

HALAMAN MOTTO

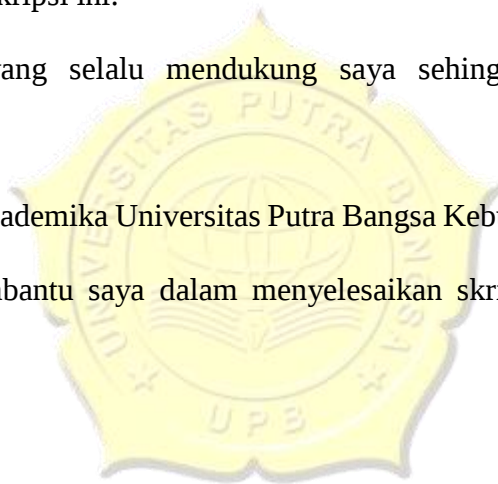
"Berlari menuju kesuksesan, dengan semangat pantang menyerah. Untuk senyum orang tua."



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Mokhamad Khambali & Ibu Rofikowati, terimakasih atas limpahan doa dan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu memberikan yang terbaik.
2. Saudara dan keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan support dan dukungannya baik secara moril maupun materil.
3. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dalam membimbing saya dan meluangkan waktunya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman yang selalu mendukung saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Semua civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen dan semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi dari awal sampai akhir.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Co-branding*, Sosial Media *Marketing*, dan *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 26.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Co-branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sosial Media *Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Fear of Missing Out*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh *Co-branding*, Sosial Media *Marketing*, dan *Fear of Missing Out* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

Kata Kunci: *Co-branding*, Sosial Media *Marketing*, dan *Fear of Missing Out*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Co-branding, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out on Purchasing Decisions of Erigo products in Kebumen Regency. This type of research uses a quantitative approach with a purposive sampling method. Data collection using a questionnaire with a Likert scale and a sample size of 100 respondents. Data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, t test, F test, and coefficient of determination using SPSS 26.0 for windows. The results of this study indicate that Co-branding partially has a significant effect on Purchasing Decisions, Social Media Marketing partially has a significant effect on Purchasing Decisions, Fear of Missing Out, partially has a significant effect on Purchasing Decisions. The influence of Co-branding, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out simultaneously has an effect on Purchasing Decisions of Erigo products in Kebumen Regency.

Keywords: *Co-branding, Social Media Marketing, and Fear of Missing Out, Purchase Decision.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan ke Allah SWT yang telah melimpahkan kurnia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Co-branding, Sosial Media Marketing dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kabupaten Kebumen”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat pada bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literature. Namun penulis sangar sadar bahwa dalam penulisan ini tentu masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua karena masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesarbesarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan fisik, memberikan bantuan tenaga, bantuan pikiran, bantuan motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mokhamad Khambali dan Ibu Rofikowati yang selalu senantiasa mendoakan, membimbing, memotivasi dan memperjuangkan dengan segala kemampuannya, agar putra putrinya mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan berakhlak mulia.
3. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta teman-teman yang sudah memberikan semangat serta dukungan.
4. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui kegiatan mengajar.
5. Semua responden yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk data yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan penulisan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan dan pahala kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 8 Juli 2025

Penulis

Rizky Pangestu

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Batasan Masalah.....	16
1.4. Tujuan Penelitian	18
1.5. Manfaat Penelitian	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	21
2.1. Tinjauan Teori.....	21
2.1.1. Keputusan Pembelian	21

2.1.2. <i>Co-branding</i>	29
2.1.1. <i>Sosial Media Marketing</i>	32
2.1.1. <i>Fear of missing out (FoMO)</i>	34
2.2. Penelitian Terdahulu	37
2.3. Hubungan Antar Variabel	43
2.1. Model Empiris.....	46
2.2. Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	49
3.2. Variabel Penelitian	49
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	50
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	57
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data.....	59
3.6. Populasi dan Sampel	61
3.7. Teknik Analisis	63
3.8. Alat Analisis Data	63
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Analisis Deskriptif	72
4.2. Analisis Deskriptif	74
4.3. Analisis Statistik	77
4.4. Pembahasan.....	94
BAB V SIMPULAN	99
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Merek fesyen Lokal yang jadi favorit masyarakat Indonesia.....	2
Tabel I-2 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia	5
Tabel I-3 Platform Sosial Erigo	7
Tabel I-4 Observasi Keputusan Pembelian Produk Erigo.....	10
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel III-1 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	52
Tabel III-2 Distribusi Variabel <i>Co-Branding</i>	54
Tabel III-3 Distribusi Variabel Sosial Media <i>Marketing</i>	56
Tabel III-4 Distribusi Variabel <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	57
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel IV-4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	76
Tabel IV-5 Hasil Validitas Keputusan Pembelian	78
Tabel IV-6 Hasil Validitas <i>Co-Branding</i>	79
Tabel IV-7 Hasil Validitas Sosial Media <i>Marketing</i>	79
Tabel IV-8 Hasil Validitas <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	80
Tabel IV-9 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel IV-10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	84
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	85
Tabel IV-12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	87
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	90
Tabel IV-14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	92
Tabel IV-15 Hasil Uji Determinasi (Uji R ²).....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Foto Produk Erigo	4
Gambar II-1 Kerangka Teoritis	47
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas	83
Gambar IV-2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2 Data Indentitas Responden	115
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner	118
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	122
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	125
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	126
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda.....	128
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	129
Lampiran 9 Tabel r.....	130
Lampiran 10 Tabel t.....	133
Lampiran 11 Tabel F.....	136
Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi.....	139
Lampiran 13 Kartu Seminar Proposal Skripsi	140

