MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)
https://journal.yp3a.org/index.php/manabis
ISSN: 2829-2103 (Media Eletronik)
Vol. 5 No. 2 (Juni 2026) 184-191
DOI: 10.54259/manabis.v5i2.7346
Diterima Redaksi: 10-03-2026 | Selesai Revisi: 05-04-2026 | Diterbitkan Online: 15-06-2026

Dari Scrolling ke Shopping: Personalisasi Konten FYP dalam Mendorong Perilaku Belanja Impulsif di TikTok Shop

Satria Veriansyah Wiguna[1*], Muhammad Syihabuddin[2], Farhan Maulana Athallah[3], Pradipta Kurniawan Herlambang[4]
[1,2,3,4]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia
e-mail: [1]sveriansyah@gmail.com, [2]muhammadsyihabuddin74@gmail.com, [3]hans173@gmail.com, [4]kurniawansolo1@gmail.com

Abstract: *The main focus of this study is to examine how the personalization of For You Page (FYP) content functions as a marketing instrument that stimulates impulsive shopping among TikTok Shop users. Using a descriptive qualitative methodology, this study applies a purposive sampling technique targeting active TikTok users with experience in unplanned transactions. Data was collected through in-depth interviews, observation of promotional content, and documentation, then analyzed through reduction, presentation, and conclusion drawing. The study findings confirm that personal curation through content that becomes FYP as one of the strategies in digital marketing and psychological factors in the form of FOMO are the main triggers for spontaneous shopping. The integration of entertainment content, recommendation systems, and transaction access strengthens the effectiveness of TikTok Shop in the context of social commerce. This proves that personalized recommendation systems do not merely filter content but act as marketing instruments that reconstruct digital consumption patterns and provide insights for developing more adaptive business strategies in the future.*

Keywords: *FYP, Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying*

Abstrak: Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji bagaimana personalisasi konten *For You Page* (FYP) berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang menstimulasi tindakan belanja impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop. Melalui metodologi kualitatif deskriptif, studi ini menerapkan teknik *purposive sampling* yang menyasar pengguna aktif TikTok dengan pengalaman melakukan transaksi tanpa perencanaan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi konten promosi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Temuan studi mengonfirmasi bahwa kurasi personal melalui konten yang menjadi FYP sebagai salah satu strategi dalam pemasaran digital serta faktor psikologis berupa FOMO merupakan pemicu utama tindakan belanja secara spontan. Integrasi antara konten berupa hiburan, sistem rekomendasi, dan akses transaksi memperkuat efektivitas TikTok Shop dalam konteks social commerce. Hal ini membuktikan bahwa sistem rekomendasi secara personal tidak hanya sekedar menyaring konten, melainkan bertindak sebagai instrumen pemasaran yang merekonstruksi pola konsumsi digital, serta memberikan wawasan bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih adaptif di masa mendatang.

Kata kunci: FYP, Fear of Missing Out (FOMO), Pembelian Impulsif

1. Pendahuluan

Revolusi teknologi digital telah menjadikan seluruh aspek kehidupan masyarakat bergantung pada aktivitas digital (Hariyanti, 2022), mulai dari cara berkomunikasi, mencari hiburan, hingga memenuhi kebutuhan konsumsi. Media sosial kini menjadi platform yang paling dominan dalam masyarakat global (Sinurat & Salqaura, 2025). Bukan hanya sekadar ruang komunikasi, tetapi

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

telah berevolusi sebagai wadah dalam bidang ekonomi yang mengintegrasikan konten, komunitas, dan transaksi dalam satu platform (Barcelona et al., 2022). Evolusi ini memunculkan konsep *social commerce*, yaitu model bisnis dimana konsumen dapat menemukan produk sekaligus menyelesaikan transaksi pembelian dalam satu pengalaman digital yang efisien dan terpersonalisasi.

Dinamika konsumen digital memicu pertumbuhan pesat platform *social commerce* seperti TikTok Shop sebagai wadah pembelian impulsif saat *scrolling* video singkat. TikTok mengintegrasikan hiburan dengan belanja melalui *For You Page* (FYP), yang mana konten yang menjadi rekomendasi menjadi trigger utama keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Han, 2024). Strategi pemasaran ini memanfaatkan kemampuan sistem FYP dalam mengkontekstualisasikan produk berdasarkan histori aktivitas pengguna, yang secara efektif mengonversi ketertarikan sesaat menjadi aksi belanja impulsif. Mekanisme personalisasi konten pada platform Instagram dan TikTok memegang kendali utama dalam memfilter jenis informasi yang muncul di beranda setiap pengguna (Susanto et al., 2023).

Pemahaman mendalam mengenai mekanisme kerja personalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk memformulasikan taktik konten yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan probabilitas keterlihatan dan keterlibatan audiens secara signifikan (Metzler & Garcia, 2024). Li (2025) menambahkan bahwa rekomendasi personal yang dikendalikan oleh algoritma membangkitkan respons emosional dan sensasi *Fear of Missing Out* (FOMO), sehingga memperkuat *impulse buying* dalam *e-commerce* berbasis rekomendasi konten.

Berbagai riset membuktikan bahwa dinamika belanja impulsif di TikTok Shop dipicu oleh kombinasi strategi promosi, konten narasi pemasaran, serta tekanan psikologis seperti fenomena FOMO dari perpektif kuantitatif. Temuan oleh Salsabila et al., (2025) menegaskan peran krusial *storytelling marketing* dan fenomena FOMO dalam memicu *impulse buying*, yang kemudian bertindak sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. FOMO dalam konteks TikTok Shop tidak hanya bersumber dari kelangkaan produk, tetapi juga dari tekanan sosial untuk mengikuti tren viral yang terus dimunculkan algoritma FYP, menciptakan urgensi psikologis yang mempercepat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Di sisi lain menurut Herniati (2025), faktor teknis seperti *live shopping* dan faktor internal seperti kontrol emosi juga terbukti signifikan terhadap pembelian impulsif, meski analisis terhadap peran algoritma secara langsung masih terbatas dalam literatur tersebut. Meskipun demikian, studi terdahulu cenderung berfokus pada pengujian statistik antarvariabel, sehingga belum mendeskripsikan secara detail alur psikologis pengguna dari mulai melihat konten hingga memutuskan belanja secara impulsif.

Studi ini berupaya mengisi celah riset terkait mekanisme psikologis pengguna dalam merespons konten FYP melalui pendekatan kualitatif yang mendalam. Dengan mengeksplorasi pengalaman subjektif dan emosi individu, penelitian ini tidak sekadar melihat hubungan antarvariabel, tetapi membedah bagaimana perilaku belanja impulsif terbentuk dari perspektif pengguna secara langsung. Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menjelaskan bagaimana fitur algoritma TikTok memicu respons pembelian spontan dengan memengaruhi kondisi psikologis pengguna. Li (2025) menegaskan bahwa elemen seperti *scarcity cues* dan personalisasi konten berperan sebagai stimulus yang membangkitkan emosi serta kepercayaan, yang akhirnya mendorong tindakan impulsif. Dengan demikian, mekanisme psikologis dalam sistem FYP TikTok Shop secara aktif membentuk perilaku belanja, bukan hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi.

Meskipun faktor individual dan konten pemasaran telah banyak dikaji, mekanisme rekomendasi konten yang dipersonalisasi melalui FYP TikTok Shop sebagai strategi pemasaran dan promosi yang merupakan alur berkelanjutan dari rekomendasi konten hingga memicu keputusan berbelanja tidak terencana masih menjadi celah penelitian. Fenomena ini memperjelas perlunya penelitian lebih lanjut mengenai cara kerja algoritma dalam menarik minat pengguna sekaligus mempengaruhi sisi psikologis mereka hingga akhirnya memicu belanja tanpa terencana. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran personalisasi konten pada laman FYP dalam membentuk pembelian impulsif pada konsumen di TikTok Shop serta mengisi kekosongan literatur pada konteks *social commerce* berbasis rekomendasi pada platform media sosial.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Kajian Pustaka

2.1 For Your Page (FYP)

Algoritma TikTok mampu menyesuaikan arus informasi di beranda pengguna berdasarkan aktivitas digital mereka, memastikan setiap konten di FYP tetap relevan dengan preferensi individu (Rahmat et al., 2026). Purwati & Widaningsih (2025) menjelaskan bahwa *For You Page* (FYP) bekerja dengan cara mempersonalisasi tayangan berdasarkan rekam jejak digital pengguna, dengan mempertimbangkan berbagai indikator interaksi, mulai dari respon komentar dan jumlah *share* hingga seberapa lama seseorang menonton sebuah video tertentu. Pentingnya FYP terletak pada kemampuannya menyajikan konten yang dipersonalisasi, sehingga rekomendasi personal pada platform TikTok berperan besar dalam membentuk perilaku belanja konsumen (Lu, 2024). Teknologi ini tidak hanya menghemat waktu pengguna dalam mencari produk, tetapi juga mempercepat dorongan untuk segera melakukan transaksi. Selain itu, sistem rekomendasi ini memegang peranan krusial dalam distribusi konten di TikTok, sehingga kreator yang memahami cara kerjanya mampu memperluas jangkauan audiens serta mengoptimalkan eksposur konten yang dipublikasikan (Al Marzaq et al., 2025).

2.2 Fear of Missing Out (FOMO)

Industri pasar modern, sering kali menggunakan fenomena FOMO sebagai alat untuk mengarahkan tindakan konsumen (Saputra et al., 2025). Pendekatan ini memicu konsumen untuk segera melakukan pembelian secara tiba-tiba demi menghindari perasaan cemas karena melewatkan tren yang tengah digandrungi masyarakat. Pokhrel (2024) menjelaskan bahwa merebaknya perilaku FOMO yang berkembang di platform TikTok memiliki kaitan yang kuat dengan dorongan psikologis manusia untuk memperoleh validasi serta menjaga relasi sosial di dunia digital. Individu dengan kecenderungan karakter tersebut biasanya mengejar pengakuan sosial dengan cara terlibat dalam tren terbaru, aktif berinteraksi di media sosial, atau membeli barang-barang yang tengah populer. FOMO muncul sebagai faktor psikologis penting yang memicu kecemasan seseorang jika tertinggal dari tren (Royantara et al., 2025). Perasaan ini muncul saat individu merasa terdesak untuk terus memantau informasi karena takut kehilangan momen berharga atau pengalaman menarik yang sedang dinikmati orang lain (Nurhasanah, 2024), yang menyebabkan kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif maupun perilaku konsumtif.

2.3 Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku konsumtif yang terjadi secara spontan tanpa pertimbangan atau rencana pembelian sebelumnya (Mertaningrum et al., 2023). Pada konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, kecenderungan ini semakin terlihat akibat perpaduan antara aspek hiburan, kurasi atau rekomendasi konten yang disesuaikan dengan minat, serta promosi waktu yang memiliki durasi singkat. Peningkatan perilaku belanja impulsif, sebagaimana dijelaskan oleh Widyastuti (2024), dipicu oleh semakin kuatnya aspek naratif dan daya tarik visual dalam promosi digital, yang sangat menonjol di platform seperti TikTok.

Berkaitan dengan itu, probabilitas terjadinya pembelian impulsif cenderung meningkat ketika sistem rekomendasi atau yang dikenal dengan FYP secara intensif menyajikan konten produk yang telah dipersonalisasi sesuai dengan minat spesifik setiap penggunanya (Tee et al., 2023). Lebih lagi penelitian menurut Li (2025) menyebutkan bahwa terdapat kecenderungan bahwa meningkatnya emosi positif atau intensitas perilaku FOMO pada diri konsumen akan mendorong frekuensi pembelanjaan yang tidak direncanakan. Di satu sisi, tren ini menguntungkan sektor bisnis dalam mengoptimalkan penjualan melalui strategi yang partisipatif. Di sisi lain, potensi munculnya perilaku konsumtif yang tidak terkendali dan krisis keuangan pribadi menuntut adanya edukasi pengelolaan dana yang lebih mendalam.

3. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif guna menggali perspektif serta pengalaman pelanggan terkait fenomena belanja impulsif yang dipicu oleh

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

strategi pemasaran dan promosi melalui konten yang terpersonalisasi melalui FYP pada TikTok Shop serta kaitannya dengan dorongan konsumen untuk mengikuti tren viral yang biasa dikenal dengan sebutan FOMO. Melalui pendekatan kualitatif, Moleong (2017) menjelaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap pengalaman subjek, baik berupa persepsi, perilaku, maupun aksi nyata yang dapat disajikan secara deskriptif. Pendekatan ini menekankan pada penggunaan bahasa dan kata-kata untuk menggambarkan realitas dalam lingkup konteks yang orisinal dan alamiah. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sebanyak 3 hingga 5 responden dipilih berdasarkan kriteria pengguna aktif media sosial TikTok minimal 1 tahun dengan usia di atas 17 tahun yang memiliki riwayat transaksi belanja secara spontan dalam tiga bulan terakhir. Penggunaan kriteria informan yang spesifik dan homogen bertujuan agar peneliti dapat menggali informasi yang komprehensif serta mendalam dari subjek penelitian. Mengacu pada prinsip saturasi data, proses penghimpunan informasi tidak lagi dilanjutkan saat pola data mulai berulang dan tidak ada lagi temuan tema baru yang substansial. Dengan lingkup penelitian yang terfokus dan bertujuan eksploratif, maka jumlah 3 sampai 5 narasumber dinilai telah memenuhi syarat representasi data yang dibutuhkan.

Proses pengumpulan data mengandalkan wawancara mendalam semi terstruktur, observasi pada konten promosi, serta dokumentasi pendukung. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk memverifikasi konsistensi informasi dari berbagai informan, sehingga validitas data tetap terjaga melalui perbandingan perspektif yang sistematis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data yang disajikan dalam bentuk narasi, serta penarikan kesimpulan, sehingga menghasilkan gambaran utuh mengenai mekanisme rekomendasi algoritmik dalam mendorong pembelian impulsif. Selain itu literatur atau artikel yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian turut digunakan untuk memperkuat landasan teori dan membandingkan dengan fenomena yang sedang terjadi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

TikTok merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia yang menyajikan foto sekaligus video pendek yang memanfaatkan sistem rekomendasi personalisasi atau FYP untuk menyajikan konten sesuai minat pengguna, sehingga menciptakan interaksi yang intens. Melalui fitur *social commerce* seperti TikTok Shop, platform ini telah bertransformasi dari sekadar media hiburan menjadi ekosistem pemasaran digital yang terpadu. Hal ini menjadikan TikTok sebagai lingkungan strategis yang secara nyata mampu mengubah pola konsumsi para penggunanya.

Berdasarkan temuan dari wawancara mendalam kepada responden, FYP pada TikTok memiliki pengaruh besar dalam mengatur aliran informasi yang dikonsumsi oleh pengguna, yang pada akhirnya memicu minat hingga keputusan untuk bertransaksi di TikTok Shop. Para informan menjelaskan bahwa perpaduan antara relevansi konten dengan minat pribadi, intensitas tayangan yang muncul berkali-kali, serta kemasan visual yang meyakinkan secara efektif merangsang keinginan mendadak untuk mencari tahu produk tersebut lebih dalam. Selain itu, integrasi antara hiburan, rekomendasi personal, dan kemudahan akses menuju fitur pembelian mempercepat transisi perilaku dari aktivitas *scrolling* menuju tindakan transaksi pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penyesuaian konten melalui sistem rekomendasi personal tidak sekadar mendongkrak interaksi pengguna, namun juga mampu berkontribusi secara nyata terhadap munculnya tindakan belanja yang tidak direncanakan.

Di samping itu, aspek emosional dan psikis, khususnya fenomena seperti FOMO, teridentifikasi memperkokoh dampak FYP pada perilaku belanja tanpa terencana. Para informan menjelaskan bahwa paparan tren terkini, penawaran dengan durasi terbatas, serta ulasan dari sesama pengguna menciptakan tekanan psikologis dan ketakutan akan kehilangan momen, yang kemudian memicu transaksi tanpa pertimbangan yang matang. Di sisi lain, sejumlah informan mengungkapkan bahwa fenomena FOMO tidak hanya berakar dari dorongan psikologis individu. Faktor eksternal seperti tuntutan pekerjaan di ranah digital misalnya bagi *beauty vlogger*, *review product*, atau selebgram mengharuskan mereka melakukan pembelian dan pengulasan produk secara rutin. Hal inilah yang menjadi pemicu tambahan bagi meningkatnya frekuensi belanja yang dilakukan secara tiba-tiba. Dorongan impulsif dan keperluan profesional menjadi dua aspek yang saling beririsan dalam mendasari keputusan pembelian pada konteks tersebut.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil studi ini menunjukkan adanya pergeseran makna belanja impulsif dalam dunia kerja digital. Secara konseptual, belanja impulsif dipahami sebagai tindakan spontan yang didominasi oleh faktor emosional tanpa perencanaan. Namun, bagi mereka yang bekerja di ranah digital, belanja sering kali dilakukan untuk mendukung pekerjaan, walaupun keputusannya tetap dipengaruhi oleh paparan tren di FYP TikTok. Perilaku unik ini dikategorikan sebagai *quasi-impulsive buying*. Istilah ini menggambarkan kondisi di mana pembeli tidak sepenuhnya impulsif, namun juga tidak sepenuhnya rasional, karena ada interaksi kuat antara tuntutan karier dan keinginan saat itu juga.

Kondisi ini diperkuat oleh pengalaman yang positif setelah melakukan pembelian seperti timbulnya rasa puas dan kemudahan pembelian terhadap produk, sehingga dapat membentuk siklus perilaku impulsif dalam pembelian yang berulang. Dengan demikian, fenomena ini membuktikan bahwa faktor-faktor seperti algoritma yang personal, tekanan emosional, serta dinamika sosial di internet merupakan elemen kunci yang membentuk keputusan belanja spontan dalam TikTok Shop.

4.2 Pembahasan

Temuan hasil analisis pada studi, mengonfirmasi bahwa mekanisme sistem rekomendasi melalui FYP memiliki andil besar dalam mengelola distribusi konten yang selaras dengan minat individu, yang pada gilirannya menstimulasi reaksi emosional atau FOMO serta keinginan untuk berbelanja. Sistem rekomendasi berperan penting dalam menyajikan tayangan yang relevan dengan preferensi individu secara spesifik. Mekanisme personalisasi konten pada TikTok, yang didasarkan pada analisis durasi menonton serta interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, terbukti mampu memperkuat keterikatan pengguna (Lu, 2024). Cara pengguna pada platform TikTok dalam mengkonsumsi konten digitalnya sangat dipengaruhi oleh algoritma rekomendasi individu yang bersifat krusial. Temuan ini sesuai dengan mekanisme *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang dipaparkan oleh Li (2025) terkonfirmasi bahwa konten algoritmik bertindak sebagai stimulus yang menyentuh kondisi mental pengguna. Tekanan emosional dan rasa takut ketinggalan tren (FOMO) inilah yang kemudian mendorong keputusan pembelian impulsif.

Al Marzaq et al., (2025) mengemukakan penyebaran informasi pada TikTok sangat bergantung pada sistem rekomendasi personal yang digunakan. Dengan penguasaan yang mendalam terhadap pola tersebut, *content creator* dapat secara efisien dan efektif meningkatkan visibilitas serta mudah menarik jumlah pengikut pada akun media sosial yang dimilikinya dengan lebih luas. Pertumbuhan pada jumlah pengikut media sosial TikTok baik untuk kepentingan profesional seperti *content creator* maupun pengguna pribadi nyatanya mampu meningkatkan intensitas FYP. Dalam jangka waktu tertentu, hal tersebut memicu keputusan untuk berbelanja di TikTok Shop, yang pada akhirnya dapat membentuk pola perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan penemuan yang dilakukan oleh Rahmat et al., (2026) yaitu pengaruh dari sistem rekomendasi konten yang personal pada TikTok beserta dengan konten kreatif yang berada di dalamnya memiliki dampak positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, baik yang dilakukan dengan rencana ataupun spontan. Korelasi antara kemudahan akses platform dan interaktivitas konten terhadap peningkatan aksi belanja impulsif juga ditemukan dalam peneltian Barcelona et al., (2022). Studi tersebut menyoroti bagaimana keterikatan emosional yang terbangun melalui fitur digital menjadi jembatan bagi terbentuknya keputusan pembelian yang spontan.

Adanya kecenderungan pembelian tanpa rencana di kalangan pengguna TikTok Shop semakin memperkokoh teori mengenai perilaku belanja tanpa terencana dalam platform digital yang sebelumnya telah dikaji oleh Herniati (2025) bahwa tingginya kecenderungan dalam perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh Gen Z di Indonesia pada platform TikTok dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tekanan waktu, *live shopping*, kecerdasan emosional, serta nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen. Pertimbangan atas konsekuensi belanja seringkali terabaikan karena konsumen tidak lagi menggunakan logika rasional saat melakukan pembelian ini, yang membuat proses pengambilan keputusan terjadi begitu saja tanpa evaluasi (Mertaningrum et al., 2023). Dengan demikian, konteks *social commerce* pada platform TikTok

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

memperpendek durasi peralihan dari tahap minat pengguna hingga menjadi tindakan belanja yang tidak terencana.

Lain halnya ketika kita berbicara dengan melihat dari sisi psikologis dan dinamika interaksi dalam dunia digital, perasaan takut tertinggal (FOMO) serta suasana hati yang positif berperan dalam memperkuat keinginan untuk melakukan belanja impulsif. Situasi ini muncul ketika pengguna secara konsisten terkena paparan terus-menerus terhadap konten media sosial yang menampilkan tren konsumsi, rekomendasi produk, serta pengalaman belanja orang lain dalam bentuk visual yang atraktif. Sensasi perilaku FOMO yang dialami oleh responden, sebagian besar dipicu oleh dinamika penggunaan situs media sosial yang kini menjadi faktor pendorong dominan bagi fenomena tersebut. Sebagaimana dalam penelitian Saputra et al., (2025), tekanan sosial di platform digital terbukti berkontribusi terhadap perilaku konsumsi spontan terkait dengan pengaruh rasa takut agar merasa tidak tertinggal (FOMO) dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Urgensi dalam melakukan pembelian impulsif sering kali meningkat akibat kuatnya pengaruh FOMO yang dipicu oleh media sosial. Hal ini terjadi karena pengguna secara konstan menyaksikan berbagai aktivitas sosial pengguna lain yang ditampilkan di dalam platform tersebut. Responden dalam penelitian memperlihatkan kecenderungan perilaku FOMO yang kuat, khususnya berkaitan dengan *beauty* dan *lifestyle industry* yang sedang viral di media sosial. Eksposur berkelanjutan terhadap konten seperti *beauty haul*, OOTD, dan *skincare routine* dari *content creator* dan pengguna TikTok lainnya menimbulkan dorongan psikologis untuk memiliki barang sejenis guna menjaga persepsi diri yang *up to date*. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila et al., (2025) menegaskan bahwa FOMO dan *storytelling* sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran yang dikemas dalam konten digital memiliki kaitan yang erat dengan kecenderungan pengguna dalam pembelian impulsif. Dengan demikian, integrasi antara sistem rekomendasi konten yang bersifat personal, sebagai salah satu bentuk strategi marketing dalam lingkup digital serta perilaku cemas dan takut akan tertinggal tren terkini mampu membentuk kondisi yang secara sistematis mendorong perilaku *impulse buying*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mekanisme peran personalisasi melalui konten pada laman FYP aplikasi TikTok sebagai salah satu bentuk dari strategi pemasaran dan promosi memiliki peran yang nyata dan krusial dalam membentuk pola konsumsi penggunanya. Hal ini selaras dengan penuturan para responden yang merasa bahwa penyajian konten yang bersifat personal, intensif, serta terhubung erat dengan fitur *social commerce*, yang pada akhirnya mendorong percepatan transisi dari sekadar menonton konten menuju tindakan pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Selain itu, narasi dari para partisipan mengungkapkan bahwa dorongan untuk terus mengikuti arus tren dan mengkonsumsi produk tertentu dipertegas oleh kehadiran FOMO serta tekanan sosial dalam lingkup digital. Bagi sebagian individu, tuntutan profesi juga menjadi faktor pendorong lainnya yang dapat memperkuat urgensi untuk tetap terlibat dalam pola konsumsi tersebut.

Jadi, terbentuknya perilaku FOMO tidak hanya dimiliki oleh pengguna pribadi TikTok, tetapi karena tuntutan pekerjaan atau kepentingan profesional yang mengharuskan melakukan hal seperti itu nyatanya mampu dalam memperkuat intensitas keterlibatan digital sekaligus meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif secara berkelanjutan. Merujuk pada hasil penelitian tersebut, studi mendatang diharapkan dapat menambah jumlah partisipan serta melakukan pengujian variabel yang dilihat dari faktor emosional individu dan interaksi antar pengguna, serta pengaruh lingkungan sekitar dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*). Selain itu, eksplorasi terhadap dinamika belanja di berbagai platform media sosial lainnya sangat dianjurkan demi memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Al Marzaq, A., Kusuma, J. W. A., Riyandi, K., & Pratama, D. (2025). Pengaruh Teknologi AI

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pada Algoritma Tiktok terhadap Respons dan Penerimaan Pengguna. *Jurnal REIN (REKAYASA NFORMATIKA)*, *2*(1), 9–15.

Barcelona, A. B., Angeles, R. J. G., Clemente, C. A., Cruz, S. R. B. Dela, Malimban, R. L. O., Santos, J. E. G., & Tan, J. C. D. (2022). #Budolfinds: The Role of TikTok's Shopee Finds' Videos in the Impulsive Buying Behavior of Generation Z Consumers. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY: APPLIED BUSINESS AND EDUCATION RESEARCH*, *3*(11), 2316–2328. https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.11.18

Han, J. (2024). The Impact of Personalized Recommendations on Consumer Purchase Decisions on TikTok – A Case Study of College Students. *Dean&Francis*, *2*(6). https://doi.org/10.61173/bj0e1289

Hariyanti, D. (2022, Juli 29).Databoks.Katadata. Dipetik Mei 22, 2023, dari Frekuensi BelanjaOnlineMasyarakatIndonesia:

Herniati, N. P. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E-CommerceTiktok Shop. *The Manager Review*, *7*(1), 31–62. https://doi.org/10.33369/tmr.v7i1.41292

Li, J. (2025). Applying the S-O-R Model to Algorithmic Commerce: How TikTok's Recommendation System Stimulates Impulsive Consumer Behavior. *Academic Journal of Management and Social Sciences*. https://doi.org/https://doi.org/10.54097/gm717639

Lu, Z. (2024). Personalized Marketing and Recommendation Systems on TikTok. *Proceedings of the 2nd International Conference on Management Research and Economic Development*, *88*(1), 46–59. https://doi.org/10.54254/2754-1169/88/20240874

Mertaningrum, N. L. P. E., Giamtari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *12*(3), 605–616. https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463

Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *ASSOCIATION FOR PSYCHOLOGICAL SCIENCE*, *19*(5), 735–748. https://doi.org/10.1177/17456916231185057

Moleong, Lexy J.. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurhasanah, A. (2024). Fenomena FOMO (Faer of Missing Out) pada Masyarakat Perkotaan di Indonesia. *Mandalika: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Bahasa*, *2*(2), 97–106. https://doi.org/10.59613/jipb.v2i2.199

Pokhrel, Sakinah. 2024. Aplikasi Tiktok Dalam Penyampaian Pesan Edukasi Islam Pada Peserta Didik Kelas VIII SMPN 1 Mattiro Bulu Kab. Pinrang. Aγαη 15(1):37–48.

Purwati, A., & Widaningsih, T. (2025). Kapitalisme Budaya dan Industri Media:Komodifikasi Konten dan Nilai Sosial di Era Digital. *Journal Scientific of Mandalika (Jsm)*, *6*(6), 1692–1710. https://doi.org/10.36312/10.36312/vol6iss6pp1692-1710

Rahmat, T. R., Ahmudika, A., & Lesmana, A. (2026). PENGARUH ALGORITMA TIKTOK DAN KONTEN KREATIF PADA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSIATAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, *2*(1), 52–64. https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1573

Royantara, M. O., Wijaya, A., Sugiarti, R., & Suhariadi, F. (2025). Peran FOMO (Fear of Missing Out) dalam Meningkatkan Kecemasan Terhadap Media Sosial pada Generasi Z. *Edulnovasi: Journal of Basic Educational Studies*, *5*(1), 426–441. https://doi.org/10.47467/edu.v5i1.6503

Salsabila, A. S., Nasir, M., & Kussudyarsana. (2025). Impulse buying on marketplace applications: shopping patterns of Tiktok Shop consumers Tiktok Shop. *International Journal of Economics Development Research*, *6*(6), 3965–3985. https://doi.org/10.37385/ijedr.v6i6.9334

Saputra, A., Bramantyo, G., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Keputusan Penggunaan Motor Yamaha Filano di Kalangan Masyarakat Kecamatan Toboali. *IJoEd: Indonesian Journal on Education*, *1*(3), 280–287. https://doi.org/10.70437/ijoed.v1i3.123

Sinurat, W., & Salqaura, S. A. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Live Streaming dan Affiliate Marketing terhadap Implusif Buying. *Journal of Ar Ti Ficial In*

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Telligence and Digital Business (RIGGS), *4*(2), 1350–1357. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.673

Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(22), 483–491. https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513

Tee, W. Y., Teo, S. C., & Liew, T. W. (2023). Exploring the TikTok Influences on Consumer Impulsive Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Society*, *24*(1), 39–55. https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023

Widyastuti, P. (2024). The Art of Selling: Examining the Visual Aesthetic, Storytelling, and Impulsive Buying Decisions. *Journal of Applied Business Administration*, *8*(1), 83–94. https://doi.org/10.30871/jaba.v8i1.7315

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)