

Pengaruh *Fear Of Missing Out* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)

Nur Wahida¹, Burhanuddin², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin³, Muhammad Ichwan Musa⁴, Annisa Paramaswary Aslam⁵
Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jalan A.P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar

Korespondensi penulis: nurwahida09786@gmail.com

Abstract. *Consumer preferences and strengths have undergone significant changes with the advancement of technology, and intense market competition necessitates companies to be more competitive, particularly in their marketing activities. To endure amidst the highly competitive market, companies need to delve into consumer behavior to implement appropriate strategies. The Fear of Missing Out (FOMO) and Brand Trust behaviors in consumers are influential factors that can drive them to make purchasing decisions. This research aims to determine the impact of Fear of Missing Out and Brand Trust on the purchasing decisions of The Originote products. It is a quantitative study with a descriptive approach. The sample comprises 100 students from the Management Program at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar. Data collection is carried out through observation, literature review, and surveys. Data analysis is conducted using multiple regression analysis with Statistical Product and Service Solution (SPSS). The research results indicate that Fear of Missing Out and Brand Trust simultaneously have a positive effect on purchasing decisions. Furthermore, Fear of Missing Out has a positive but not significant impact on purchasing decisions, while Brand Trust has a positive and significant influence on purchasing decisions..*

Keywords: *Fear of Missing Out, Brand Trust, Purchase Decision*

Abstrak. Preferensi dan kekuatan konsumen telah banyak berubah dengan adanya perkembangan teknologi, serta persaingan pasar yang sangat ketat mengharuskan Perusahaan untuk lebih kompetitif khususnya dalam kegiatan pemasarannya. Untuk bertahan ditengah persaingan pasar yang sangat ketat, perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen untuk dapat menerapkan strategi yang tepat. Perilaku *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* pada konsumen merupakan perilaku yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan adalah 100 orang mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, studi pustaka, dan survei. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara parsial *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Fear of Missing Out, Brand Trust, Keputusan pembelian*

LATAR BELAKANG

Pemanfaatan teknologi informasi serta jaringan komunikasi khususnya internet dan media sosial telah menjadi hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari. Sosial media merupakan sebuah wadah digital yang digunakan untuk mengekspresikan diri dengan berinteraksi atau bertukar informasi secara online antar satu pengguna dengan pengguna lain (Nasrullah, 2015). Keberadaan jaringan sosial media sangat memudahkan pertukaran informasi

antarpenggunanya, baik dari sisi edukasi, hiburan, hingga pemasaran. FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan salah satu dampak yang ditimbulkan dari kecepatan penyebaran informasi dari internet, utamanya sosial media. FoMO adalah rasa takut akan tidak terlibat dalam suatu kejadian dalam kelompok sosial atau Masyarakat luas. Generasi Z menjadi yang paling rentan terserang FoMO (Utami, 2022). Dilihat dari data survei APPJI yang mencatat bahwa pengguna internet dengan jumlah terbanyak di tahun 2022 di tempati oleh usia 13-18 tahun dengan jumlah 99,16% atau hampir seluruhnya terhubung ke internet. Kemudian jumlah terbanyak ke dua adalah pengguna diusia 19-34 tahun dengan jumlah 98,64%. Dimana dalam dua kelompok usia tersebut terdapat generasi Z di dalamnya. Salah satu bentuk FoMO yang dialami Generasi Z adalah perasaan cemas dan takut ketinggalan informasi yang sedang viral di media sosial sehingga cenderung membandingkan diri dengan apa mereka lihat di media sosial (Utami, 2022).

Brand trust atau kepercayaan merek adalah perasaan aman yang diperoleh konsumen melalui interaksinya dengan merek, dimana hal tersebut menimbulkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggungjawab terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Aaker, 2008). Salah satu faktor yang dapat memunculkan *brand trust* bagi calon konsumen adalah informasi dan review positif dari sumber-sumber yang dapat dipercaya. Hal tersebut membuat *brand trust* dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Inggisari & Hartati, 2022).

Preferensi dan kekuatan konsumen telah banyak berubah dengan adanya perkembangan teknologi, serta persaingan pasar yang sangat ketat mengharuskan Perusahaan untuk lebih kompetitif khususnya dalam kegiatan pemasarannya. Dengan pesatnya pertukaran informasi utamanya dalam bidang pemasaran, perkembangan bisnis juga ikut berkembang dengan sangat pesat. Salah satu bisnis yang memiliki perkembangan yang sangat pesat adalah bidang perawatan wajah dan kulit atau biasa dikenal dengan sebutan *Skincare*. Kehadiran perilaku FoMO dalam Masyarakat menimbulkan keinginan yang kuat untuk berpenampilan menarik mengikuti tren yang ada sehingga seiring berjalannya waktu produk-produk perawatan dan kecantikan menjadi sangat diminati. Tingginya permintaan akan Produk – produk *Skincare* menjadikan segmen pasarnya dipadati oleh *Brand – Brand* baru yang bermunculan. Berdasarkan laporan hasil survei statista untuk periode tahun 2022, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar mencapai US\$ 3,18 Miliar.

The Originote merupakan salah satu brand *Skincare* dengan sertifikasi BPOM yang didaftarkan oleh Perusahaan maklon yaitu PT. Nayue Kosmetik Indonesia. *Skincare* The

Originote sedang banyak diperbincangkan dimedia sosial, utamanya di platform TikTok. Banyak *Influencer* yang merekomendasikan The Originote karena harganya yang cukup murah jika dibandingkan dengan *skincare* sejenis. . Dilansir dari Harian Ekonomi Neraca, Head of Marketing The Originote menyampaikan bahwa dalam 1 bulan (periode april 2023) telah terjual kurang lebih 2 juta produk di 2 market place teratas yaitu shopee dan tiktok shop.

Berdasarkan hasil pra-observasi yang dilakukan peneliti, dimana peneliti membagikan kuesioner singkat kepada 21 orang Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UNM yang berasal dari angkatan 2020-2022 dan diperoleh 19 orang dari 21 orang responden yang telah melakukan pembelian *skincare* The Originote dan 19 orang tersebut setuju dan percaya bahwa *skincare* The Originote aman untuk digunakan.

Hal yang paling dasar bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah perilaku mereka, sementara konsumen yang terserang FoMO akan cenderung mengikuti tren karena merasa takut tertinggal sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian tanpa memperhatikan faktor – faktor seperti harga, kualitas produk, maupun kebutuhan pribadinya (Suhartini & Maharani, 2023). Hal ini juga didukung oleh hasil pra-observasi yang telah dilakukan peneliti dimana dari 21 orang responden terdapat 17 orang yang melihat *skincare* yang digunakan oleh teman – teman dilingkungannya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian *skincare*.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang terlihat pada konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2008) karakter budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Meskipun pemasaran biasanya tidak dapat mengendalikan faktor – faktor tersebut, pemasaran harus mempertimbangkannya.

Fear of Missing Out (FoMo)

FoMO didefinisikan sebagai ketakutan yang meluas bahwa orang lain mungkin mendapatkan pengalaman berharga yang tidak dimiliki seseorang, FoMo ditandai dengan keinginan untuk terus menerus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski *et.al.*, 2013). Santoso *et.al.*, (2019) mendeskripsikan FoMO sebagai sebuah rasa takut dan kekhawatiran akan ketertinggalan dan sebuah upaya untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh

lingkungan atau kelompoknya agar dapat diterima dan tidak diasingkan. FoMO berperan penting dalam dunia pemasaran saat ini utamanya dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Suhartini & Maharani, 2023). Dari sudut pandang ilmu pemasaran, perasaan takut dan kecemasan seseorang yang mengalami FoMO dapat menjadi peluang dalam memancing perilaku konsumsi dan belanja individu dengan menggunakan strategi pemasaran tertentu (Christy, 2022). Dalam pengukuran FoMO dapat digunakan teori Determinasi yang terdiri dari kebutuhan psikologis dasar individu yaitu *self* dan *relatedness*.

Brand Trust

Brand trust (kepercayaan merek) tercapai ketika pelanggan memperoleh rasa aman dari suatu merek melalui pertemuannya dengan merek tersebut. Rasa aman ini dihasilkan dari keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab demi kepentingan dan kesejahteraan mereka (Aaker, 2008). Ketika keyakinan konsumen terhadap suatu merek telah terbangun, konsumen tidak akan ragu lagi untuk memilih produk dari merek tersebut sebagai produk yang akan mereka beli. sehingga semakin besar kepercayaan yang terbangun di benak konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Lau & Lee (2000) terdapat 3 indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran *brand trust* yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen – merek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah rangkaian tahapan (proses) yang *consumer* lalui dalam pemutusan tindakan pembelian (Kotler, 2009). Selanjutnya, pendapat lain menerangkan bila keputusan pembelian ialah proses ketika pembeli sudah memilih serta membeli sebuah produk kemudian mengonsumsinya (Suharno, 2010). Menurut Simamora (2002) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu keputusan mengenai jenis produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai merek, keputusan mengenai penjualnya, dan keputusan mengenai jumlah produk.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar angkatan 2020, angkatan 2021, dan angkatan 2022 pernah melakukan pembelian produk *skincare* The Originote. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui observasi dan survei menggunakan kuesioner, sumber data sekunder diperoleh melalui studi pustaka.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan alat analisis berupa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik kemudian melakukan analisis regresi berganda yang menggunakan uji F untuk mengetahui hubungan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama – sama dan menggunakan uji t untuk mengetahui hubungan variabel bebas satu – persatu terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kebenaran atau akurasi suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan – pernyataan didalamnya mencerminkan secara akurat variabel – variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Validitas dapat dihitung dengan r tabel, dan jika r hitung $>$ r tabel (r tabel = $N - 2$, Dimana N adalah jumlah sampel, pada Tingkat signifikansi 5%) maka pernyataan dianggap valid. Berdasarkan hasil uji validitas dari setiap variabel maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
FoMO (X1)	0,724	0,196	Valid
	0,837	0,196	Valid
	0,542	0,196	Valid
	0,783	0,196	Valid
	0,732	0,196	Valid
	0,600	0,196	Valid
Brand Trust (X2)	0,775	0,196	Valid
	0,777	0,196	Valid
	0,782	0,196	Valid
	0,736	0,196	Valid
	0,737	0,196	Valid
	0,785	0,196	Valid
	0,833	0,196	Valid
	0,808	0,196	Valid
	0,794	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	0,196	Valid
	0,772	0,196	Valid
	0,847	0,196	Valid
	0,683	0,196	Valid
	0,724	0,196	Valid
	0,755	0,196	Valid
	0,671	0,196	Valid
	0,652	0,196	Valid
	0,652	0,196	Valid
	0,580	0,196	Valid
	0,761	0,196	Valid
	0,699	0,196	Valid
	0,809	0,196	Valid
	0,809	0,196	Valid
0,723	0,196	Valid	

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa limabelas item pernyataan untuk variabel Keputusan pembelian (Y) dinyatakan *valid* karena masing – masing item memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Maka, dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2013). Pengukuran

reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali atau *one shot* dengan menggunakan SPSS uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.600 Ghozali (2013). Adapun uji tersebut sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

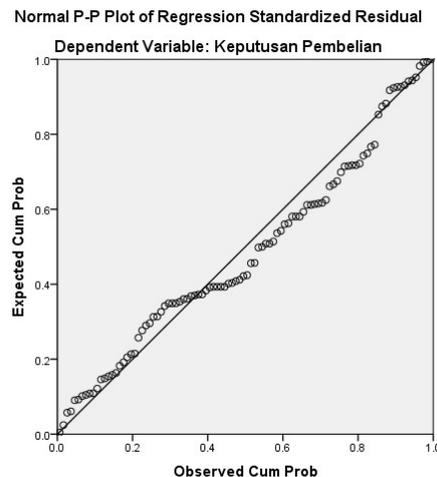
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
FoMO (X1)	0,802	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	Reliabel

Sumber: Hasil olah data tahun 2023

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing – masing nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Ada beberapa cara untuk melakukan uji normalitas, namun dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat “Normal P-Plot” dan “Kolmogorof-Smirnov”.



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi yang digunakan. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas,

dapat dilihat dari *Value Inflation Factor (V)* dan *Tolerance*. Apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$, maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika *Tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Multikolinieritas

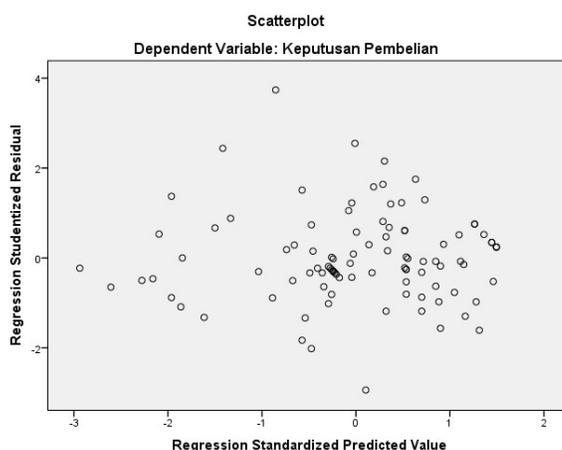
		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	FoMO	.648	1.543
	Brand Trust	.648	1.543

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel diatas $> 0,10$ Sedangkan untuk nilai $VIF < 10,00$. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Untuk penggunaan *Scatter Plot*, yang perlu diperhatikan adalah penyebaran titik – titik data. . Jika terbentuk pola tertentu atau teratur, maka dapat diidentifikasi adanya heterokedastisitas. Namun, jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak ada heterokedastisitas yang terjadi (Ghozali, 2013).



Gambar 2. Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: FoMO (X1) dan *Brand Trust* (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu: keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil output dari regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.812	2.665		3.306	.001
	FOMO	.125	.092	.074	1.357	.178
	Brand Trust	1.368	.087	.855	15.654	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,812 + 0,125X_1 + 1,368X_2 + e$$

- Konstanta sebesar 8,812, artinya variabel keputusan pembelian akan tetap bernilai 8,812 jika tidak nilai dari variabel FoMO dan *Brand trust* adalah 0.
- b_1 = koefisien regresi X1 sebesar 0,125, artinya setiap penambahan satu satuan variabel FoMO (X1) maka akan terjadi peningkatan nilai sebesar 0,125 terhadap variabel keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel *brand trust* (X2) adalah 0.
- b_2 = koefisien regresi X2 sebesar 1,368, artinya setiap penambahan satu satuan variabel brand trust (X2) maka akan terjadi peningkatan nilai sebesar 1,368 terhadap variabel keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel FoMO (X1) adalah 0.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk mencari tahu seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel independent (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai signifikansi dan dapat juga dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Jika t tabel > t hitung maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel yang di uji, begitupun dengan sebaliknya. Dalam penelitian ini, untuk mencari nilai t tabel dalam tabel statistik yang

kemudian akan digunakan adalah dengan memperhatikan angka pada baris yang merupakan nilai $df = n - k$ (Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian sehingga $df = 100 - 3 = 97$) yang terdapat pada kolom yang sesuai dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian yaitu 5% sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,661.

Berdasarkan tabel analisis linear berganda dapat dilihat bahwa:

- Variabel FoMO memiliki nilai t hitung sebesar sebesar $1,357 < 1,661$ yang merupakan nilai t tabel dan arah koefisien regresi positif. Sehingga dapat dikatakan X_1 berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).
- Variabel *Brand Trust* memiliki nilai t hitung $15,654 > 1,661$ yang merupakan nilai t tabel dan arah koefisien regresi positif yang berarti bahwa X_2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan pembelian).

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama – sama atau simultan. Pengambilan keputusan dalam uji F ini, dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh, jika $> 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan. Atau dapat juga dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dan f tabel dengan tingkat kesalahan 5%, jika nilai F hitung $> F$ tabel maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan, begitupun dengan sebaliknya. F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan df_1 (baris) = $k-1 = 3 - 1 = 2$ dan df_2 (kolom) = $n-k$ atau $df_2 = 100 - 3 = 97$ (k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden) sehingga di peroleh F tabel pada baris ke 2 kolom 97 yaitu sebesar 3,09.

Berdasarkan tabel analisis linear berganda dapat diketahui bahwa F hitung sebesar $209,962 > 3,09$ yang merupakan F tabel. Dan pada uji F diatas di peroleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang merupakan nilai taraf signifikansi yang digunakan. Maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa FoMO dan *Brand Trust* secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.808	3.653

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, FOMO

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,808 yang berarti kemampuan variabel FoMO dan *Brand Trust* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 80,8%, sementara sisanya 19,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN**Pengaruh FoMo terhadap keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa FoMO berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yakni diperoleh nilai t-hitung variabel FoMO lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian yang berarti variabel FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UNM ini kemudian berbeda dengan penelitian – penelitian sebelumnya, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas & Fauzi, (2023) Dimana FoMO justru berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Madiun. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan objek dan subjek yang diteliti. selain itu berdasarkan penelitian tentang gambaran FoMO yang dilakukan oleh Siregar (2022) menunjukkan bahwa tingkat FoMO remaja di kota makassar masih sedang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya perilaku FoMO mahasiswa Program Studi Manajemen FEB UNM belum tentu akan menimbulkan keputusan pembelian produk The Originote. . Namun meskipun demikian, dilihat dari pernyataan pada indikator *relatedness* dominan responden cenderung akan membagikan detail produk *skincare* yang digunakan dan menggunakan rekomendasi dari teman dalam memilih *skincare* yang akan digunakan. Hal ini berarti The Originote memiliki peluang untuk mencoba Teknik marketing E-WOM, namun sebelum itu The Originote harus memperhatikan kualitas produk agar konsumen dapat membagikan informasi positif tentang produk – produk The Originote.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari pada *t* tabel dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada mahasiswa program studi manajemen FEB UNM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni dkk, (2023) yang mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh FoMo dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu program computer SPSS, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu FoMO dan *brand trust* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,808 yang berarti FoMO dan *brand trust* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa 80,8 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel FoMO dan *brand trust* sementara sisanya yaitu 19,2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa FoMO dan *brand trust* secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Begitupun dengan *brand trust* yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, kemudian ditemukan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka, dapat disarankan kepada pihak perusahaan *brand skincare The Originote* untuk mencoba melakukan pemasaran secara E-WOM untuk meningkatkan nilai FoMo bagi konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian baik untuk kesan pertama hingga pemakaian berlanjut. Adapun untuk mahasiswa selaku subjek dalam penelitian ini agar lebih mengontrol perasaan FoMO yang dimiliki karena perasaan FoMo yang tidak terkontrol dapat menimbulkan dampak yang negative yakni perilaku konsumerisme.

Selanjutnya, untuk penelitian yang berikutnya agar memperluas populasi dan sampel penelitian ataupun meneliti objek atau produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Christy, C. C. (2022). FOMO di media sosial dan e-WOM: Pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 331-357.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 227-268.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, E. S., & haryadi, R. (2022). Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying di Masa Pandemi Pada Anak dan Remaja. *Bulletin of Counseling*, 716-768.
- Inggisari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett whitening. *Cakrawangsa bisnis*, 1-22.
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S., Raharja, I., . . . Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 51-62.
- Kotler. (2009). *Marketing Management. Thirteen edition. Pearson Education, Inc. Terjemahan, B.Sabran. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (2000). Costumer Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. (2023). PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI HEDONIS, FoMO, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MADIUN. *SIMBA*, 1-12.
- 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
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kisworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 133-145.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Edisi ke-7*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, H. (2002). *Akuntansi: Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Siregar, E., Gismin, S.S., & Nurhikmah. (2023). Gambaran Fear of Missing Out (FOMO) Pada Remaja Di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*. 236 - 241.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice*. Jakarta: Perdana Media.
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FOMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 349-356.
- Utami, F. P. (2022). Perang Mindfulness untuk Mengatasi Fear of Missing Out (FoMo) Media Sosial remaja Generasi Z : Tinjauan Literatur. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Borneo*, 51-60.
- Wahyuni, N. K., Imbayani, I. G., & Prayoga, I. M. (2023). PENGARUH DESIGN PRODUCT, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUS PENGARUH DESIGN PRODUCT, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST BEAUTY GLAMOUR SUKAWATI. *Values*, 103-114.