

SKRIPSI

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Emotional Branding, dan Brand Trust

terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Produk *Mykonos*

(Studi Kasus pada Generasi Z Univeristas Wijaya Kusuma Surabaya)

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:

Farid Setiawan Hadi

NPM : 22420129

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI

**Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Emotional Branding*, dan
Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Produk**

Mykonos

(Studi Kasus pada Generasi Z Univeristas Wijaya Kusuma

Surabaya)

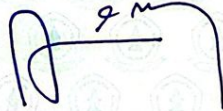
Diajukan Oleh:

FARID SETIAWAN HADI

NPM: 22420129

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.AK

Tanggal,

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM

Tanggal, 28 Jan'26

SKRIPSI
PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), EMOTIONAL BRANDING, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PRODUK
MYKONOS
(STUDI KASUS PADA GENERASI Z UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)

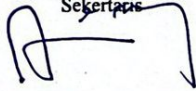
Diajukan Oleh:

Farid Setiawan Hadi

NPM : 22420129

Susunan Dewan Penguji

Sekertaris



Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak

Ketua Dewan Penguji



Dr. Kristningsih SE, M.Si

Anggota Dewan Penguji



Dr. Titik Inayati, SE.MM.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana
manajemen

Tanggal : 28 Jan '26

Ketua Kaprodi manajemen



Dwi Indah Mustikoroni, SE, ME

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Farid Setiawan Hadi
NPM : 22420129
Alamat : Jln made and Rt 03 Rw 03 No 45
No. Tlp (HP) : 0881036734222

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul : **“PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) EMOTIONAL BRANDING, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PRODUK MYKONOS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Generasi Z Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”**, adalah murni gagasan yang belum pernah penulis publikasikan di media, baik majalah maupun jurnal ilmiah dan bukan tiruan (plagiat) dari karya orang lain.

Apabila ternyata nantinya rancangan penelitian tersebut ditemukan adanya unsur plagiarisme maupun autoplajiarisme, saya selaku penulis siap menerima sanksi akademik yang akan dijatuhkan oleh fakultas.

Demikian pernyataan ini penulis sebagai bentuk pertanggungjawaban etika akademik yang harus dijunjung tinggi di lingkungan perguruan tinggi.

Surabaya, 05 Maret 2026

Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'LITERA TEMPEL', and 'EAL 110800017204819'.

(FARID SETIAWAN HADI)
NPM : 22420129

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala nikmat, kesehatan dan kemudahan yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul "*Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Produk Mykonos (Studi Kasus pada Generasi Z UniveristaS Wijaya Kusuma Surabaya)*" Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat akademis untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penyusunan Skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik dari segi material maupun moril, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati., M.Si selaku selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, M.M.CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. selaku ketua Program studi manajemen.
4. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM, M.Ak selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak tenaga, waktu, dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan, kritik, dan saran maupun masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Ibu Wiwik Herawati, SE.,MM selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
8. Dukungan dari Ayah,Mama dan Nenek yang telah memberikan semangat serta doa untuk bisa mencapai titik ini serta kasih sayangnya yang tiada tara menjadikannya motivasi terbesar penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Dukungan dari kerabat terdekat penulis Rizky Setiawan Hadi yang selalu memberikan arahan dan semangat penulis agar bisa cepat menyelesaikan penulisan ini.
10. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada wanita yang menemani saya selama ini Nabhila Putri Avrillina atas doa dan dukungan, motivasi, dan kesabaran selama masa sulit menjadikan penulis semangat dan tidak putus asa dalam mengerjakan tugas akhir sehingga penulis bisa menyelesaikannya dengan tepat waktu.
11. Sahabat terbaik laki – laki terdekat saya:Fatah,Dewan,Adhim,Haqi,Lino dan Rafil yang selalu membantu penulis dan selalu memberikan support dan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

12. Serta sahabat Perempuan terdekat saya: Vanda, Charlita, Zavina, Mawar, Azza, Rezkiyah,Avrill,Sabila dan Velen yang juga memberikan dukungan terus menerus dan support penulis.
13. Teman – teman rumah saya : Ferry Ardiansyah dan Saiful Rahman yang selalu ada buat membantu penulis dalam penulisan ini.
14. Dan juga rekan – rekan fakultas ekonomi Angkatan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih telah membantu dan memberikan semangat selama masa perkuliahan bersama.

Penulis selalu berdoa agar Allah SWT memberikan balasan yang baik kepada semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, masukan dan kritik sangatlah bermanfaat demi tercapainya kesempurnaan tersebut. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 31 Desember 2025

Penulis

Farid Setiawan Hadi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Emotional Branding*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Mykonos pada Generasi Z di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media digital yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z dalam mengikuti tren, membangun keterikatan emosional, dan membentuk kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada mahasiswa Generasi Z Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah membeli produk Mykonos, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Emotional Branding*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, emosional, dan kepercayaan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen Generasi Z dalam pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran melalui penguatan ikatan emosional, penciptaan urgensi, dan peningkatan kepercayaan merek.

Kata kunci: *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Emotional Branding*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Emotional Branding, and Brand Trust on the purchase decisions of Mykonos products among Generation Z at Wijaya Kusuma University Surabaya. The study is motivated by the rapid growth of digital media, which affects Generation Z's consumption behavior in following trends, developing emotional attachment, and building trust in brands. This research uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z students at Wijaya Kusuma University Surabaya who had purchased Mykonos products, using purposive sampling. Multiple linear regression analysis was employed to examine the effect of the independent variables on the dependent variable. The results show that Fear Of Missing Out (FOMO), Emotional Branding, and Brand Trust have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. These findings indicate that psychological, emotional, and trust-related factors play an important role in influencing Generation Z's purchasing behavior. Theoretically, this study contributes to the literature on consumer behavior of Generation Z in the context of digital marketing. Practically, the findings may serve as a reference for companies in designing marketing strategies by strengthening emotional bonds, creating a sense of urgency, and enhancing brand trust

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Emotional Branding, Brand Trust, Purchase Decision, Generation Z.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Skripsi.....	11
BAB II.....	12
TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4 <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	16
2.1.4.1 Pengertian <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	16
2.1.4.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	17
2.1.4.3 Indikator <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	19
2.1.5 <i>Emotional Branding</i>	20
2.1.5.1 Pengertian <i>Emotional Branding</i>	20
2.1.5.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Emotional Branding</i>	21
2.1.5.3 Indikator <i>Emotional Branding</i>	23
2.1.6.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	24
2.1.6.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	26
2.1.6.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	28
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	31
2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	34
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	36

2.3.1 Hipotesis.....	36
2.4 Kerangka Berfikir.....	37
2.3.1 Hubungan Antara <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> terhadap keputusan pembelian.....	38
2.3.2 Hubungan Antara <i>Emotional branding</i> terhadap keputusan pembelian.....	40
2.3.3 Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian.....	42
BAB III.....	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Pendekatan Penelitian.....	47
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi Penelitian.....	47
3.2.2 Sampel Penelitian.....	48
3.3 Identifikasi Variabel.....	50
3.3.1 Variabel Independen.....	50
3.3.2 Variabel Dependen.....	51
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
3.4.1 <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	52
3.4.2 <i>Emotional Branding</i>	53
3.4.3 <i>Brand Trust</i>	54
3.4.4 Keputusan Pembelian.....	55
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	56
3.5.1 Jenis Data.....	56
3.5.2 Sumber Data.....	56
3.5.2.1 Data Primer.....	56
3.5.2.2 Data Sekunder.....	57
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	57
3.7 Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1 Uji Instrumen.....	58
3.7.1.1 Uji Validitas.....	58
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.7.2 Uji Model.....	60
3.7.2.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	60
3.7.2.2 Koefisien Determinan (R^2).....	61
3.7.3 Uji Hipotesis.....	62

3.7.3.1 Uji T.....	62
3.7.3.2 Uji F.....	63
BAB IV.....	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Hasil Penelitian.....	65
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	65
4.1.2 Deskripsi Karakteristik dan Identitas Responden.....	66
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden mengenai Variabel Penelitian.....	70
4.1.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Fear Of Missing Out(FOMO)</i>	71
4.1.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Emotional Branding</i>	72
4.1.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	74
4.1.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	75
4.1.4 Hasil Analisis Data.....	77
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas.....	77
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	79
4.1.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80
4.1.5.2 Hasil Uji T.....	82
4.1.5.3 Hasil Uji F.....	84
4.1.5.4 Hasil Koefisien Determinasi.....	85
4.2 Pembahasan.....	86
4.2.1 Pengaruh <i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Mykonos.....	86
4.2.2 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> terhadap keputusan pembelian pengguna Mykonos.....	87
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Mykonos.	89
BAB V.....	91
SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Simpulan Penelitian.....	91
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3 Saran Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95

DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Jumlah Sampel.....	48
Tabel 4.1	Kriteria Responden.....	67
Tabel 4.2	Kriteria Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3	Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.4	Kriteria Responden Berdasarkan Nama Fakultas....	68
Tabel 4.6	Kategori Jawaban Responden.....	70
Tabel 4.7	Jawaban Responden Variabel Fear Of Missing Out(FOMO).....	71
Tabel 4.8	Jawaban Responden Variabel Emotional Branding.....	72
Tabel 4.9	Jawaban Responden Variabel Brand Trust.....	74
Tabel 4.10	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.13	Hail Uji Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.14	Hasil Uji T.....	82
Tabel 4.15	Hasil Uji F.....	84
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	85