ekosistem TikTok Shop.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop dipengaruhi secara signifikan oleh faktor pemasaran digital dan faktor psikologis konsumen. Social media marketing terbukti memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten visual, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z mampu mendorong respons pembelian secara efektif. Selain itu, ulasan pelanggan online juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Keberadaan ulasan yang kredibel dan relevan menjadi sumber informasi utama sekaligus bentuk validasi sosial bagi Generasi Z dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian secara online. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh pesan promosi, tetapi juga oleh pengalaman dan opini pengguna lain yang dibagikan melalui platform digital.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Keterikatan emosional terhadap merek yang dibangun melalui konten yang konsisten, *storytelling* merek, pengalaman pelanggan yang positif, serta interaksi dalam komunitas digital mampu meningkatkan preferensi dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, fear of missing out (FOMO) terbukti menjadi faktor psikologis yang signifikan dalam mendorong niat beli. Tren yang berkembang di media sosial, promosi terbatas waktu, dan tingginya aktivitas sosial di TikTok Shop menciptakan dorongan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing, ulasan pelanggan online, brand love, dan FOMO secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop.

Temuan ini menunjukkan bahwa niat beli dalam ekosistem *social commerce* merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran digital, validasi sosial melalui ulasan pelanggan, serta faktor emosional dan psikologis yang berkembang di lingkungan digital. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menguji empat variabel yang memengaruhi niat beli konsumen Generasi Z pada TikTok Shop di Kota Palopo. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat beli maupun keputusan pembelian, seperti *trust*, *perceived value*, *influencer credibility*, *price discount*, *perceived risk*, *impulse buying*, *customer engagement*, atau *purchase decision*. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), serta membandingkan berbagai platform *social commerce* agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian Generasi Z di era digital.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital dengan menegaskan bahwa niat beli konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional. Temuan penelitian ini memperkuat perspektif bahwa pemasaran digital tidak dapat dipahami semata-mata sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan pengalaman dan keterikatan psikologis konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur terkait social commerce dengan menghadirkan bukti empiris dari konteks TikTok Shop di wilayah non-metropolitan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, pemasar digital, dan brand owner agar lebih menekankan pengelolaan *social media marketing* yang kreatif, konsisten, dan interaktif. Konten pemasaran perlu dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun pengalaman positif dan kedekatan emosional dengan konsumen Generasi Z. Selain itu, pelaku usaha perlu memperhatikan pengelolaan ulasan pelanggan *online* secara strategis, dengan mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur dan informatif serta merespons ulasan secara profesional. Penguatan *brand love* dapat dilakukan melalui konsistensi nilai merek, komunikasi yang autentik, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Di sisi lain, pemanfaatan FOMO sebagai strategi pemasaran perlu dilakukan secara etis, dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari praktik yang menyesatkan. Dengan mengintegrasikan keempat faktor tersebut, pelaku usaha di TikTok Shop diharapkan mampu merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Daftar Pustaka

- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*.
- Adiwijaya, Z. I., & Hidayat, R. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada TikTok Shop*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Aerts, G., Smits, T., & Verlegh, P. W. J. (2017). How online consumer reviews are influenced by the language and valence of prior reviews: A construal level perspective. *Computers in Human Behavior*, 75, 855–864. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.023>
- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alshahrani, M., Ahmad, M., Laiq, M., & Nabi, M. (2025). Geostatistical analysis and multivariate assessment of groundwater quality. *Scientific Reports*, 15(1), 7435. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-91055-3>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Andriana, A. N. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing, dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Platform TikTok Shop*. Jurnal Manajemen dan Profesional, 4(2), 124–138.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Generasi Z*. Jurnal Manajemen dan Profesional, 4(2), 109–123.
- Arifin, M., & Sari, D. P. (2024). *Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, dan Purchase Intention pada Pengguna TikTok Shop*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Chou, C.-H., & Chen, D.-N. (2025). Effect of brand love on brand defense mediated by customer brand engagement: The moderated mediation role of regulatory focus. *Acta Psychologica*, 260, 105515. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105515>
- Dahnari, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(6), 947–960. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gao, J. (2024). R-Squared (R^2) – How much variation is explained? *Research Methods in Medicine & Health Sciences*, 5(4), 104–109. <https://doi.org/10.1177/26320843231186398>
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 06(08). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>
- Indra Cahaya Tresna. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(36s), 626–639. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i36s.6542>
- Jeswani, Dr. R. (2023). The Role and Importance of *Social Media Marketing* in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, 07(04), 01–09. <https://doi.org/10.46759/IJISR.2023.7401>
- Karnia, R. (2024). Importance of Reliability and Validity in Research. *Psychology and Behavioral Sciences*, 13(6), 137–141. <https://doi.org/10.11648/j.pbs.20241306.11>
- Khan, I. (2022). Do brands' *social media marketing* activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Laradi, S., Alrawad, M., Lutfi, A., & Agag, G. (2024). Understanding factors affecting social commerce purchase behavior: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103751>
- Lestari, D., & Kurniawan, F. (2024). *Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Purchase Intention pada Pengguna TikTok Shop*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan.
- Maqwani Retalita Putri Periadi, A., Sabtohadji, J., & Harry Rahmadi, M. (2024). Effect Of Placement And Operational Standards Procedures Regarding The Performance Of Employees Of The Office Of The Regional Representative Council Of Samarinda City-Askiah et.al Effect Of Placement And Operational Standards Procedures Regarding The Performance Of Employees Of The Office Of The Regional Representative Council Of Samarinda City. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4. <https://doi.org/10.58471/jms.v4i01>
- Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025). Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*, 68(2), 197–212. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001>
- Nugraha, A. R., & Wibowo, S. (2024). *Pengaruh Influencer Credibility dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z pada TikTok Shop*. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis.
- Paramita, W., Chan Nhu, H. B., Ngo, L. V., Minh Tran, Q. H., & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102611. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611>
- Pei, J. (2024). Digital Marketing and Consumer Behaviour: The Role of Social Media in Decision-making. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 137(1), 34–38. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.18607>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

- Piko, B. F., Müller, V., Kiss, H., & Mellor, D. (2025). Exploring contributors to FoMO (fear of missing out) among university students: The role of social comparison, social media addiction, loneliness, and perfectionism. *Acta Psychologica*, 253, 104771. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104771>
- Pocchiari, M., Proserpio, D., & Dover, Y. (2025). Online reviews: A literature review and roadmap for future research. *International Journal of Research in Marketing*, 42(2), 275–297. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.08.009>
- Poh, S., Hasan, D. G., & Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: TikTok's impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 501. <https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.835>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, N. D., Putra, P., Asike, A., Tijjang, B., & Hartati. (2024). *Eksplorasi Content Marketing, Endorsement, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z melalui TikTok Shop di Kota Parepare*. MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review, 6(1), 54–62. <https://doi.org/10.47354/mjo.v6i1.764>
- Rahmawati, I., & Kusuma, H. (2023). *Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Menggunakan TikTok Shop sebagai Platform Social Commerce*. Jurnal Aplikasi Manajemen.
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Salsabilla, R., & Putri, N. A. (2024). *The Effect of Live Streaming and Online Reviews on Purchase Intention through Perceived Value in Social Commerce*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Saputro, D. R. S., Wahyu, N. L., & Widyaningsih, Y. (2025). Performance of Ridge Regression, Least Absolute Shrinkage and Selection Operator, and Elastic Net in Overcoming Multicollinearity. *Journal of Multidisciplinary Applied Natural Science*, 5(2), 370–382. <https://doi.org/10.47352/jmans.2774-3047.251>
- Setiawati, L., & Abdul Rani, N. S. (2025). From Trust to Purchase: A Systematic Review of Online Review Valence, Credibility, and Consumer Intentions. *PaperASIA*, 41(4b), 393–412. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.664>
- Siregar, T., Hasan, A., Padangsidempuan, A. A., Sumatra, N., & Torang Siregar, @. (2026). *Analysis of Normality Test and Homogeneity Test in Quantitative Research*. (1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.18164756>
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Suganda, I. R., & Religia, Y. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Influencer terhadap Niat Beli pada E-Commerce Shopee: Survei Generasi Z di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Sureiman, O., & Mangera, C. M. (2020). F-Test of Overall Significance in Regression Analysis Simplified. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 6(2), 116–122. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_18_20
- Suryani, N., & Hidayah, L. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z*. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tuan Phan, A., Van Nguyen, A., Van Ho, N., & Ha Hai, G. (2024). Social media marketing and customer purchase intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis. *Innovative Marketing*, 20(2), 169–181. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.14](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.14)
- Utami, P., & Saputra, D. (2024). *Peran Social Media Marketing dan Brand Trust dalam Meningkatkan Purchase Intention pada TikTok Shop*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wijaya, R., & Andriani, S. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Platform TikTok Shop*. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Yang, K., Tu, J., & Chen, T. (2019). Homoscedasticity: an overlooked critical assumption for linear regression. *General Psychiatry*, 32(5), e100148. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2019-100148>
- Zhang, X., & Rosli, N. (2025). FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, 4(1). <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6278>
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135, 226–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>