

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

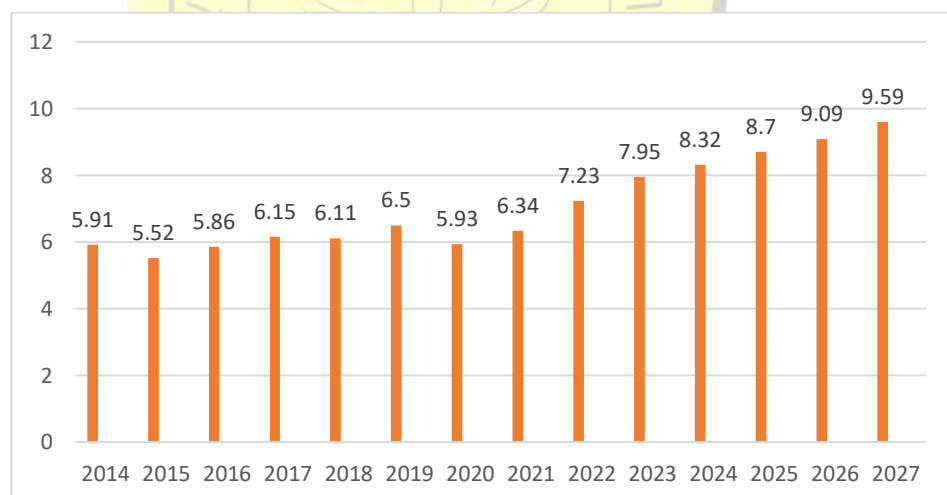
Kemajuan global yang berkembang cepat ini menciptakan persaingan yang ketat. Hal ini menuntut para pemilik usaha harus semakin kreatif, kritis, dan sadar terhadap perubahan dunia yang sedang terjadi. Ketatnya persaingan antar perusahaan saat ini secara tidak langsung menuntut perusahaan menciptakan cara baru dalam memasarkan barangnya untuk menarik pelanggan agar semakin loyal terhadap produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Upaya peningkatan penjualan dapat menjadi lebih baik dengan cara perusahaan harus memberikan inovasi atau pengembangan yang lebih baik dan membuat strategi untuk meningkatkan kualitas penjualan produk. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan termasuk keputusan pembelian konsumen yang sering kali menjadi hal yang menentukan lakunya suatu produk (Arianty & Andira, 2021).

Dikutip dari penelitian An Nisa Nur Fatimah (2023) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah melakukan pembelian dan menjatuhkan pilihan. Hal ini dilakukan setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif sebelum pilihan dijatuhkan. Ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahap tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah, menyusun alternatif yang akan dipilih, dan sampai pada pengambilan komponen utama dari perilaku konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Shabina Asaha (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah penentu yang muncul dari pembeli atau konsumen untuk melakukan tindakan untuk membeli suatu produk. Maka disini keputusan pembelian dianggap penting karena dengan kita bisa menarik perhatian dua konsumen dalam memutuskan pembeliannya untuk produk yang kita tawarkan, maka itu menjadi salah satu keuntungan untuk usaha kita.

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diiringi dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu merek yang paling disukai dan populer bagi seseorang. Terdapat dua faktor yang dapat berperan pada niat beli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Dengan adanya keputusan pembelian konsumen dapat menentukan bagaimana perusahaan menentukan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, kita dapat melihat bagaimana industri kosmetik di Indonesia yang terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Berbagai macam produk kosmetik semakin digemari oleh kalangan masyarakat terutama perempuan mulai anak remaja hingga dewasa. Hal ini membuat permintaan akan produk kosmetik menjadi meningkat. Banyak merek-merek kosmetik lokal yang menjadi lebih kompetitif terutama dalam hal memasarkan produknya (Ni Putu Devi Putri Dikayana, 2024).

Perkembangan industri kosmetik saat ini tentunya disertai dengan meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen akan pentingnya kosmetik untuk memenuhi gaya hidup serta menunjang penampilan agar memiliki penampilan yang lebih baik (Edwin K, 2021). Pertumbuhan kosmetik di Indonesia saat ini terbilang sangat baik. Ditunjukkan dengan adanya kenaikan yang terjadi pada industri kosmetik di Indonesia sebesar 20,6 persen. BPOM mengatakan bahwa jumlah industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan kosmetik terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan tersebut didominasi oleh UMKM yaitu 83 persen (Suara.com, 2022). Di bawah ini terdapat gambar yang menjelaskan perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia.



Gambar I- 1
Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di
Indonesia (2014-2027)
Sumber: Katadata, 2025

Berdasarkan dari laporan Statista, pendapatan yang diperoleh di pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau

apabila dirupiahkan mencapai 111,83 triliun rupiah pada tahun 2022. Perkiraan pertumbuhan pasar setiap tahun adalah sebesar 5,81 persen. Dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan per tahun dari 2022 hingga 2027. Volume pasar tersebut diuraikan berdasarkan masing-masing segmen yaitu segmen perawatan diri sebesar 3,18 miliar dolar AS, *skincare* sebesar 2,05 miliar dolar AS, kosmetik sebesar 1,61 miliar dolar AS, dan parfum sebesar 39 juta dolar AS. Pertumbuhan pasar yang semakin meningkat menjadikan industri kosmetik memiliki potensi dan peluang yang tinggi di Indonesia (Katadata, 2022).

Sejalan dengan data di atas, dalam beberapa tahun terakhir banyak bermunculan merek-merek lokal dalam produk kecantikan seperti merek kosmetik Ms Glow, Wardah, Make Over, Rose All Day, BLP Beauty, Luxcrime, Somethinc, *Mother Of Pearl*, dan lainnya. Tentu tidak mudah jika tanpa kehadiran media sosial yang dapat mengubah pola pikir dan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk apalagi jika produk baru (Febrinastri, 2022). Banyaknya kosmetik yang dikeluarkan oleh kalangan artis atau *influencer* tidak jauh dari yang namanya *Personal Branding Owner*. *Personal Branding* seorang pemilik bisnis menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen pada saat akan membeli sebuah produk. *Personal Branding* sederhananya dapat diartikan sebagai membangun merek pada diri sendiri (Darmawaty, 2024).

Personal Branding tidak hanya dapat dilakukan oleh artis atau *influencer*, namun dapat dilakukan juga oleh semua orang dengan tujuan

yang berbeda-beda. Misalnya calon pekerja saat ini, untuk mencari pekerjaan juga harus melakukan *Personal Branding*, karena sekarang ini melalui media sosial seorang HRD dapat melihat calon karyawan yang berekspresi dan juga berkarakter (Didy, 2022).

Tasya Farasya seorang *beauty influencer* yang dikenal luas di Indonesia, Menurut influence.id (2025) terkait dengan jumlah *followers* *Beauty Influencer* Indonesia terbanyak di Instagram, Tasya Farasya adalah seorang *Beauty Influencer* terpopuler nomor 5 di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut di Instagram dengan total 7,1 juta followers per Februari 2025, Selain Instagram, Tasya Farasya juga memiliki 4,2 juta subscribers di Youtube, dan 4,3 juta followers di TikTok. Tasya Farasya telah berhasil membangun *Personal Branding* yang kuat melalui konten-konten yang konsisten di media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

Personal branding yang kuat dari Tasya Farasya berpotensi menciptakan koneksi emosional antara produk dan konsumennya. Dengan pendekatan *storytelling*, Tasya mampu mengubah produk menjadi bagian dari pengalaman dan gaya hidup yang dapat diasosiasikan oleh pengikutnya. Pengikut Tasya Farasya menyebut dampak dari review yang diberikan oleh Tasya dengan sebutan "Racun Tasya Farasya" yang kini berubah menjadi "Tasya Farasya *Approved*" (Taslaud, 2022). Produk kecantikan yang dipromosikan oleh Tasya Farasya dapat mempengaruhi audiensnya dalam mencari informasi agar dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk yang dipromosikan (Wardani, 2020).

Dalam lima tahun terakhir, Tasya Farasya telah mendapatkan banyak penghargaan dalam dunia *Beauty Influencer* seperti; *Beauty and Fashion Creator of the year 2019*, *Clara Magazine Award Category Content Creator & Beauty of the year 2019*, *Global TV Award Content Creator of the year (beauty) 2022-2023* dan *Tiktok Award 2024 Beauty and Fashion Creator of the year*. Selain terkenal sebagai seorang *Beauty Influencer*, Tasya Farasya juga merupakan pemilik merek kosmetik lokal *Mother Of Pearl* yang dikenal dengan kualitas produknya yang unggul (Addiena dan Ajat, 2024).

Mother Of Pearl merupakan produk kosmetik yang didirikan oleh Tasya Farasya pada awal September 2021 dengan merilis tiga produk pertamanya, yaitu *primer*, *concealer*, dan *translucent powder* sebagai *base makeup* untuk menghasilkan *flawless complexion*. Dengan tagline *#MotherKnowsBest* layaknya naluri seorang ibu yang selalu ingin memberikan yang terbaik bagi anaknya, *Mother of Pearl* diluncurkan dengan misi untuk memberikan rangkaian produk *makeup* dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan wanita Indonesia akan produk kecantikan (Sociolla, 2021).

Berdasarkan catatan penjualan di Sociolla, pada awal September 2021 *Mother of Pearl* berhasil menjual tiga produk pertamanya, yaitu *primer*, *concealer*, dan *translucent powder* hanya dalam kurun waktu 8 jam (Larassati, 2021). Pada tahun 2022 *brand* ini kembali merilis produk baru di Sociolla berupa *makeup complexion* yaitu *sunscreen foundation* yang

mampu terjual dalam kurun waktu hanya 13 menit pertama setelah rilis dengan total penjualan Rp 1 miliar (Ochell, 2022).

Seperti halnya Tasya, *Mother Of Pearl* kini sudah banyak mendapatkan penghargaan untuk produk-produknya. Beberapa penghargaan kosmetik *Mother Of Pearl* yaitu; *Loose Powder For Microblur Translucent Loose Powder*, *Female Daily Award 2023 Editor's Choice: The Up & Rising Brand*, *Cosmax Indonesian Award The Best Make Up Category For Microblur Translucent Loose Powder* (Addiena Hanifah dan Ajat Sudrajat, 2024). Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana *Personal Branding* dari Tasya Farasya dapat memengaruhi minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk *Mother Of Pearl* dengan maraknya keluaran *brand* baru terutama yang bukan *brand* lokal Indonesia.

Faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak hanya dari *Personal Branding* seseorang, tetapi adanya kepercayaan konsumen akan merek produk (*brand trust*). Konsumen memilih produk tidak hanya dari hasil *review* seseorang juga memilih produk dari *brand* yang mereka percayai. *Trust* atau kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, atau lainnya. Nilai-nilai yang ada akan memengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya (Doddy Siregar, 2021).

Brand trust adalah kepercayaan merek yang memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas, sehingga pada gilirannya memengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor

elastisitas pangsa pasar dan harga (Shihab & Sukendar, 2009). *Brand trust* akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Wulandari & Nurcahya, 2015).

Kehadiran *Mother Of Pearl* menjadi salah satu bentuk bahwa merek lokal memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau yang dapat digunakan oleh semua jenis dan warna kulit khususnya wanita Indonesia, selain itu *Mother of Pearl* telah bersertifikasi halal, lolos BPOM, dan tidak mengandung bahan hewani dalam pembuatan produknya (vegan) (Larassati, 2021). Persaingan pada produk kosmetik lokal dipasaran membuat Tasya Farasya sebagai *Beauty Influencer* sekaligus pemilik *brand* kosmetik *Mother Of Pearl* dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial, melakukan review terhadap produknya sendiri sebagai salah satu upaya promosi untuk memperkenalkan dan membangun *Brand Trust* pada produk tersebut yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian audiensnya (Antonius Felix, 2024).

Menciptakan sebuah produk baru untuk diterima di pasar Indonesia itu tidaklah mudah. Harus memiliki ciri khas tersendiri dari produk yang akan di jual. Ciri khas dari sebuah produk dapat dilihat dari desain produk. Desain adalah fungsi yang di pengaruhi oleh tampilan untuk kebutuhan konsumen sesuai dengan fungsi produknya, sehingga dirancang dengan baik yang dapat menarik keputusan pembelian. Faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan kosmetik salah satunya adalah desain

produk pada barang. Karena akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan tersebut (Djoko Hananto, 2021).

Sebuah desain merupakan totalitas dari fitur yang memengaruhi bagaimana sebuah produk dapat terlihat, dapat terasa, dan dapat berfungsi pada konsumen menurut Kotler dan Keller (2012). Desain produk merupakan proses mendesain bentuk dan manfaat dari produk tersebut sehingga bisa memiliki suatu ciri-ciri yang khas. Desain secara sederhana menggambarkan bentuk luar produk. Wujud produk yang menarik adalah gambaran dari desain yang berkualitas. Perancang yang baik memperhitungkan bentuk luar dari produk dan juga menghasilkan produk yang aman, murah, dan gampang untuk setiap pemakaian, serta ekonomis untuk diproduksi serta pendistribusiannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Desain yang menarik secara visual mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang padat persaingan. Tampilan produk yang estetik dan menarik dapat memicu minat konsumen untuk melihat lebih lanjut dan mempertimbangkan untuk membeli. Selain itu, desain yang praktis dan ergonomis merupakan elemen penting. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kenyamanan penggunaan serta memenuhi kebutuhan fungsional mereka dengan baik. Hal ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Pane et al, 2021).

Mengutip dari penelitian Addiena Hanifah dan Ajjat pada September 2024 mengatakan bahwa keunikan desain produk dari *brand*

Mother Of Pearl terletak pada perpaduan antara estetika modern dan fungsional yang inovatif. Misalnya, kemasan produk dirancang dengan warna-warna elegan yang mencerminkan kepribadian Tasya Farasya, dilengkapi dengan detail yang menonjolkan kesan mewah namun tetap praktis digunakan sehari-hari. Selain itu, desainnya mempertimbangkan aspek keberlanjutan dengan menggunakan material ramah lingkungan, menjadikannya tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan nilai-nilai konsumen masa kini. Dengan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap desain produk, maka *brand Mother Of Pearl* berupaya mengeksplorasi supaya aspek desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *Personal Branding owner*, *brand trust*, dan desain produk, adapun faktor yang dapat memengaruhi hubungan seperti *Fear of Missing Out* yang masih belum dieksplorasi. *Fear of Missing Out* merupakan sebuah fenomena psikologis yang lazim di kalangan muda-mudi. *Fear of Missing Out* juga dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen untuk mendorong pengambilan keputusan impulsif dan niat pembelian (Abel & Buff, 2016). Dikutip dari penelitian Santoso (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis salah satunya adalah *Fear of Missing Out*.

Pada dasarnya *Fear of Missing out* (ketakutan akan ketinggalan) atau lebih familiar dengan istilah *Fear Of Missing Out* telah diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al. (2013)

yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* merupakan fenomena dalam dunia psikologis di mana orang-orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Dikutip dari penelitian Celik et, al. (2019) yang menemukan bahwa *Fear Of Missing Out* menciptakan sebuah rasa urgensi untuk meningkatkan volume pembelian pelanggan. Dengan demikian peneliti akan berfokus pada *Personal Branding Owner*, *Brand Trust*, Desain Produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menambahkan variabel *Fear of Missing Out* sebagai variabel moderasi yang berguna untuk memengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diberi judul “PENGARUH *PERSONAL BRANDING OWNER*, *BRAND TRUST*, DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DI MODERASI OLEH *FEAR OF MISSING OUT*. (STUDI KASUS *BRAND MOTHER OF PEARL BY TASYA FARASYA*)”.

1.2. Rumusan Masalah

Salah satu *influencer* yang memiliki dampak signifikan di Indonesia adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya telah berhasil membangun *Personal Branding* yang kuat melalui konten-konten yang konsisten di media sosial. Pratiwi (2022) menunjukkan bahwa *personal branding influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion di kalangan Gen Z. Maka, *Personal branding* yang kuat dari Tasya Farasya berpotensi menciptakan koneksi emosional antara produk dan

konsumennya. Dengan pendekatan *storytelling*, Tasya mampu mengubah produk menjadi bagian dari pengalaman dan gaya hidup yang dapat diasosiasikan oleh pengikutnya (Darmawati dan Diny Ramadhani, 2024).

Selain terkenal sebagai seorang *Beauty Influencer*, Tasya Farasya juga merupakan pemilik merek kosmetik lokal *Mother Of Pearl*. Persaingan pada produk kosmetik lokal di pasaran membuat Tasya Farasya sebagai *Beauty Influencer* sekaligus pemilik *brand* kosmetik *Mother Of Pearl* dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial, melakukan review terhadap 5 produknya sendiri sebagai salah satu upaya promosi untuk memperkenalkan dan membangun *Brand Trust* pada produk tersebut yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian audiensnya (Nur Inayatus Sholikhah, 2022).

Faktor yang tidak kalah penting yang dapat menarik konsumen terhadap keputusan pembelian adalah desain produk. Dalam hal ini yang menarik dari desain *brand Mother Of Pearl* terletak pada perpaduan antara estetika modern dan fungsional yang inovatif. Misalnya, kemasan produk dirancang dengan warna-warna elegan yang mencerminkan kepribadian Tasya Farasya, dilengkapi dengan detail yang menonjolkan kesan mewah namun tetap praktis digunakan sehari-hari. Selain itu, desainnya mempertimbangkan aspek keberlanjutan dengan menggunakan material ramah lingkungan, menjadikannya tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan nilai-nilai konsumen masa kini.

Penelitian ini terletak pada kebutuhan memahami perilaku konsumen kosmetik lokal premium di tengah persaingan ketat dengan *brand* besar seperti Wardah, Somethinc, dan Make Over. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemilik *brand influencer*, seperti Tasya Farasya, dalam merancang strategi *branding*, membangun kepercayaan konsumen, mengoptimalkan desain produk, serta memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* untuk meningkatkan penjualan.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada; pertama integrasi *personal branding owner*, *brand trust*, dan *desain produk* dalam satu model penelitian yang berfokus pada *brand* kosmetik milik *beauty influencer* top 5 di Indonesia. Kedua, penekanan pada peran strategis desain produk, bukan sekadar faktor pendukung. Ketiga penggunaan variabel moderasi *Fear of Missing Out*, yang masih jarang diteliti dalam konteks keputusan pembelian pada *brand* kosmetik lokal. Dengan menjadikan *Mother of Pearl by Tasya Farasya* sebagai studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis sekaligus praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan strategi bisnis *brand* kosmetik di Indonesia

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Personal Branding owner* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*?
3. Apakah desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*?
4. Apakah *Fear of Missing Out* dapat memoderasi pengaruh antara *Personal Branding owner* terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*?
5. Apakah *Fear of Missing Out* dapat memoderasi pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*?
6. Apakah *Fear of Missing Out* dapat memoderasi pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dapat melebar ke berbagai aspek, untuk menghindari agar penelitian ini tidak melebar dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini menetapkan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada *brand* kosmetik *Mother of Pearl (MOP) by Tasya Farasya* sebagai studi kasus, sehingga hasil penelitian tidak digeneralisasi untuk seluruh *brand* kecantikan di Indonesia.

2. Subjek penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik dengan brand mother of pearl diseluruh wilayah Indonesia dengan batasan usia 18-45 tahun karena rentang usia yang sudah memiliki daya beli.
3. Penelitian ini dibatasi dengan variabel independen *personal branding owner*, *brand trust*, desain produk, lalu variabel dependen keputusan pembelian konsumen dan variabel moderasi *Fear of Missing Out*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menyusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *Personal Branding owner* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*.
4. Untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out* dalam memoderasi hubungan antara *Personal Branding owner* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*.

5. Untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out* dalam memoderasi hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*.
6. Untuk mengetahui peran *Fear of Missing Out* dalam memoderasi hubungan antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *brand Mother Of Pearl by Tasya Farasya*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi perusahaan *Mother Of Pearl Beauty by Tasya Farasya* untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan.
2. Menyediakan informasi tentang bagaimana *Fear of Missing Out* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan tentang hubungan antara *Personal Branding owner*, *brand trust*, desain produk dan keputusan pembelian.
2. Memberikan kontribusi pada teori *Fear of Missing Out* dalam konteks pemasaran dan konsumen.