

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT PADA GENERASI Z : STUDI KASUS MEREK SKINTIFIC

Diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan Program Sarjana (S1) pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik

Soegijapranata Semarang



Disusun Oleh :

Nikita Tasya Gunawan

22.D1.0035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT PADA GENERASI Z : STUDI KASUS MEREK SKINTIFIC

Diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan Program Sarjana (S1) pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik

Soegijapranata Semarang



Disusun Oleh :

Nikita Tasya Gunawan

22.D1.0035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

ABSTRAK

Industri perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat, Generasi Z merupakan kalangan yang memiliki tingkat penggunaan media digital yang tinggi. Adanya perkembangan tersebut mendorong persaingan antar merek skincare, sehingga pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian menjadi penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan pembelian perawatan kulit merek Skintific pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 110 responden Generasi Z yang pernah menggunakan produk Skintific. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pada merek memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong Keputusan pembelian produk *skincare* dibandingkan dorongan psikologis mengikuti tren. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri *skincare* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada Pembangunan kepercayaan konsumen.

Kata kunci : *Brand Trust*, *Fear of Missing Out*, Keputusan Pembelian, *Skincare*, Generasi Z

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has experienced rapid growth. Generation Z is a group with a high level of digital media usage. This development has encouraged competition between skincare brands, making it important to understand the factors that influence purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of Brand Trust and Fear of Missing Out (FoMO) on purchasing decisions for Skintific skincare products among Generation Z. This study employs a quantitative approach using a questionnaire. The sample consists of 110 Generation Z respondents who have used Skintific products. Data analysis utilizes multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software SPSS. The results indicate that Brand Trust significantly influences purchase decisions, while Fear of Missing Out (FoMO) does not significantly influence purchase decisions. These findings indicate that brand trust plays a more dominant role in driving purchasing decisions for skincare products than the psychological urge to follow trends. The results of this study are expected to serve as a reference for skincare industry players in formulating marketing strategies that are more focused on building consumer trust.

Keywords : Brand Trust, Fear of Missing Out, Purchase Decisions, Skincare, Generation Z