

ABSTRAKSI

Nazahra Hellwa Sabrina, Nomor Mahasiswa 152210111, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, Judul Penelitian "Pengaruh *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* terhadap *Post-purchase regret* yang dimediasi oleh *Impulsive Buying*" (Survei Pembeli dan Pengguna Produk Somethinc Pada Komunitas Twitter (X) 'Oh My Beauty Bank') 2025. Dosen Pembimbing Humam Santosa Utomo.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Fear of Missing Out* terhadap *Post-purchase regret* melalui *Impulsive Buying* sebagai Variabel Mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli dan pengguna produk Somethinc dan aktif tergabung dalam komunitas twitter (X) "Oh My Beauty Bank". Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan google form. Analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Inferensial yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan SmartPLS 4.1.1.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Z) dengan t-hitung sebesar 3.656 dan nilai sig sebesar 0.000. FOMO (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Z) dengan t-hitung sebesar 3.146 dan nilai sig sebesar 0.002. *Content Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Post-purchase regret* (Y) dengan t-hitung sebesar 2.855 dan nilai sig sebesar 0.004. FOMO (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Post-purchase regret* (Y) dengan t-hitung sebesar 2.436. melalui *Impulsive Buying* (Z) dengan t-hitung sebesar 2.510 dan nilai sig sebesar 0.012

Saran untuk pihak Somethinc pada Komunitas Twitter "Oh My Beauty Bank" adalah dengan penguatan strategi *content marketing* melalui memperkuat unsur relevansi dan akurasi, optimalisasi pemanfaatan FOMO serta pemanfaatan *impulsive buying* namun tetap menjaga kualitas produk agar tidak menimbulkan *Post-purchase Regret*.

Kata Kunci: *Content Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Post-purchase regret*