
**PENGARUH TREND DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI
BRAND TRUST PADA GEN Z DI KOTA JAMBI**

Oleh:

Putri Fatimah Azzahra¹

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi – Muara Bulian KM 15 Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Muaro
Jambi, Jambi (36361)

Korespondensi Penulis: ptrftmhazhr@gmail.com

Abstract. This study examines the effect of trends and Fear of Missing Out (FoMO) on iPhone purchasing decisions among Generation Z in Jambi City, with brand trust as a mediating variable. The rapid growth of digital technology and social media has shifted consumer behavior, particularly among Generation Z, where purchasing decisions are increasingly influenced by social trends and psychological factors rather than purely functional needs. This research employed a quantitative approach using a causal research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 97 Generation Z respondents who had purchased and used iPhone devices. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that trends and FoMO have a positive and significant effect on brand trust and purchasing decisions. Furthermore, brand trust significantly influences purchasing decisions and partially mediates the relationship between trends, FoMO, and purchasing decisions. These results highlight the strategic importance of building strong brand trust to translate social and psychological influences into actual purchasing behavior among Generation Z. The study contributes to consumer behavior literature by integrating trend and FoMO variables with brand trust as a mediating construct in the context of premium technology products.

Keywords: Purchase Decision, Brand Trust, Fear of Missing Out, Generation Z, Trends

PENGARUH TREN DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI *BRAND TRUST* PADA GEN Z DI KOTA JAMBI

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tren dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Jambi dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, di mana keputusan pembelian tidak lagi didasarkan semata-mata pada pertimbangan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 97 responden Generasi Z yang pernah dan sedang menggunakan iPhone. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian. Selain itu, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara tren dan FoMO terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kepercayaan merek dalam mengonversi pengaruh sosial dan psikologis menjadi keputusan pembelian aktual pada Generasi Z. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dalam kajian perilaku konsumen digital, khususnya pada produk teknologi premium.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Trust*, *Fear of Missing Out*, Generasi Z, Tren

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah menghasilkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat secara keseluruhan. Tujuan utama teknologi yaitu meningkatkan efisiensi, mempermudah pekerjaan, serta menunjang kualitas hidup (Nižetić et al., 2020). Kehadiran smartphone tidak lagi terbatas sebagai alat komunikasi, melainkan telah berfungsi sebagai media hiburan, pendidikan, pekerjaan, hingga sarana transaksi keuangan (Fan et al., 2024). Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa smartphone kini digunakan bukan hanya untuk kepentingan fungsional, melainkan juga sebagai simbol status sosial dan sarana eksistensi diri (Szabó & Dani, 2022). Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian di Indonesia yang menunjukkan bahwa ponsel sering dibeli karena fungsi simbolik sebagai sarana eksistensi diri, bukan semata fungsionalitasnya (Soviyanti & Nofrizal, 2024). Kondisi ini

menegaskan bahwa kepemilikan smartphone telah menjadi elemen gaya hidup masa kini yang turut membentuk pola konsumsi masyarakat.

Faktor yang paling mempengaruhi pola konsumsi adalah tren. Keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, fungsi, dan manfaat produk (Kotler & Keller, 2022). Penelitian Elkatomış (2024) menyatakan bahwa tren yang berkembang di masyarakat mampu membentuk pola konsumsi individu, terutama pada generasi muda yang sangat responsif terhadap perkembangan sosial. Fenomena ini terlihat jelas pada survei Populix (2023) yang menemukan bahwa 63% Gen Z di Indonesia membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan untuk mengikuti tren di media sosial. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Latifah et al. (2025) yang mengungkapkan bahwa tren memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) turut berperan sebagai faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. FoMO dipahami sebagai kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir akan tertinggal informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang berkembang, khususnya yang muncul melalui media sosial (Elhai et al., 2021). Secara psikologis, FoMO pada awalnya dipandang sebagai bentuk kecemasan sosial dalam interaksi antarindividu, namun dalam praktiknya FoMO telah berkembang menjadi pendorong konsumsi gaya nyata. Penelitian Sumirat & Nurbasari (2025) menemukan bahwa FoMO mendorong untuk membeli produk-produk premium meskipun tidak memiliki kebutuhan mendesak, semata-mata karena takut tertinggal dari lingkungannya. Penelitian Latifah et al. (2025) bahkan menegaskan bahwa semakin besar rasa takut tertinggal (FoMO), semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian.

Generasi Z merupakan kelompok individu yang dibesarkan dalam lingkungan yang sepenuhnya telah terintegrasi dengan perkembangan teknologi digital, di mana akses terhadap informasi dan teknologi, terutama internet, menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Keterpaparan intens terhadap teknologi membuat Gen Z sering disebut sebagai digital natives, mereka aktif menggunakan perangkat digital, cepat beradaptasi terhadap teknologi baru, dan kerap terhubung secara terus-menerus melalui media sosial. Perilaku ini memengaruhi cara pandang, tujuan hidup, serta pola interaksi sosial dan

PENGARUH TREN DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI *BRAND TRUST* PADA GEN Z DI KOTA JAMBI

konsumsi mereka. Studi empiris menunjukkan bahwa karakteristik tersebut memengaruhi kebutuhan, motivasi, dan pilihan media Gen Z (Hu et al., 2022).

iPhone sebagai salah satu merek paling berpengaruh dan dikenal di dunia, menjadi contoh nyata terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat. Smartphone berbasis IOS yang biasa dikenal dengan Iphone merupakan salah satu lini produk yang dikembangkan oleh Apple dan menjadi kontributor utama terhadap pendapatan perusahaan tersebut (Apple, 2025).

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) semakin memperkuat keputusan pembelian. Brand trust terbentuk dari konsistensi kualitas produk, keandalan layanan, serta integritas perusahaan dalam menjaga reputasi (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula peluang mereka untuk menetapkan pilihan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian Syofyandi & Hayani (2023), yang mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian iPhone. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Sari et al. (2022), yang menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone, bahkan ketika kualitas produk dan citra merek turut diperhitungkan. Berdasarkan hal tersebut brand trust pada merek terbukti mendukung dan memperkuat keputusan pembelian, terutama pada produk premium.

Provinsi Jambi merupakan salah satu wilayah dengan penetrasi internet tertinggi di Indonesia, menempati urutan ke tiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta dan DKI Jakarta. Pada tahun 2024, penetrasi internet di Provinsi Jambi tercatat sebesar 85,91% (GoodStats, 2024). Kota Jambi sebagai ibu kota provinsi memiliki jumlah penduduk sekitar 641,02 ribu jiwa dengan jumlah Gen Z sebanyak 154.148 jiwa pada tahun 2024. Berdasarkan Data BPS (2024), tingkat penggunaan internet di kota jambi mencapai 81,65%. Tingginya penetrasi internet menunjukkan bahwa masyarakat Kota Jambi, khususnya Gen Z yang terhubung luas dengan media sosial dan berbagai platform digital membuat mereka lebih mudah terpapar pada beragam tren serta memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO).

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana tren dan Fear of Missing Out (FoMO) memengaruhi Keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kota Jambi dengan mempertimbangkan peran brand trust sebagai variabel mediasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

KAJIAN TEORITIS

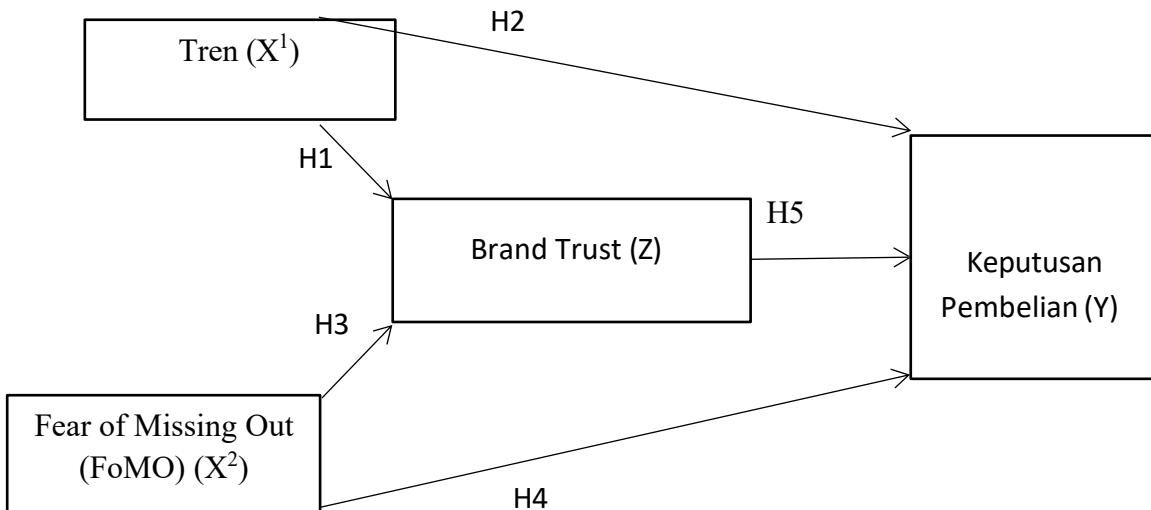
Tren adalah arah atau rangkaian peristiwa yang memiliki momentum dan daya tahan, yang dapat memperlihatkan bentuk masa depan serta memberikan arahan strategis (Kotler & Keller, 2022). Tren merupakan arah perubahan yang terjadi dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, dan teknologi, oleh karena itu indikator tren meliputi : arah atau pola perubahan (direction), kekuatan atau kecepatan perubahan (momentum), keberlanjutan atau ketahanan (durability), relevansi stategis (strategic relevance).

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa cemas dan khawatir ketika seseorang merasa tertinggal atau kehilangan pengalaman berharga yang dialami orang lain, terutama yang ditampilkan melalui media sosial (Przybylski et al., 2013). Indikator Fear of Missing Out (FoMO), meliputi : kecemasan tertinggal pengalaman, perbandingan sosial, ketergantungan pada informasi terbaru, dorongan untuk selalu terkoneksi.

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan niat baik suatu merek dalam memenuhi harapan dan melindungi kepentingan konsumennya dalam situasi yang mengandung resiko (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Berikut ini indikator brand trust yaitu ; keandalan merek (brand reliability), konsistensi kinerja merek (performance consistency), kejujuran merek (brand honesty), niat baik merek terhadap konsumen (brand benevolence), keamanan psikologis konsumen (consumer confidence/security).

Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi konsumen dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian actual terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2022). Kotler & Keller (2022), menjelaskan indikator utama keputusan pembelian yang juga berfungsi sebagai tahapan perilaku konsumen, yaitu : pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), keputusan pembelian (purchase decision), perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior).

PENGARUH TREN DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI *BRAND TRUST* PADA GEN Z DI KOTA JAMBI



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada Gen Z di Kota Jambi pengguna smartphone iPhone maupun yang pernah menggunakan smartphone iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% yaitu 1,96 P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Adapun jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% maka,

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,02} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

N = 97 responden (pembulatan)

Sehingga, jika berdasarkan rumus tersebut jumlah responden (n) yang dibutuhkan pada penelitian sekurang-kurangnya adalah 97 orang .

Analisis partial least square (PLS) digunakan dalam penelitian ini dengan teknik yang diapakai pada outer model adalah Convergent validity, discriminant validity, dan cronbach's alpha. Sedangkan untuk menganalisis data inner model menggunakan teknik Uji Goodness of fit model, R – Square (R^2), F-Square (Effect Size), dan Boostrapping.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap Convergen Validity, hasil analisis nilai outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel Tren, FoMO, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $>0,07$ dengan nilai terendah sebesar 0.783 (indikator Z.5) dan tertinggi sebesar 0.899 (indikator Y.4), ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan variabel latennya dengan sangat baik. Hasil analisis Discriminant Validity menunjukkan bahwa nilai loading setiap indikator pada konstruk utamanya secara konsisten lebih tinggi daripada nilai cross loading (korelasi) indikator tersebut pada konstruk-konstruk lainnya, ini membuktikan bahwa setiap konstruk laten memiliki keunikan dan secara empiris berbeda satu sama lain, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan (Discriminant Validity).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 serta nilai Composite Reliability melebihi 0,70. Hasil tersebut menegaskan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga layak digunakan pada tahap analisis penelitian selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

R-Square merupakan ukuran yang menunjukkan besarnya kemampuan variabel laten eksogen dalam menjelaskan variabel laten endogen. Hair et al. (2023) mengemukakan bahwa nilai R-Square dikategorikan kuat apabila mencapai 0,75, moderat pada nilai 0,50, dan lemah pada nilai 0,25. Hasil pengujian R-Square disajikan pada bagian berikutnya.

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Brand Trust (Z)</i>	0.326	0.312
Keputusan Pembelian (Y)	0.632	0.621

PENGARUH TREN DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI *BRAND TRUST* PADA GEN Z DI KOTA JAMBI

Sumber : pengolahan Data Menggunakan PLS 4.0 (2025)

Pada Tabel 1, nilai *R-Square* variabel *Brand Trust* (Z) tercatat sebesar 0,326. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel Tren dan *Fear of Missing Out* dalam menjelaskan *Brand Trust* mencapai 32,6% dan berada pada kategori lemah. Nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,632. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh gabungan variabel Tren, *Fear of Missing Out*, dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian mencapai 63,2% dan termasuk dalam kategori moderat.

2. Uji *F-Square* (*Effect Size*)

F-Square atau ukuran efek digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hair et al. (2023) mengklasifikasikan nilai *F-Square* ke dalam tiga tingkat, yaitu 0,02 sebagai pengaruh lemah, 0,15 sebagai pengaruh sedang, dan 0,35 sebagai pengaruh kuat. Hasil pengujian *F-Square* disajikan pada bagian berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji *F-Square* (*Effect Size*)

Variabel	Tren (X1)	FoMO (X2)	Brand Trust (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
Tren (X1)			0.085	0.033
FoMO (X2)			0.045	0.024
Brand Trust (Z)				0.643

Sumber : pengolahan Data Menggunakan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *F-Square* menunjukkan bahwa pengaruh Tren terhadap *Brand Trust* sebesar 0,085 dan termasuk dalam kategori lemah. Besaran pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Brand Trust* tercatat sebesar 0,045 yang juga berada pada kategori lemah. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,643 dan dikategorikan sebagai pengaruh besar. Nilai *F-Square* pengaruh Tren terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,033 yang menunjukkan pengaruh lemah. Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian tercatat sebesar 0,024 dan termasuk dalam kategori pengaruh lemah.

3. Uji Hipotesis (Bostrapping)

a. Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 3. Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Tren	->	0.355	0.365	0.116	3.067	0.003
Brand Trust						
Tren	->	0.379	0.377	0.116	3.269	0.001
Keputusan Pembelian						
FoMO	->	0.257	0.265	0.099	2.588	0.011
Brand Trust						
FoMO	->	0.295	0.295	0.092	3.222	0.002
Keputusan Pembelian						
Brand Trust		0.592	0.621	0.111	5.343	0.000
->						
Keputusan Pembelian						

Sumber : pengolahan Data Menggunakan PLS 4.0 (2025)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung. Pada pengaruh langsung, ditemukan bahwa tren berpengaruh terhadap brand trust dengan nilai T-Statistics sebesar 3,067 dan P-Values sebesar 0,003. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2022) yang menyatakan bahwa tren memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nurfazila et al. (2023) yang menyatakan bahwa tren memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand trust. Pelanggan yang puas dengan merek akan muncul rasa percaya dengan merek tersebut.

Tren juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistics sebesar 3,269 dan P-Values sebesar 0,001. Temuan ini sejalan dengan

PENGARUH TREN DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI *BRAND TRUST* PADA GEN Z DI KOTA JAMBI

penelitian Elkatmiş (2024) serta Latifah et al. (2025) yang menyatakan bahwa tren memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, khususnya pada kelompok usia muda. Temuan Saputra & Sari (2022) juga menyatakan bahwa semakin baik tren yang berkembang di masyarakat, maka semakin baik pula konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, oleh karena itu tren dapat dipandang sebagai salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian iPhone pada Gen Z.

FoMO berpengaruh secara langsung terhadap Brand Trust dengan nilai T-Statistics sebesar 2,588 dan P-Values sebesar 0,011. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Rahmatullah & Hermeindito (2025) yang mengungkapkan bahwa FoMO berperan signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui dorongan untuk mengikuti tren sosial serta rekomendasi yang berkembang di platform digital. Nasr et al. (2023) menjelaskan bahwa FoMO menciptakan tekanan sosial yang kuat pada gen Z, sehingga memengaruhi keyakinan mereka terhadap kelayakan suatu produk untuk dibeli. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen.

FoMO juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistics sebesar 3,222 dan P-Values sebesar 0,002. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Latifah et al. (2025) serta Novalia et al. (2025) yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z. Penelitian Sumirat & Nurbasari (2025) menemukan bahwa FoMO mendorong untuk membeli produk-produk premium meskipun tidak memiliki kebutuhan mendesak, semata-mata karena takut tertinggalan dari lingkungannya, dengan demikian FoMO merupakan faktor psikologis yang sangat relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian produk teknologi premium.

Brand trust berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistics sebesar 5,343 dan P-Values sebesar 0,000. Temuan ini relevan dengan penelitian Sari et al. (2022) dan Syofyandi & Hayani (2023) yang menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Penelitian Nur Wahida et al. (2024) juga menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu brand trust dapat dipandang sebagai variabel kunci dalam menjembatani pengaruh tren dan FoMO terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4. Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Tren →					
Brand Trust - → Keputusan	0.210	0.229	0.089	2.371	0.020
Pembelian					
FoMO →					
Brand Trust - → Keputusan	0.152	0.165	0.072	2.098	0.038
Pembelian					

Sumber : pengolahan Data Menggunakan PLS 4.0 (2025)

Pada uji pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa tren berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust dengan nilai T-Statistics sebesar 2,371 dan P-Values sebesar 0,020. Hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) yang menyatakan bahwa brand trust berperan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan dan niat baik merek yang terbentuk melalui pengalaman atau pengaruh sosial dan kepercayaan tersebut menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan Vidyanata (2022) yang menunjukkan bahwa brand trust berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh eksternal seperti tren sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Fomo juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand trust dengan nilai T-Statistics sebesar 2,098 dan P-Values sebesar 0,038. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa Brand Trust memiliki peran signifikan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone. Penelitian Sumirat & Nurbasari (2025) juga menunjukkan bahwa FoMO berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi produk Apple ketika didukung oleh persepsi positif terhadap merek.

PENGARUH TREN DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI *BRAND TRUST* PADA GEN Z DI KOTA JAMBI

Hasil penelitian Rahmatullah & Hermeindito (2025) bahkan memperkuat temuan yang menyatakan bahwa FoMO terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan dengan brand trust sebagai mediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh tren dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z di Kota Jambi dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin kuat tren yang berkembang di lingkungan masyarakat maupun FoMO yang muncul karena adanya rasa takut tertinggal dari pengalaman dan tren sosial mendorong konsumen untuk mempercayai iPhone sebagai merek yang aman, populer, dan dapat diterima secara sosial.

Keputusan pembelian terbukti didorong secara kuat dan signifikan oleh tren yang kuat di lingkungan masyarakat secara langsung, didorong secara kuat dan signifikan oleh FoMO yang muncul karena rasa takut tertinggal pengalaman dan tren sosial, serta didorong oleh *brand trust* dengan keandalan produk, konsistensi kinerja, reputasi merek, serta rasa aman yang dirasakan konsumen. *Brand trust* terbukti secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi yang menjebatani pengaruh tren dan FoMO terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan temuan ini, Perusahaan dan pelaku pemasaran iPhone disarankan untuk terus konsisten menjaga relevansi produk melalui inovasi yang selaras dengan perkembangan tren teknologi dan gaya hidup generasi Z. Memperkuat kepercayaan konsumen dengan penekanan pada popularitas, penerimaan sosial, serta pengalaman pengguna tanpa menciptakan tekanan sosial yang berlebihan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain di luar model penelitian ini, seperti *peer conformity*, *electronic word of mouth* (e-WoM), *perceived value*, atau *lifestyle* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk teknologi premium. Menerapkan model

penelitian ini pada produk premium lain atau pada wilayah yang berbeda, serta menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*).

DAFTAR REFERENSI

- Apple. (2025). Statistik Apple. Business of Apple. BPS. (2024). Statistik Daerah.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>
- Elkatmiş, M. (2024). Examination of social media usage habits of generation Z Metin. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1370823>
- Fan, Z., Zhou, Z., & Zhang, W. (2024). Game analysis of enterprise data sharing from a supply chain perspective. *Heliyon*, 10(4), e25678.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25678>
- Hu, Q., Hu, X., & Hou, P. (2022). One Social Media, Distinct Habitus: Generation Z's Social Media Uses and Gratifications and the Moderation Effect of Economic Capital. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.939128>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* 16E. In Pearson.
- Latifah, Riyanto, M., & Nugroho, B. S. (2025). Influence of FOMO and Trends on iPhone Purchasing Decisions : A Generation Z Perspective in Semarang City. *Admisi Dan Bisnis*, 26.
- Nižetić, S., Solic, P., López-de-Ipiña González-de-Artaza, D., & Patrono, L. (2020). Internet of Things (IoT): Opportunities , issues and challenges towards a smart and sustainable future. *Journal of Cleaner Production Journal*, 274.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122877>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

**PENGARUH TREN DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE MELALUI
BRAND TRUST PADA GEN Z DI KOTA JAMBI**

- Sari, N., Sudarmiatin, & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 129–137. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.219>
- Soviyanti, E., & Nofrizal, N. (2024). The Factors Influencing Brand Love and Willingness to Pay among iPhone Consumers in Indonesia. *Binus Business Review*, 15(3), 271–285. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i3.10945>
- Sumirat, R., & Nurbasari, A. (2025). the Millennial and Gen Z Obsession: Viral Marketing, Fomo, and Exclusive Apple Products. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia*, 8(24), 01–20. <https://doi.org/10.35631/ijham.824001>
- Syofyandi, S., & Hayani, N. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK , BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IPHONE (STUDI MASYARAKAT PEKANBARU). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 02(01), 68–74.
- Szabó, D., & Dani, E. (2022). Smartphones and social media as status symbol of Gen Z. 0–2. <https://doi.org/10.12775/FT.2022.005>