

PENGARUH FOMO, BRAND TRUST, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TREN FASHION SKENA PADA GEN-Z

Andi Hidayat¹

Universitas Tulungagung¹

Email: hidayatandi2001@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO, brand trust, dan content marketing terhadap keputusan pembelian tren fashion skena di kalangan gen-Z di Kabupaten Tulungagung. Tren fashion skena, yang identik dengan gaya berpakaian estetik dan oversize serta erat kaitannya dengan budaya populer dan media sosial, menjadi fenomena yang diminati gen-Z. Fenomena ini tidak terlepas dari peran media digital yang membentuk pola konsumsi melalui strategi pemasaran konten dan pengaruh psikologis seperti FOMO serta kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 75 responden gen-Z yang telah melakukan pembelian produk fashion skena lokal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara purposive sampling. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh parsial maupun simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, FOMO, brand trust, dan content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion skena. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku konsumen gen-Z serta implikasi praktis bagi pelaku industri fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik target pasar.

Kata kunci: FOMO, Brand Trust, Content Marketing, Keputusan Pembelian, Fashion Skena, Gen-Z

Pendahuluan

Perkembangan tren fashion di Indonesia semakin pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi Z (lahir 1997–2012). Fashion tidak lagi sekadar kebutuhan primer, tetapi telah menjadi kebutuhan estetis dan sarana ekspresi diri. Berdasarkan data CNBC Indonesia, industri fashion menyumbang sekitar 18,01% atau setara Rp116 triliun terhadap sektor terkait, menunjukkan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Salah satu tren yang berkembang di kalangan generasi Z adalah fashion skena, yang populer di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Tren ini tidak hanya berkaitan dengan gaya berpakaian—seperti busana oversize dan dominasi warna gelap—tetapi juga merepresentasikan preferensi musik, gaya hidup, dan budaya nongkrong yang khas anak muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa tren fashion memiliki dimensi sosial dan kultural yang kuat, serta mampu membentuk identitas kelompok.

Dalam kondisi persaingan industri yang ketat, perusahaan fashion dituntut menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya content marketing, brand trust, dan Fear of Missing Out (FOMO).

Content marketing menjadi strategi yang relevan di era digital karena berfokus pada penyajian konten yang menarik dan bernilai guna membangun keterlibatan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, brand trust atau kepercayaan terhadap merek juga berperan penting dalam membangun loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah FOMO, yaitu rasa takut tertinggal tren, yang sering mendorong generasi Z melakukan pembelian produk yang sedang viral di media sosial tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Salah satu brand lokal yang dikenal di kalangan generasi Z dalam tren fashion skena adalah Thanksinsomnia, perusahaan ritel yang berdiri sejak 2012 di Tangerang Selatan. Brand ini dikenal aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital dan pernah mencatat rekor MURI atas penjualan 1.500 produk secara online dalam waktu satu jam. Keberhasilan tersebut menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi Z.

Tabel 1 Jumlah Followers Instagram Produk Fashion Lokal

No	Brand	Pengikut Instagram
1	Thanksinsomnia	734rb
2	Bloods Industries	493rb
3	Maternal Disaster	452rb
4	Insurgent Club	373rb
5	Hammerstout	188rb
6	Exhale Apparel Tm	122rb
7	Barley Division	51rb

Sumber: Instagram per Januari 2025

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat dari jumlah followers instagram brand fashion lokal di Indonesia. Thanksinsomnia menempati posisi pertama dari segi jumlah followers dibandingkan brand lokal lainnya. Pencapaian yang dilakukan oleh Thaknsinsomnia tidak terlepas dari strategi marketing yang baik.

Penelitian ini memiliki keterbaruan dalam beberapa aspek. Pertama penelitian ini berfokus pada gen-Z di Kabupaten Tulungagung terutama yang memiliki ketertarikan terhadap tren fashion skena, yang tentunya belum banyak diteliti secara jelas dalam studi terkait keputusan pembelian. Kedua, peneliti menggabungkan tiga variabel independen yaitu fear of missing out, brand trust, content marketing sehingga memberikan pemahaman lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion skena.

Metode Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau daerah tempat dilaksanakan kegiatan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur

Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan tentang masa yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melaksanakan sebuah observasi dan penggalan data selama di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan 20 Januari 2025 – 16 Juni 2025.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh FOMO, brand trust dan content marketing terhadap keputusan pembelian tren fashion skena. Menurut (Sugiyono, 2009) penelitian survei adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/ wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden Jenis penelitian ini bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengambil hubungan antara variabel independen (FOMO, brand trust dan content marketing) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian, digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, observasi, dan studi pustaka.

Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada orang yang disurvei untuk mendapatkan jawaban.

Tabel 2 Penilaian Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung (observasi) pada pembelian tren fashion skena untuk melengkapi hasil penelitian yang dilakukan khususnya pada pembelian tren fashion skena yang berada di Kabupaten Tulungagung.

Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang melibatkan tinjauan perpustakaan dan pengumpulan bahan-bahan tertulis, buku, dan referensi yang relevan dengan topik penelitian. Studi kepustakaan juga merupakan bagian penting dari kegiatan penelitian karena dapat memberikan informasi lebih mendalam.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data di dalam penelitian umumnya terdapat dua macam namun, penulis menggunakan jenis data kuantitatif dalam melakukan penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2018) data kuantitatif merupakan data yang terdiri dari angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi lapangan yang metode kuesioner. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu generasi-Z di Kabupaten Tulungagung yang pernah melakukan pembelian tren fashion.

Sumber Data

Pada umumnya di dalam pembuatan penelitian terdapat dua jenis sumber data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah bentuk sebagai berikut:

1. Data Primer Menurut (Sugiyono, 2017) data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari lapangan tempat penelitian. Data primer diperoleh secara langsung melalui penelitian di lapangan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada responden kemudian untuk dijadikan sampel.
2. Data Sekunder Data sekunder adalah data-data yang didapat secara tidak langsung dari sumber bacaan dan sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, sampai dokumen-dokumen dari berbagai instansi. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai organisasi, hasil-hasil studi, hasil survei, studi historia, dan sebagainya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui library research dengan cara mempelajari, meneliti dan menelaah berbagai literatur yang bersumber dari jurnal ilmiah, maupun penelitian-penelitian. Penulis menggunakan data sekunder untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui jurnal dan literatur lainnya.

4. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut (Sugiyono, 2018:61) dalam (Abdjul et al., 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah Gen-Z di Kabupaten Tulungagung. Dari populasi yang disebutkan diatas dikatakan bahwa populasi tersebut tergolong populasi tidak terbatas. Populasi tak terbatas atau populasi tak terhingga, yaitu sumber data yang tidak dapat ditentukan batasbatasnya, maka tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif (Nur Fadilah et al., 2023)

Sampel

Menurut Sugiyono, (2018:61) dalam (Abdjul et al., 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan

sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Pertimbangan yang digunakan antara lain:

1. Konsumen yang telah melakukan pembelian pada fashion skena
2. Generasi Z yang lahir ditahun 1997-2012 atau dikenal dengan anak muda yang saat ini berusia 13-28 tahun
3. Bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini Karena jumlah sampel dari suatu populasi tidak diketahui atau tidak terhitung maka penentuan jumlah sampel dihitung dengan rumus dari (Hair J.F., 2010):

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$= 5 \times 15 = 75$$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 75 responden dari gen-Z yang pernah membeli produk tren fashion skena di Kabupaten Tulungagung.

5. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variable yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu FOMO, brand trust, content marketing, dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelas peneliti memberikan definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 2 Operasional Variabel

No.	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	FOMO (X_1)	ketakutan, kekhawatiran, kecemasan dan kegelisahan akan kehilangan momen penting di mana seseorang atau kelompok lain tidak dapat hadir dan ditandai dengan keinginan untuk tetap hadir terus berinteraksi dengan orang lain melalui internet atau dunia maya secara intens	a. Ketakutan Individu b. Kekhawatiran individu c. Kecemasan individu	Likert (1-5)
2	Brand Trust (X_2)	kemampuan merek untuk dapat dipercaya yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai dan intensitas mereka yang dijanjikan konsumen bahwa merek tersebut akan memiliki kemampuan untuk mengutamakan dan memenuhi kebutuhan konsumen	a. Brand Reliability b. Brand Intentions	Likert (1-5)
3	Content Marketing (X_3)	salah satu strategi pemasaran untuk menciptakan,	a. Relevansi b. Akurasi	Likert (1-5)

		mendistribusikan, dan menarik audiens target yang tepat dan bertindak sebagai konsumen	c. Bernilai d. Mudah dipahami e. Mudah ditemukan f. Konsisten	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dengan memikirkan apa yang akan dibeli, memutuskan apakah harus membelinya atau tidak, di mana membelinya produk yang diinginkan, dan bagaimana membayarnya	a. Kebutuhan yang Dirasakan b. Kegiatan Sebelum Membeli c. Perilaku Waktu Membeli d. Perilaku Pasca Pembelian	Likert (1-5)

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian

Pada bagian ini dijelaskan mengenai data yang telah dikumpulkan dan diolah sesuai dengan kebutuhan. Berikut disajikan akun laporan keuangan yang digunakan dalam perhitungan rasio keuangan 2018 sampai 2024.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tren fashion skena pada gen-Z di Kabupaten Tulungagung. Hal ini didukung oleh nilai sig sebesar $(0,000) < (0,05)$ dan nilai t-hitung sebesar $7,024 > 1,665$, yang menunjukkan bahwa FOMO memiliki kontribusi besar dalam mendorong konsumen, khususnya gen-Z, untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk fashion yang sedang tren.

FOMO mempunyai keterkaitan yang kuat dengan perilaku konsumtif, yaitu adanya dorongan psikologis agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial. Pada tren fashion skena, rasa takut tertinggal dari apa yang sedang populer dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan, agar mereka tetap merasa relevan dan diakui secara sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan FOMO mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen. Dengan maraknya informasi yang tersebar di media sosial mengenai tren fashion, konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka takut kehilangan kesempatan atau merasa kurang percaya diri jika tidak ikut serta dalam tren tersebut.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Wahida et al., 2024), FOMO berperan sebagai pemicu utama dalam pembelian yang dipengaruhi oleh tekanan sosial dan kebutuhan untuk pengakuan sosial. Konsumen cenderung membeli suatu produk bukan hanya karena kebutuhan fungsional, melainkan karena adanya tekanan untuk “ikut memiliki”. FOMO menjadi salah satu kekuatan psikologis yang menempel di benak konsumen, terutama pada

generasi muda yang sangat aktif di platform digital. Perasaan takut tertinggal menjadi pendorong utama yang sering kali mengalahkan pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO tidak hanya menjadi fenomena psikologis, tetapi juga menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan urgensi dan membentuk keputusan pembelian dalam pasar fashion.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tren fashion skena pada gen-Z di Kabupaten Tulungagung. Hal ini didukung oleh nilai sig sebesar $(0,004) < (0,05)$ dan nilai t-hitung sebesar $2,937 > 1,665$, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berkontribusi besar dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Brand trust mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian karena kepercayaan terhadap merek menciptakan rasa aman, keyakinan terhadap kualitas produk, dan kepastian akan kepuasan setelah pembelian. Dalam konteks tren fashion skena, kepercayaan terhadap suatu merek membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang dibeli tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga berkualitas dan sesuai ekspektasi. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan brand trust mampu menarik loyalitas sekaligus keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa yakin terhadap merek, mereka cenderung tidak ragu untuk melakukan pembelian, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat antar brand. Merek yang dipercaya dianggap mampu memenuhi janji dan reputasinya, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun konsistensinya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lombok & Samadi, 2022), brand trust terbentuk melalui pengalaman konsumen yang positif terhadap merek serta persepsi bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas dan integritas. Konsumen akan lebih memilih merek yang mereka percaya dibandingkan dengan merek baru yang belum teruji. Brand trust juga merupakan aset tak berwujud yang kuat, karena konsumen sering kali mengaitkan identitas diri mereka dengan merek yang mereka gunakan. Dalam industri fashion, kepercayaan terhadap merek menciptakan koneksi emosional yang mendalam antara konsumen dan produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand trust memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, karena memberikan rasa aman, meningkatkan keyakinan, dan mengurangi risiko psikologis dalam proses pembelian, khususnya di kalangan konsumen yang mengikuti tren fashion skena.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tren fashion skena pada gen-Z di Kabupaten Tulungagung. Hal ini didukung oleh nilai sig sebesar $(0,000) < (0,05)$ dan nilai t-hitung sebesar $5,148 > 1,665$, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten secara nyata mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Content marketing memiliki keterkaitan yang kuat terhadap proses pengambilan keputusan karena informasi yang disampaikan melalui konten mampu membentuk persepsi, minat, hingga keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks tren

fashion skena, konten yang menarik, relevan, dan konsisten di media sosial, seperti foto produk estetik, testimoni influencer, atau video styling tips, sangat berperan dalam menciptakan kedekatan emosional sekaligus membentuk keinginan untuk membeli. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan content marketing mampu menarik perhatian, membangun engagement, dan akhirnya mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap konten yang tidak bersifat promosi langsung, tetapi mampu memberikan nilai dan inspirasi, terutama di kalangan Gen Z yang terbiasa mengonsumsi informasi dari media digital.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Abdjul et al., 2022) yang menyebutkan bahwa komunikasi visual dan narasi yang kuat dalam konten pemasaran dapat membentuk citra merek yang melekat dalam benak konsumen. Content marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium edukatif dan emosional yang memperkuat kepercayaan dan minat konsumen. Melalui strategi content marketing yang efektif, pelaku bisnis fashion skena dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens, meningkatkan kredibilitas brand, dan membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa content marketing berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena mampu menyampaikan pesan yang persuasif, membentuk persepsi positif, dan mendorong keterlibatan aktif dari konsumen dalam ekosistem digital tren fashion skena.

Pengaruh FOMO, Brand Trust, dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan jika FOMO, brand trust dan content marketing terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian gen-Z. Hal ini berdasarkan dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $53,007 > 2,734$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Pengaruh simultan ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen gen-Z tidak terbentuk secara sederhana, melainkan hasil dari kombinasi dorongan psikologis, kepercayaan terhadap merek, dan strategi pemasaran digital yang terus menerus mereka terima.

FOMO mendorong konsumen untuk segera membeli produk fashion agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosial. Tekanan sosial dan keinginan untuk tampil relevan membuat perilaku pembelian menjadi cepat dan impulsif. Namun, FOMO tidak berdiri sendiri brand trust atau kepercayaan terhadap merek menjadi penyeimbang. Konsumen lebih yakin membeli jika mereka percaya pada kualitas, reputasi, atau pengalaman positif dari merek tersebut, sehingga keputusan pembelian terasa lebih rasional.

Keduanya diperkuat oleh content marketing yang efektif. Konten yang menarik, informatif, dan relevan di media sosial atau platform digital mampu membangun kepercayaan dan sekaligus memperkuat efek FOMO. Ketika konsumen melihat produk digunakan banyak orang dan disajikan dengan narasi yang kuat, mereka terdorong untuk ikut membeli demi menjadi bagian dari tren.

Dengan demikian, FOMO menciptakan dorongan, brand trust memberi keyakinan, dan content marketing menjadi penghubung yang menyampaikan pesan secara persuasif. Temuan

ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam tren fashion skena dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan strategi pemasaran yang saling berkaitan. Pemahaman terhadap ketiga aspek ini penting bagi pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen di industri fashion yang cepat berubah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar nilai koefisien masing-masing, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
2. FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tren fashion skena.
3. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tren fashion skena.
4. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tren fashion skena.
5. FOMO, brand trust, dan content marketing memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap variabel keputusan pembelian yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image , dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. 1155–1161.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Binus University. (2019). *Trend Industri Fesyen di Indonesia*. Binus University
- Dorit. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>

- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Peer-Reviewed Scientific e-Journal*, 1(1), 23–34.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Cetakan Keempat.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halimah Nur Churil Aini, Meydina Tri Luvianasari, Maris Jennet Landicho, & Selvia Deva Saputri. (2024). Analisis Tren Lifestyle “Skena” Dalam Kerangka Sosial Budaya Pada Era Modern. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*.
<https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i2.3118>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Indrasari meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Surabaya.
- Isfahami, M., & Hurriyati, R. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 177–186.
<https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2571>
- JWTIntelligence. (2011). Fear of Missing Out = Missing Out. *Design Journal*, 22(sup1), 2167–2168. <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1595457>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. In *Meltwater Outside Insight*. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*.
<https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P., & Armstrong, G. Clark, F. E. (2018). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z. *Master : Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1–11.
- Lau, Geok, T., & Lee, Sook, H. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-

- Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and UserGenerated Content. *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nizam, F. F. (2024). Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Quality Product Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.*, 6(2), 1–15.
- Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, K. A. (2023). 濟無No Title No Title No Title. *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*, 1–23.
- Nurfitri, A. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Konsumtif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50126>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 29, Issue 4). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Puspitasari, P., Tresnati, R., dan Oktini, R. D. (2016). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Prosiding Manajemen*.
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (2008). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. In *Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 2). <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Sri Sutrismi, N. A. (2018). *Journal of Accounting and*. 2(March), 253–272.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In Alfabeta, Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*.
- Suharno. (2010). Marketing in practice. In *The Complete Guide to Personal Training (I)*. Graha Ilmu. <https://doi.org/10.5040/9781399412599.ch-017>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- Sutiawan, I. (2019). Thanksinsomnia dan Erigo Raih Rekor MURI Penjualan Kaus. *Gatra*. <https://www.gatra.com/news-452887-ekonomi-thanksinsomnia-danerigo-raih-rekor-muri-penjualan-kaus.html>

- Sutopo, O. R., & Lukisworo, A. A. (2023). Praktik Pertunjukan Musik Mandiri dalam Skena Metal Ekstrem. *Resital:Jurnal Seni Pertunjukan*, 24(2), 97–111. <https://doi.org/10.24821/resital.v24i2.8328>
- Umit Kucuk, S., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1–2), 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.05.002>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen’S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). 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). *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.