

Implementation of Content Marketing and FOMO (Fear of Missing Out) Marketing on Instagram @Espangeran_ to Increase Gen Z Consumer Loyalty

Aisyah Afifah Anastasya S¹, Zulkarnain Siregar²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: aisyahafifahastasya@gmail.com; zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana akun Instagram @espangeran_ menggunakan strategi content marketing dan FOMO (Fear of Missing Out) marketing untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan Gen Z. Dalam era digital yang sangat kompetitif, penggunaan media sosial menjadi alat penting untuk pemasaran, terutama untuk menjangkau pelanggan muda yang sangat aktif secara online. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dan aktivitas konten di akun Instagram @espangeran_. Studi menunjukkan bahwa penggabungan konten yang relevan, inovatif, dan interaktif dengan strategi FOMO seperti penggunaan urgensi waktu, eksklusivitas produk, dan testimoni pengguna berkontribusi besar pada pembentukan hubungan emosional dengan pelanggan Gen Z.

Keyword: Content Marketing; FOMO Marketing; Loyalitas Konsumen; Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to examine how the Instagram account @espangeran_ utilizes content marketing strategies and FOMO (Fear of Missing Out) marketing to build and maintain customer loyalty among Generation Z. In today's highly competitive digital era, the use of social media has become a crucial tool for marketing, especially in reaching young, digitally active consumers. This research combines a descriptive qualitative approach with a quantitative method through questionnaires and analysis of content activities on the @espangeran_ Instagram account. The study reveals that the integration of relevant, innovative, and interactive content with FOMO strategies—such as the use of time urgency, product exclusivity, and user testimonials—significantly contributes to the development of emotional connections with Gen Z customers.

Keyword: Content Marketing; FOMO Marketing; Consumer Loyalty; Generation Z

Corresponding Author:

Aisyah Afifah Anastasya S,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: aisyahafifahastasya@gmail.com



1. INTRODUCTION

Era digital dan persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Platform media sosial yang populer digunakan oleh UMKM adalah Instagram. Dengan adanya bantuan teknologi, mampu membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan serta memasarkan produknya kepada konsumen, khususnya konsumen Gen Z. Menurut Francis dan Hoefel (2018), Generasi Z adalah penduduk asli digital sejati: Sejak masa muda mereka, mereka telah terpapar internet, jejaring sosial, dan sistem seluler. Konektivitas tersebut telah menghasilkan generasi hiperkognitif yang sangat nyaman dalam mengumpulkan dan merujuk silang berbagai sumber informasi dan dalam mengintegrasikan pengalaman virtual dan offline (Francis & Hoefel, 2018).

Pada profil Instagram @espangeran_ telah mengunggah postingan sebanyak 129 postingan. Pengikut akun @espangeran_ ini sebanyak 391 pengikut dan @espangeran_ ini mengikuti 456 akun Instagram. Pada

Instagram @espangeran_ ini juga banyak menampilkan sorotan video maupun foto, namun postingan terakhir kali diunggah pada tanggal 22 Maret 2025. Semua kegiatan UMKM Es Pangeran diunggah pada sosial media Instagram @espangeran_, namun akhir-akhir ini @espangeran_ jarang mengunggah. Hal ini dapat memengaruhi konsumen Es Pangeran, khususnya pada loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan Generasi Z saat ini sangat dipengaruhi oleh berbagai masalah yang muncul. Didasarkan pada tren yang tersebar luas di sosial media, terutama Instagram, perubahan yang cepat dapat memengaruhi loyalitas pelanggan Gen Z. Hal ini disebabkan oleh tekanan dan ketergantungan pelanggan yang terus-menerus ingin melihat konten terbaru dalam bentuk video dan *reel*. Akibatnya, para pelaku bisnis diharuskan untuk terus mengikuti tren. Selain elemen pendukung seperti *content marketing*, gaya *marketing* yang sudah berkembang di seluruh dunia memengaruhi loyalitas pelanggan Gen Z. *FOMO*, atau "*fear of missing out*", adalah fenomena yang pertama kali muncul di seluruh dunia pada tahun 2000-an, terutama saat perkembangan internet dan media sosial meningkat pesat. Istilah ini awalnya digunakan untuk menggambarkan perasaan cemas seseorang saat melihat teman-temannya mengikuti acara, tren, atau aktivitas yang ia lewatkan. *FOMO* telah menjadi komponen penting dalam kehidupan Gen Z di Indonesia. Kondisi ini diperparah oleh tuntutan akademik yang tinggi, dorongan untuk sukses instan, dan kebutuhan terus-menerus untuk terhubung ke internet. Ini menyebabkan banyak Gen Z mengalami kecemasan, depresi, dan kesulitan menjalin hubungan yang sehat.

2. LITERATURE REVIEW

A. Loyalitas Konsumen

Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (KBBI), loyalitas dapat didefinisikan sebagai kepatuhan dan kesetiaan. Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai perilaku pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian produk atau jasa tertentu secara teratur serta menghindari produk pesaing. Loyalitas konsumen juga mencakup kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan tertentu.

B. Generasi Z

Menurut KBBI, *Generasi Z* adalah generasi yang sering disingkat *Gen Z*, dan dalam bahasa sehari-hari disebut *zoomer*, yaitu kelompok demografis yang menggantikan generasi milenial dan mendahului generasi alfa. Menurut Schroth (2019), *Generasi Z* adalah generasi yang lahir pada awal tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an. Generasi ini cenderung progresif, terbuka terhadap perbedaan, dan sangat peduli dengan isu sosial serta lingkungan.

C. Content Marketing

Menurut buku *Content Marketing* yang ditulis oleh Rebecca Lieb, *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten persuasif untuk memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan kepada target atau konsumen. *Persuasi* adalah ajakan yang dilakukan dengan memberikan alasan yang meyakinkan dan prospek yang menguntungkan untuk melakukan suatu tindakan. *Content marketing* merupakan strategi untuk mempromosikan bisnis atau merek melalui konten, seperti teks, video, atau grafis. Fokus dari strategi pemasaran ini adalah menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditetapkan, dan mendorong tindakan pelanggan yang pada akhirnya memberikan keuntungan.

D. FOMO (Fear of Missing Out)

FOMO berasal dari istilah "takut tertinggal". Menurut KBBI, *takut* berarti merasa gentar atau ngeri menghadapi sesuatu yang dianggap dapat mendatangkan bencana. Dalam konteks pemasaran, buku *FOMO Marketing for FOMO Sapiens* yang ditulis oleh Yuswohady menjelaskan lima pilar strategi pemasaran *FOMO* yang umum digunakan oleh bisnis dan perusahaan, yaitu: *authenticity*, *immediacy*, *relevancy*, *validity*, dan *virality*.

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode *mixed methods*, yaitu penggabungan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait pengaruh *content marketing* dan *FOMO marketing* terhadap loyalitas konsumen Generasi Z.

Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sementara pendekatan kualitatif dilakukan melalui observasi terhadap konten Instagram pada akun @espangeran_.

Penelitian ini dilaksanakan pada Outlet Es Pangeran yang berlokasi di Jl. Mistar No. 8, Medan Petisah, yang merupakan salah satu cabang milik Bapak Zulfikar.

Instrumen kuesioner disebarkan baik secara online maupun offline, yakni melalui aplikasi WhatsApp dan fitur Instagram Story dari akun @espangeran_. Target responden dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yang aktif di media sosial dan mengenal produk Es Pangeran.

Proses penyebaran kuesioner berlangsung selama satu bulan, dan berhasil mengumpulkan data dari 108 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik dan deskriptif kualitatif untuk menginterpretasikan implementasi strategi pemasaran yang dilakukan.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Deskripsi Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 70 orang atau 64,8%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang atau 35,2%.

Jika dilihat berdasarkan rentang usia, responden terbanyak berada pada kelompok usia 17–21 tahun, yakni sebanyak 54 orang atau 50%. Selanjutnya, kelompok usia 22–27 tahun sebanyak 42 orang atau 38,9%, dan kelompok usia paling sedikit adalah 12–16 tahun, dengan jumlah 12 orang atau 11,1%.

B. Uji Instrumen

Uji instrumen adalah proses mengevaluasi dan meningkatkan kualitas instrumen penelitian seperti tes, kuisisioner, wawancara, observasi, dll. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut menghasilkan data yang tepat dan dapat dipercaya secara akurat dan konsisten. Validitas dan reabilitas instrumen diuji.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa ketika ada korelasi antara data yang dikumpulkan dan data nyata tentang subjek yang diteliti, maka hasil penelitian dapat dianggap sah. Analisis item menilai validitas setiap item dengan membandingkan skornya dengan skor keseluruhan, yang merupakan jumlah skor yang diberikan kepada semua item.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing

Item	Corrected Item Total Correlation r (hitung)	r tabel	Keterangan
CM_1	0,391	0,1891	Valid
CM_2	0,576	0,1891	Valid
CM_3	0,559	0,1891	Valid
CM_4	0,601	0,1891	Valid
CM_5	0,534	0,1891	Valid
CM_6	0,555	0,1891	Valid
CM_7	0,499	0,1891	Valid
CM_8	0,481	0,1891	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai validitas terdapat pada colom corrected item-total yang artinya nilai korelasi antara skor tiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel *content marketing* dinyatakan valid karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Fomo Marketing

Item	Corrected Item Total Correlation r (hitung)	r tabel	Keterangan
FM_1	0,488	0,1891	Valid
FM_2	0,361	0,1891	Valid
FM_3	0,599	0,1891	Valid
FM_4	0,543	0,1891	Valid
FM_5	0,340	0,1891	Valid
FM_6	0,448	0,1891	Valid
FM_7	0,458	0,1891	Valid
FM_8	0,417	0,1891	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai validitas terdapat pada colom corrected item-total yang artinya nilai korelasi antara skor tiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel brand *fomo marketing* dinyatakan valid karena semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen Gen Z

Item	Corrected Item Total Correlation r (hitung)	r tabel	Keterangan
LKZ_1	0,509	0,1891	Valid
LKZ_2	0,535	0,1891	Valid
LKZ_3	0,560	0,1891	Valid
LKZ_4	0,595	0,1891	Valid
LKZ_5	0,617	0,1891	Valid
LKZ_6	0,580	0,1891	Valid
LKZ_7	0,389	0,1891	Valid

Item	Corrected Item Total Correlation r (hitung)	r tabel	Keterangan
LKZ_8	0,611	0,1891	Valid
LKZ_9	0,503	0,1891	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai validitas terdapat pada colom corrected item-total yang artinya nilai korelasi antara skor tiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 9 butir pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen gen z dinyatakan valid karena semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

2) Uji Reabilitas

Metode Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas variabel atau konstruk dalam penelitian ini. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 dan 1; semakin tinggi nilainya di atas 1, semakin reliabel instrumen tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Content Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	8

Dari tabel diatas, hasil output spss diketahui nilai Cronbach Alpha sebesar $0,679 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel *Content Marketing* adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Fomo Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.679	8

Dari tabel diatas, hasil output spss diketahui nilai Cronbach Alpha sebesar $0,679 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel *Fomo Marketing* adalah reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Instrumen Loyalitas Konsumen Gen Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	9

Dari tabel diatas, hasil output spss diketahui nilai Cronbach Alpha sebesar $0,700 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 9 (sembilan) butir pertanyaan pada variabel Loyalitas Konsumen Gen Z adalah reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar statistik, sehingga hasil analisis menjadi valid dan tidak bias.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi terdistribusi secara normal. Salah satu metode yang umum digunakan adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap residual tidak terstandarisasi (*Unstandardized Residual*).

Tabel 7. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.22211808
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.064
	Negative		-.079
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.091
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.095
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.087
		Upper Bound	.102

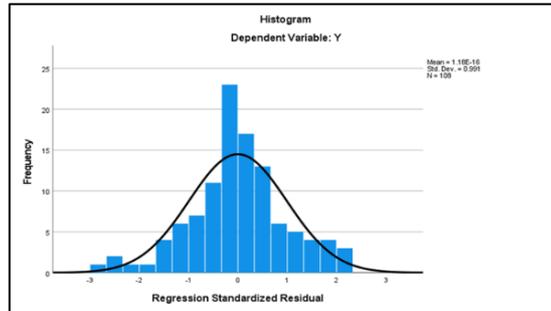
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 298883525.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai 0,091 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Untuk Memperkuat uji normalitas penelitian ini dilakukan uji normalitas menggunakan Histogram.

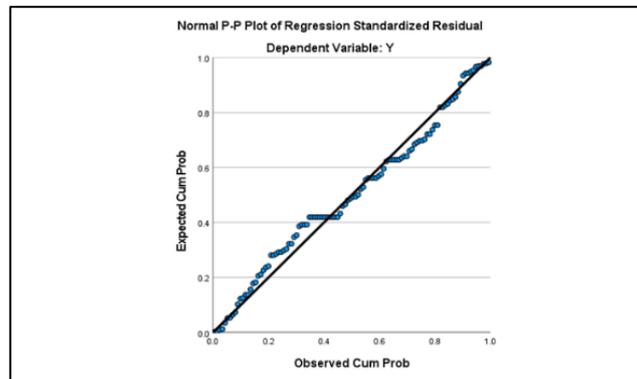


Gambar 1. Histogram

Salah satu metode untuk menguji normalitas adalah dengan melihat histogram dari residual yang telah distandarkan. Berikut adalah hasil histogram dari uji normalitas:

Berdasarkan Gambar diatas, terlihat bahwa distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), yang menunjukkan bahwa data menyebar secara simetris di sekitar nilai tengah (yaitu nol). Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar nilai residual berada pada kisaran mendekati nol, dan semakin sedikit ke arah ekstrem baik ke kanan (positif) maupun ke kiri (negatif).

Nilai mean dari residual adalah 1.18E-16 (mendekati nol), dan standar deviasi sebesar 0.991 (mendekati 1), yang merupakan ciri khas dari distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual pada model ini terdistribusi secara normal secara visual, dan dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 2. P-Plot

Berdasarkan Gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data residual terdistribusi di sepanjang garis diagonal yang merepresentasikan distribusi normal. Titik-titik yang mendekati garis diagonal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan besar dari distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.640	3.201	3.324	.001		
	X1	.384	.107	3.590	<.001	.658	1.519
	X2	.422	.116	3.653	<.001	.658	1.519

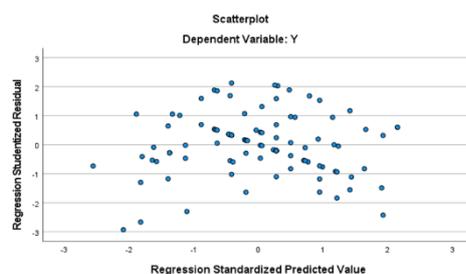
a. Dependent Variable: Y

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk kedua variabel X1 dan X2 adalah 1.519, yang masih di bawah ambang batas umum yaitu 10.

Nilai Tolerance sebesar 0.658 juga menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas serius. Dengan demikian, kedua variabel independen tidak memiliki korelasi tinggi yang mengganggu kestabilan model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang umum digunakan adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi (*predicted value*).



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan Gambar, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu yang terstruktur seperti pola kipas (fan shape) atau pola menyempit/melebar. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varian dari residual bersifat konstan atau homoskedastisitas terpenuhi.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel-variabel independen dan menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.640	3.201		3.324	.001		
	X1	.384	.107	.341	3.590	<.001	.658	1.519
	X2	.422	.116	.347	3.653	<.001	.658	1.519

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel hasil regresi: Dari kolom *Unstandardized Coefficients*, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 10.640 + 0.384X_1 + 0.422X_2$$

Jika *Content Marketing* (X_1) dan *FOMO Marketing* (X_2) bernilai nol, maka *Loyalitas Konsumen Gen Z* (Y) diperkirakan sebesar 10.640. Setiap peningkatan 1 satuan pada *Content Marketing* (X_1) akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.384 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Setiap peningkatan 1 satuan pada *FOMO Marketing* (X_2) akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0.422 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

X_1 (*Content Marketing*): *Sig.* < 0.001 → Berarti X_1 berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z.

X_2 (*FOMO Marketing*): *Sig.* < 0.001 → Berarti X_2 juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z.

Karena nilai *Sig.* < 0.05, maka kedua variabel bebas secara individu signifikan.

$$\text{Beta } X_1 = 0.341$$

$$\text{Beta } X_2 = 0.347$$

Nilai *Beta* menunjukkan kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap Y . Meskipun perbedaannya kecil, *FOMO Marketing* memiliki pengaruh sedikit lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan *Content Marketing*.

$$\text{Tolerance untuk } X_1 \text{ dan } X_2 = 0.658 (> 0.1)$$

$$\text{VIF untuk } X_1 \text{ dan } X_2 = 1.519 (< 10)$$

Tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya *Content Marketing* dan *FOMO Marketing* tidak saling mempengaruhi secara berlebihan, sehingga model regresi valid digunakan.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (dalam hal ini *Content Marketing* dan *FOMO Marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Loyalitas Konsumen Gen Z*).

1) Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 (dibaca: R kuadrat) dan memiliki nilai antara 0 hingga 1. Nilai ini menunjukkan persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model regresi.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.364	2.243

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Model regresi berganda yang melibatkan variabel content marketing dan fomo marketing sebagai prediktor mampu menjelaskan sekitar 37.5% variasi dalam variabel Y. Nilai Adjusted R Square sebesar 36.4% menunjukkan bahwa model tetap cukup stabil setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel. Sisanya, sebesar 62.5%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

2) Uji Simultan (Uji f)

Uji F adalah uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan signifikan, yaitu apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.617	2	158.809	31.561	<.001 ^b
	Residual	528.346	105	5.032		
	Total	845.963	107			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan output ANOVA, nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 31,561 dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,001. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun secara keseluruhan signifikan secara statistik.

Artinya, secara bersama-sama variabel independen Content Marketing dan Fomo Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y dapat ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

3) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial, yang lebih dikenal sebagai uji t, adalah uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi linear untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individual (parsial)

Tabel 12. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.640	3.201		3.324	.001		
	X1	.384	.107	.341	3.590	<.001	.658	1.519
	X2	.422	.116	.347	3.653	<.001	.658	1.519

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3.590 dengan nilai signifikansi sebesar < 0.001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan oleh suatu merek atau perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dari generasi Z. Semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disampaikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen Gen Z untuk tetap setia terhadap suatu merek.

Pengaruh FOMO Marketing (X2) terhadap Loyalitas Konsumen Gen Z (Y)

Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel FOMO Marketing memiliki t-hitung sebesar 3.653 dengan nilai signifikansi < 0.001, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak

dan hipotesis alternatif (H₁) diterima, yang berarti *FOMO Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z.

Hal ini menunjukkan bahwa teknik pemasaran yang memanfaatkan ketakutan konsumen akan kehilangan kesempatan (*Fear of Missing Out*) mampu mendorong konsumen, khususnya Gen Z, untuk terus mengikuti dan terlibat dengan brand. Strategi ini dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat yang berujung pada loyalitas konsumen.

F. Teknik Pengumpulan Data Kualitatif

1) Observasi Konten Instagram

Selama masa penelitian berlangsung peneliti sudah membuat sebanyak 3 konten dan 2 konten pendukung dari konten creator yang bergabung untuk mempromosikan kepada khalayak masyarakat khususnya kepada para gen z dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Adapun konten-konten tersebut sebagai berikut:

Tabel 13. Observasi Konten Instagram

No	Jenis Konten	Keterangan
1	Konten Desain Produk Khas Es Pangeran 	Es Pangeran varian rasa chocolate pangeran menjadi produk ciri khas dikarenakan terdiri dari 5 chocolate pangeran premium. Peneliti membuat desain ini agar khalayak mengetahui produk unggulan yang menjadi rekomendasi untuk dinikmati. Desain ini diunggah pada akun instagram @espangeran_ pada tanggal 9 April 2025 dengan teks marketing yg terdapat dalam poster “Yuk, segar kan harimu dengan Es Pangeran !, cobain berbagai varian rasa lain di outlate es pangeran terdekat.
	Gambar 4. Desain Produk Khas Es Pangeran	
2	Konten Vidio Reels Instagram @mendadak keliling 	Prostingan ini diunggah oleh akun @mendadak_keliling pada tanggal 16 April 2025. Kontent yang sangat menarik di dalam vidio tersebut menampilkan berbagai varian rasa es pangeran, kalimat marketing dalam vidio tersebut ialah “Harganya Cuma lima ribu, bahan-bahan yang dipakai premium mampu menarik perhatian pengguna instagram dengan memperoleh 26,4rb tayangan, 317 likes, 61 komentar dan share sebanyak 58.
	Gambar 5. reels instagram @mendadak keliling	
3	Desain Produk Best Seller 	Postingan desain ini diunggah pada tanggal 27 April dengan caption BEST SELLER ALERT! Gak heran kalau Es Pangeran rasa Chocolate Pangeran dan Chocolate Hazelnut jadi incaran banyak orang. Rasanya yang mewah bikin ketagihan! Kamu udah coba yang mana? 🤔 #EsPangeran#ChocolatePangeran#ChocolateHazelnut#MinumanCokelat #BestSeller#MinumanSegar. Penggunaan hastag pada postingan ini agar postingan dapat dilihat dengan jangkauan yang lebih luas.
	Gambar 6. Produk Best Seller	
4	Konten Vidio Reals Instagram @anggiatanesyatr	Video reels instagram ini diunggah pada tanggal 5 Mei 2025, didalam video tersebut menampilkan keunggulan serta kualitas prosuk es pangeran yang disajikan dengan sangat menarik.

No	Jenis Konten	Keterangan
	 <p>Gambar 7. Vidio Reels Instagram @angietanesyatrg</p>	Adapun jangkauan video tersebut mencapai 6.780 dan komentar sebanyak 5.
5	<p>Video Reals Instagram</p>  <p>Gambar 8. Video Reals Varian Rasa Chocolate Ori</p>	<p>Video reals instagram ini diunggah pada tanggal 6 Mei 2025, di dalam video tersebut memperlihatkan cara pembuatan es pangeran serta penyajian es pangeran. Konten ini cukup menarik dengan menggunakan sound musik stecu yang sedang viral disosial media, serta penggunaan caption yang berisi "Yakin kamu bisa STECU kalo disuguhin Es Pangeran rasa Chocolate Ori ini ?? Yuk cobain Es Pangerandi outlet terdekat kamu yaa #EsPangeran#ChocolateOri#MinumanSegar." Penggunaan hastag pada caption agar dapat dilihat dengan jangkauan yang lebih luas.</p>

G. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi *Content Marketing* dan *FOMO Marketing* pada akun Instagram @espangeran_ dalam meningkatkan loyalitas konsumen Generasi Z. Berdasarkan hasil pengolahan data kuantitatif dan kualitatif, diperoleh temuan sebagai berikut:

1) Hasil Kuantitatif

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa:

- *Content Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung sebesar **3.590** dengan tingkat signifikansi < 0.001 , yang lebih kecil dari nilai kritis 0.05. Dengan demikian, *hipotesis nol* (H_0) ditolak dan *hipotesis alternatif* (H_1) diterima. Artinya, *Content Marketing* secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z.
- *FOMO Marketing* (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Hasil analisis menunjukkan *t*-hitung sebesar **3.653** dengan tingkat signifikansi < 0.001 , yang juga lebih kecil dari 0.05. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menandakan bahwa *FOMO Marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z.
- Secara simultan, kedua variabel independen (*Content Marketing* dan *FOMO Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Loyalitas Konsumen Gen Z*. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menghasilkan nilai **F-hitung sebesar 31,561** dengan signifikansi < 0.001 , yang jauh lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Dengan demikian, model regresi yang digunakan signifikan secara statistik dan *hipotesis nol* dapat ditolak.

2) Hasil Kualitatif

Melalui observasi terhadap beberapa pengikut akun Instagram @espangeran_ yang berasal dari kalangan Generasi Z, ditemukan bahwa:

- Mereka cenderung menyukai konten visual yang konsisten, estetik, dan interaktif, seperti kuis, polling, serta tips penggunaan produk.
- Elemen promosi dengan pendekatan *FOMO* seperti "*limited time offer*", "*flash sale*", dan "*countdown story*" terbukti mampu memicu rasa takut ketinggalan, sehingga mendorong tindakan cepat seperti melakukan pembelian atau membagikan informasi kepada orang lain.
- Respon emosional yang muncul antara lain rasa "penasaran", "takut kehabisan", hingga "bangga menjadi yang pertama mencoba", yang semuanya memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek (*brand attachment*). Hal ini kemudian tercermin dalam bentuk loyalitas berupa pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *Content Marketing* dan *FOMO (Fear of Missing Out) Marketing* pada Instagram @espangeran_ dalam meningkatkan loyalitas konsumen Gen Z, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, *Content Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-hitung* sebesar 3,590 yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 0,1891, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi berada di bawah batas kritis 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Adirasty (2024) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop melalui FOMO pada Generasi Z.

Kedua, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *FOMO Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z. Dengan nilai *t-hitung* sebesar 3,653 yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 0,1891 dan tingkat signifikansi $< 0,001$, maka dapat disimpulkan bahwa FOMO Marketing secara positif berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Artinya, strategi pemasaran yang memanfaatkan rasa takut konsumen akan ketinggalan informasi atau promosi terbukti efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aluytaby (2021) yang membahas metode FoMO-R dalam mengatasi pengaruh FOMO di media sosial.

Ketiga, secara simultan, baik *Content Marketing* maupun *FOMO Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gen Z pada akun Instagram @espangeran_. Analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai F sebesar 31,561 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berarti kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas. Oleh karena itu, kedua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan ini mendukung hasil penelitian Dimas (2024) yang menyoroiti peran FOMO sebagai variabel intervening dalam pemasaran digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

REFERENCES

- Adirassy. (2024). Pengaruh content marketing terhadap loyalitas konsumen TikTok Shop melalui FOMO pada generasi Z. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*.
- 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>
- Brown, A. (2019). Understanding FOMO marketing strategies. *International Journal of Business Studies*.
- Content Marketing Institute. (2020). *B2B content marketing 2020: Benchmarks, budgets, and trends*.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. Amacom.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda (2023). Pengaruh viral marketing dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3). 166-177
- Mayasari, F., & Nurrahmi, N. (2023). Menilik fenomena FoMO (fear of missing out) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 75-86. <http://dx.doi.org/10.24014/kjcs.v5i2.26672>
- Sampurno, H. A. D., Yahya, A., Purnamasari, P., & Wulandari, A. (2024). Fear of Missing Out as Intervening in Digital Marketing and Brand Image to Purchase Decision. *KENTAL: Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Digital*, 1(1), 38-56.
- Smith, J. (2020). The impact of content marketing on consumer loyalty. *Journal of Marketing*.
- Tanjung, B. N., Elfrianto, E., & Nasution, M. A. (2025). Strategi digital marketing yang efektif untuk menarik minat konsumen generasi Z. *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 6-10. <https://doi.org/10.56495/econobis.v1i1.960>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yuswohady. (2023). *FOMO marketing for FOMO sapiens*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>