



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 06 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

Pengaruh Konten Fashion Tiktok Terhadap Keinginan Konsumen Membeli Pakaian dengan Mediasi Fomo



Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

nabilaasyahra12@gmail.com

Icha Patadungan

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

icha.patadungano1@gmail.com

Fitriana Febriandini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

fitrianaao8@gmail.com

Aqin Fajar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

aqinfajar@gmail.com

Andi Nur Anisa Coppo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

aandinuranisa@gmail.com

Prof. Dr. Romansyah Sahabuddin S.E

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh konten fashion di TikTok terhadap niat konsumen membeli pakaian serta peran mediasi Fear of Missing Out (FoMO). Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada pengguna aktif TikTok berusia 13–50 tahun yang pernah menonton konten fashion, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Hasil menunjukkan bahwa konten fashion TikTok secara signifikan meningkatkan FoMO (T-value = 7,29) dan secara langsung mendorong niat membeli pakaian (T-value = 6,41). Selanjutnya, FoMO juga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli (T-value = 6,90) serta berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara paparan konten fashion dan niat konsumen untuk membeli. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan faktor psikologis FoMO dalam merancang strategi pemasaran digital di sektor fashion.

Kata Kunci: Konten fashion TikTok; Fear of Missing Out (FoMO); niat membeli; CB-SEM.

ARTICLE INFO



JURNAL EKSOPODA

A. Pendahuluan

Journal of Interdisipliner

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja. Salah satu media sosial yang saat ini paling berpengaruh dalam membentuk tren dan preferensi konsumen adalah TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan video singkat dengan berbagai tema, salah satunya yang sangat populer adalah konten fashion. Mulai dari video haul, mix and match, hingga rekomendasi outfit kekinian, semua tersaji dengan cara yang menarik, cepat, dan mudah diakses. Popularitas konten fashion di TikTok tidak hanya menjadi ajang ekspresi diri, tetapi juga telah menjelma menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif. Banyak brand fashion memanfaatkan tren ini untuk memasarkan produk mereka, baik melalui influencer maupun konten berbayar. Konsumen pun secara tidak langsung terpapar oleh berbagai jenis pakaian yang sedang tren, dan sering kali terdorong untuk mengikuti tren tersebut.

Salah satu aspek psikologis yang muncul akibat paparan tersebut adalah Fear of Missing Out (FoMO). FoMO adalah perasaan takut tertinggal dari sesuatu yang sedang tren atau dilakukan banyak orang. Dalam konteks fashion, FoMO muncul ketika seseorang merasa tidak ingin ketinggalan gaya berpakaian yang sedang viral. Akibatnya, konsumen bisa terdorong untuk membeli pakaian bukan karena kebutuhan, tetapi karena tekanan sosial atau dorongan untuk tetap "in" di mata orang lain.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena melibatkan dua faktor penting dalam pemasaran modern: kekuatan konten media sosial dan aspek psikologis konsumen. Konten fashion TikTok tidak serta-merta memengaruhi keputusan membeli, namun bisa dipengaruhi oleh adanya FoMO sebagai variabel mediasi. Artinya, FoMO dapat menjadi penghubung antara paparan konten dengan keinginan membeli pakaian. Pemahaman terhadap hubungan ini sangat penting, baik bagi pelaku bisnis fashion maupun bagi akademisi yang menaruh perhatian pada perubahan perilaku konsumen di era digital.

Dengan melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten fashion TikTok terhadap keinginan konsumen membeli pakaian, serta untuk menguji apakah FoMO memediasi hubungan tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik psikologis audiens masa kini.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dengan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami bagaimana media sosial seperti TikTok dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui aspek psikologis seperti Fear of Missing Out (FoMO). Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian akademik yang membahas pengaruh konten digital terhadap pola konsumsi masyarakat modern.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis fashion untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik audiens masa kini. Dengan memahami peran FoMO, brand dapat menyusun pendekatan pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional konsumen. Selain itu, content creator dan influencer juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan untuk menciptakan konten yang lebih strategis dan bertanggung jawab.

Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama generasi muda, terhadap dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, konsumen dapat menjadi lebih kritis dan bijak dalam merespons tren yang berkembang di media sosial.

Penelitian mengenai pengaruh konten fashion di TikTok terhadap perilaku konsumsi menunjukkan hasil yang beragam. Fahmia dan Luqman (2024) menemukan bahwa intensitas mengakses konten fashion tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z, dengan signifikansi 0,532. Hal ini memperlihatkan bahwa paparan tinggi tidak selalu menghasilkan konversi pembelian langsung.

Teori *Consumer Socialization* (Ward, 1974) menjelaskan bahwa usia dan jenis kelamin memengaruhi cara individu merespons konten fashion, dengan remaja dan perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh tren sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Adabi (2025), yang menunjukkan bahwa influencer marketing di TikTok efektif dalam membentuk preferensi fashion Gen Z, yang cenderung meniru gaya tokoh digital yang mereka kagumi.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Sokolova dan Kefi (2020) menekankan bahwa kredibilitas dan daya tarik influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu brand. Rahma dan Sari (2024) juga menunjukkan bahwa interaksi dan kedekatan influencer dengan pengikut memperkuat efek pemasaran, termasuk membentuk *FoMO* (fear of missing out) yang memicu konsumsi impulsif, terutama pada remaja dan dewasa muda.

B. Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis CB-SEM dengan jenis pemodelan reciprocal dan dengan bantuan program LISREL 8.80. Data dalam penelitian ini diperoleh dari google form yang diisi oleh pengguna aplikasi TikTok.

Tahapan-tahapan dalam metode penelitian ini sebagai berikut:

1. Memasukkan data dengan program SPSS
2. Melakukan uji normalitas dengan program LISREL
3. Membuat spesifikasi dari model.
4. Menilai identifikasi model.
5. Melakukan estimasi model.
6. Menguji kecocokan model.
7. Melakukan respesifikasi model.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang pernah menonton konten fashion dan melakukan atau memiliki keinginan untuk membeli pakaian setelah melihat konten tersebut.

Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu:

1. Aktif menggunakan TikTok
2. Pernah menonton konten fashion di TikTok.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

3. Berusia antara 13–50 tahun.

Jumlah sampel yang direncanakan adalah 100-175 responden, untuk mendapatkan data yang representatif namun tetap realistis dalam lingkup penelitian mahasiswa.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 1–5, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Kuesioner mencakup pertanyaan terkait tiga variabel utama:

- Konten fashion TikTok (frekuensi menonton, keterlibatan, ketertarikan),
- FOMO (perasaan takut tertinggal, tekanan sosial),
- Keinginan beli pakaian (intensi pembelian setelah menonton).

Variabel

- Konten Fashion TikTok (X): Segala bentuk video pendek yang menampilkan tren fashion, rekomendasi pakaian, outfit of the day (OOTD), atau review produk fashion di platform TikTok.
- FOMO (Z): Perasaan cemas, khawatir, atau tidak ingin tertinggal dari tren fashion yang sedang ramai diperbincangkan.
- Keinginan Membeli Pakaian (Y): Niat atau dorongan dalam diri untuk membeli pakaian setelah melihat konten fashion di TikTok.

Instrumen Penelitian

- a. Mengukur seberapa sering dan bagaimana responden terpapar konten fashion di TikTok.
 1. Saya sering menonton konten fashion di TikTok.
 2. Konten fashion di TikTok menarik perhatian saya.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

3. Saya mengikuti akun TikTok yang sering membagikan tren fashion terbaru.
 4. Konten fashion di TikTok membuat saya tertarik dengan produk yang ditampilkan.
 5. Saya merasa konten fashion di TikTok informatif dan relevan dengan gaya saya.
- b. Mengukur rasa takut tertinggal tren yang muncul karena melihat konten fashion TikTok.
1. Saya merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren fashion yang sedang viral di TikTok.
 2. Saya merasa cemas jika tidak bisa membeli pakaian yang sedang tren.
 3. Saya membeli pakaian karena takut terlihat ketinggalan gaya dibanding orang lain.
 4. Saya merasa terdorong untuk membeli produk setelah melihat banyak orang memakainya di TikTok.
 5. Saya terus memperbarui informasi fashion di TikTok agar tidak tertinggal tren.
- c. Mengukur niat atau dorongan konsumen untuk membeli pakaian setelah terpapar konten fashion TikTok.
1. Saya memiliki keinginan untuk membeli pakaian yang saya lihat di TikTok.
 2. Saya tertarik mencoba fashion item yang sedang viral di TikTok.
 3. Saya sering membuat daftar belanja berdasarkan inspirasi fashion dari TikTok.
 4. Saya berencana membeli pakaian dari brand atau produk yang dikenalkan di TikTok.
 5. Saya merasa terdorong untuk membeli pakaian setelah menonton video fashion di TikTok.

Hipotesis

- Hipotesis 1

H₀₁ : Konten fashion TikTok tidak berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli pakaian.

H_{a1} : Konten fashion TikTok berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli pakaian.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

- Hipotesis 2

H₀₂ : Konten fashion TikTok tidak berpengaruh terhadap FoMO.

H_{a2} : Konten fashion TikTok berpengaruh terhadap FoMO.

- Hipotesis 3

H₀₃ : FoMO tidak berpengaruh terhadap keinginan konsumen membeli pakaian.

H_{a3} : FoMO berpengaruh terhadap keinginan konsumen membeli pakaian.

- Hipotesis 4

H₀₄ : FoMO tidak memediasi hubungan antara konten fashion TikTok dan keinginan membeli pakaian.

H_{a4} : FoMO memediasi hubungan antara konten fashion TikTok dan keinginan membeli pakaian.

C. Hasil dan Pembahasan

Metode SEM pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh hubungan konten fashion tiktok terhadap keinginan konsumen membeli pakaian dengan mediasi fomo dengan menggunakan program LISREL 8,80. Hasil penelitian sebagai berikut.

Berdasarkan hasil output LISREL, model yang dibangun terdiri atas tiga variabel laten, yaitu:

- **Konten Fashion TikTok (SPKTIK)**: Diukur melalui indikator X1–X5
- **FOMO (FOMOTIK)**: Diukur melalui indikator Y1–Y5
- **Keinginan Membeli Pakaian (NIBTIK)**: Diukur melalui indikator Z1–Z5

JURNAL EKSOPODA

Uji Normalitas

Journal of Interdisinliner

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Skewness Kurtosis Skewness and Kurtosis

Variable Z-Score P-Value Z-Score P-Value Chi-Square P-Value

X1.1	-1.663	0.096	-2.512	0.012	9.078	0.011
X1.2	-1.807	0.071	-2.805	0.005	11.132	0.004
X1.3	-0.460	0.645	-2.235	0.025	5.206	0.074
X1.4	-1.155	0.248	-2.099	0.036	5.741	0.057
X1.5	-0.892	0.372	-2.319	0.020	6.175	0.046
Y1.1	0.718	0.473	-2.102	0.036	4.935	0.085
Y1.2	1.241	0.214	-2.966	0.003	10.336	0.006
Y1.3	1.150	0.250	-2.346	0.019	6.826	0.033
Y1.4	0.284	0.776	-1.826	0.068	3.415	0.181
Y1.5	0.213	0.831	-2.454	0.014	6.066	0.048
Z1.1	-0.480	0.631	-1.590	0.112	2.757	0.252
Z1.2	-0.294	0.769	-1.679	0.093	2.904	0.234
Z1.3	0.256	0.798	-2.593	0.010	6.789	0.034
Z1.4	-0.241	0.809	-1.287	0.198	1.714	0.424
Z1.5	-0.544	0.587	-1.839	0.066	3.676	0.159

Gambar 1. Uji normalitas Univariate

Data dikatakan berdistribusi normal apabila P-Value Skewness dan Kurtosis $> 0,05$. Hasil pengujian normalitas univariat pada gambar 1 menunjukkan bahwa ada beberapa variabel yang tidak berdistribusi normal. Sedangkan pengujian normalitas multivariat data menggunakan program LISREL 8.80 dapat dilihat pada gambar 2.

Relative Multivariate Kurtosis = 1.440

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
71.424	25.042	0.000	367.169	13.677	0.000	814.128	0.000

Gambar 2. Uji normalitas mutivariant

Hasil uji normalitas multivariat pada gambar 2 menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal karena P-Value Skewness dan Kurtosis $0,000 < 0,05$. Menurut Ghozali & Fuad (2008),

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

mengestimasi model dengan menggunakan metode Maximum Likelihood (ML) dapat dilakukan meskipun data tidak normal, tetapi dengan mengkoreksi standart error dan beberapa goodness of fit indices.

Goodness of Fit Model

No	Goodness of Fit Index	Cut of Value (Nilai Batas)	Hasil	Kriteria
1	$\chi^2 - Chi Square$	< 28,869	386,12	Tidak Fit
2	P-Value	$\geq 0,05$	0,0000	Tidak Fit
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,141	Tidak Fit
4	NCP	$\leq 163,12$	299.1208	Tidak Fit
5	DF	> 0	87	Tidak Fit
6	GFI	$\geq 0,90$	0.7717	Tidak Fit
7	CFI	$\geq 0,95$	0.9436	Tidak Fit
8	NFI	$\geq 0,90$	0.9279	Good Fit
9	NNFI	$\geq 0,90$	0.9319	Good Fit
10	AGFI	$\geq 0,90$	0.6851	Tidak Fit

Nilai RMSEA yang lebih dari 0.08 menunjukkan bahwa model belum fit secara ideal, namun hal ini sering terjadi dalam penelitian dengan ukuran sampel besar atau model kompleks. Meskipun begitu, model tetap dapat digunakan untuk menarik kesimpulan karena hubungan antar variabel tetap signifikan.

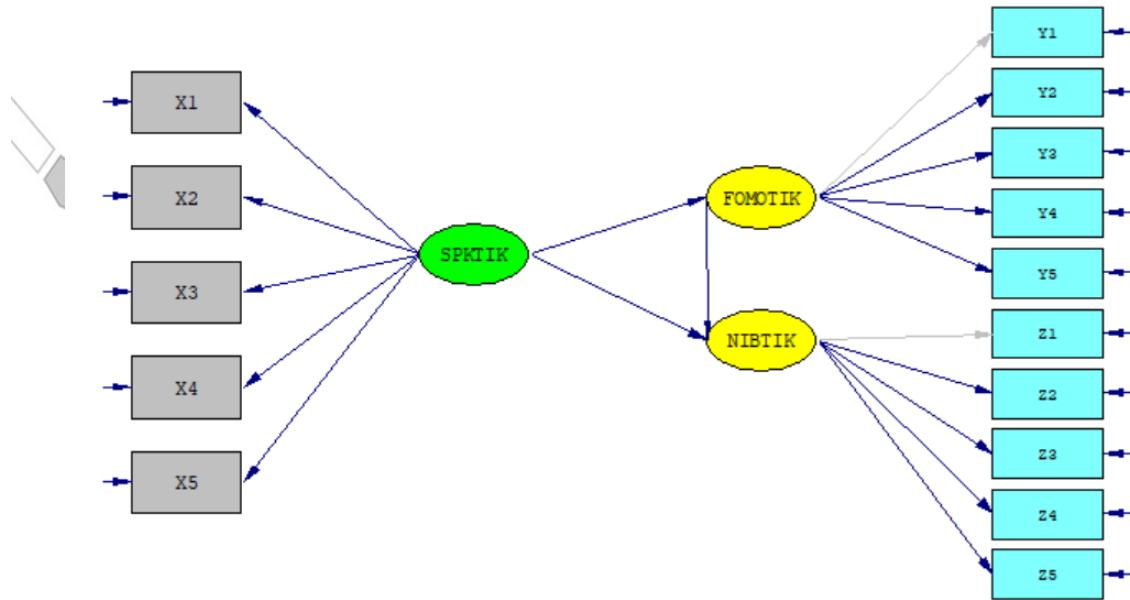
Spesifikasi Model

Pada tahap spesifikasi model dari penelitian ini,

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

- SPKTIK= Survei Paparan Konten TikTok Fashion
- FOMOTIK= Survei Fomo fashion TikTok
- NIBTIK= Niat beli di TikTok



Gambar 3: Spesifikasi Model



JUNTER

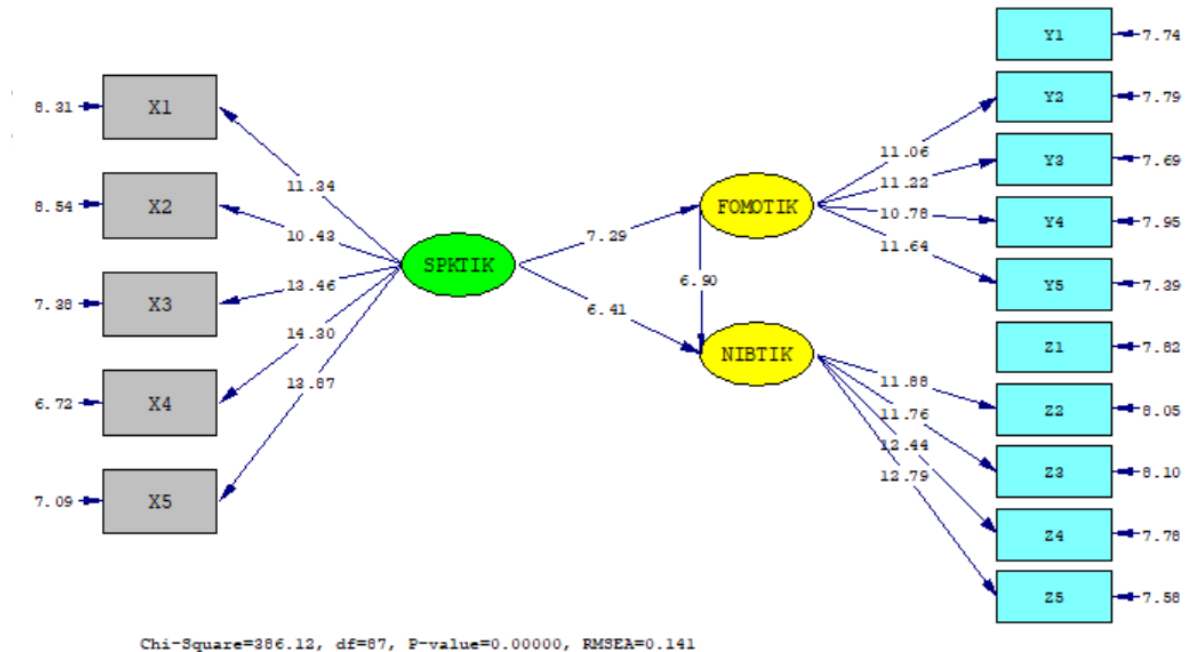
Jurnal Interdisipliner



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)



Gambar 4: Model Persamaan Struktural T-Value

a. Pengaruh Konten Fashion TikTok terhadap FOMO

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa konten fashion TikTok (SPKTIK) berpengaruh signifikan terhadap FOMO (FOMOTIK) dengan nilai T-value sebesar 7.29 (> 1.96). Artinya, semakin sering seseorang melihat konten fashion di TikTok, maka semakin tinggi pula perasaan takut tertinggal (FOMO) terhadap tren fashion yang sedang viral. Dengan kata lain, paparan konten fashion menciptakan tekanan sosial untuk ikut serta dalam tren.

b. Pengaruh Konten Fashion TikTok terhadap Keinginan Membeli Pakaian

Selanjutnya, konten fashion TikTok juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keinginan membeli pakaian (NIBITIK) dengan nilai T-value sebesar 6.41. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menampilkan gaya berpakaian, rekomendasi produk, atau OOTD mampu menimbulkan dorongan langsung pada konsumen untuk membeli pakaian, bahkan tanpa harus melalui perasaan FOMO terlebih dahulu.

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

c. Pengaruh FOMO terhadap Keinginan Membeli Pakaian

Hasil uji juga menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli pakaian, dengan nilai T-value sebesar 6.90. Artinya, semakin kuat perasaan FOMO yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli pakaian guna mengikuti tren dan tidak merasa ketinggalan dari orang lain

Peran Mediasi FOMO

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh konten fashion TikTok terhadap keinginan membeli pakaian. Artinya, konten fashion tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan rasa FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis konsumen turut berperan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Validitas Indikator

Semua indikator pada masing-masing variabel laten (X_1 - X_5 , Y_1 - Y_5 , Z_1 - Z_5) menunjukkan nilai T-value di atas 1.96, yang berarti setiap indikator valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Sebagai contoh, indikator X_3 yang menunjukkan "sering menonton video OOTD di TikTok" memiliki nilai T sebesar 13.46, yang berarti kontribusinya terhadap konstruk SPKTIK sangat kuat.

D. Kesimpulan

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa konten fashion TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perasaan FOMO dan keinginan konsumen dalam membeli pakaian. Semakin tinggi frekuensi seseorang mengakses konten fashion di TikTok, seperti video OOTD, rekomendasi gaya berpakaian, atau review produk, maka semakin besar pula kecenderungan mereka merasakan FOMO yaitu rasa takut tertinggal dari tren yang sedang populer. Selain itu, konten fashion TikTok juga secara langsung mendorong keinginan konsumen untuk membeli pakaian, bahkan tanpa harus melalui perasaan FOMO terlebih dahulu. FOMO dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan membeli, serta berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara konten fashion dan keinginan membeli pakaian. Artinya, kehadiran FOMO menjadi jembatan psikologis yang memperbesar dampak konten digital terhadap perilaku konsumsi. Semua indikator dalam model ini juga terbukti valid dan signifikan, sehingga model yang dibangun secara empiris mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik. Meskipun demikian, tingkat kecocokan model secara keseluruhan masih belum ideal, ditunjukkan oleh nilai RMSEA yang tinggi, sehingga menjadi catatan penting untuk penelitian lanjutan agar model dapat lebih disempurnakan.

E. Daftar Pustaka

- Jannah, A Nur., Mariani S. (2020). Pemodelan Reciprocal SEM untuk Service Quality di PT-Gojek Semarang. *UNNES Journal Of Mathematics*. Vol 9 No2. Hal 40-48
- Suarantalla R, Sudodo Y, Hermanto K. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Sumbawa Menggunakan Structural Equation Modeling. *Media Ilmiah Teknik Industri*. Vol 19 NO 2. Hal 185-198
- Fahmia, S. T., & Luqman, Y. (2024). *Pengaruh Intensitas Mengakses Konten Tren Fashion pada TikTok terhadap Perilaku Konsumsi Gen-Z*. Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Semarang
- Syaputri, D., Devita, S., Listiyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Di Shopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*. Vol.2 No.1. Hal 8-11. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.434>
- Aresti, N. G., Lukmantoro, T., Ulfa, N. S. (2024). *Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) dan Tingkat Pengawasan Orang Tua terhadap Tingkat Kecanduan Penggunaan TikTok pada Remaja*. Semarang. Universitas Diponegoro

JURNAL EKSOPODA

Ghinarahima, C. N., & Idulfilastri, R. M. (2024). Peran FoMO sebagai Mediator pada Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Skincare. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. Vol.4 No.6. Hal 4316-4329. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Maulana, I., Manulang, J. M. Br., Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*. Vol.17 No.1. Hal 28-34. <http://ojs.stiami.ac.id>

Maulizar, Liza. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pakaian (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh). *Tesis*. Aceh: Universitas Malikussaleh

Miyanto, Anglein Queentha Chandra. (2024). Pengaruh Terpaan Konten TikTok Fashion Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Bakrie). *Tesis*. Jakarta: Universitas Bakrie

Aretha, N., Ramadhan, B. F., Yawan, H., Mashudan, M. V., Maesaroh, S. S. (2024). Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Live Streaming TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*. Vol.7 No.2. Hal 17-30. <https://doi.org/10.32493/frkm.v7i2.30470>

Lestari, M. U. (2024). Peran Fomo dalam Meningkatkan Adiksi TikTok di Kalangan Remaja. *Tesis*. Jakarta: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Rahmadani, Ridwan Faizal. (2024). Pengaruh Video Konten dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada TikTok dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Kota Surakarta. *Tesis*. Surakarta: Universitas Duta Bangsa Surakarta

Copyright Holder :

© Nabila Asyahra¹, Icha Patadungan², Fitriana Febriandini³, Aqin Fajar⁴, Andi Nur Anisa Coppo⁵. (2025).

First Publication Right :

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

Nabila Asyakra¹, Icha Patadungan², Fitriana Febriandini³, Aqin Fajar⁴, Andi Nur Anisa Coppo⁵

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

This article is under:



JUNTER

Jurnal Interdisipliner

