

## Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui FOMO di Pekanbaru

Fadlan Azmi Ghani Siregar<sup>1</sup> Sri Restuti<sup>2</sup> Henni Novisari<sup>3</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru,  
Riau, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [fadlan.azmi1809@student.unri.ac.id](mailto:fadlan.azmi1809@student.unri.ac.id)<sup>1</sup> [sri.restuti@lecturer.unri.ac.id](mailto:sri.restuti@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>  
[henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id](mailto:henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui fear of missing out pada produk iPhone. Populasi Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen atau pengguna iPhone di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian iPhone. Teknik perhitungannya sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus hair et al., (2021), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS versi 4.1.1.47 Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out. Fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fear of missing out.

**Kata Kunci:** Brand Image, Fear of Missing Out dan Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study was conducted with the aim of determining the effect of brand image on purchasing decisions through fear of missing out on iPhone products. Population In this study, the population used was all consumers or iPhone users in Pekanbaru City who had purchased an iPhone. The sampling technique used in this study was purposive sampling using the formula by Hair et al. (2021), resulting in a sample size of 150 respondents. The data analysis method used in this study was Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS software version 4.1.1.47. The results showed that brand image had a positive and significant effect on fear of missing out. Fear of missing out had a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions through fear of missing out.*

**Keywords:** Brand Image, Fear of Missing Out and Purchasing Decisions



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## PENDAHULUAN

Sebagai makhluk sosial manusia memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi, berinteraksi dan bertukar informasi. Seiring perkembangan zaman, teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia semakin maju. Bukti kemajuan teknologi adalah semakin banyak pengguna internet. Internet sendiri merupakan jaringan yang menghubungkan media elektronik dengan media lainnya. Salah satu media elektronik yang dapat mengakses internet adalah gadget. Saat ini gadget menjadi suatu kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga lansia menggunakan gadget sebagai alat komunikasi Selain itu banyak masyarakat juga menggunakan gadget sebagai media berbisnis dan belajar karena dinilai efektif dalam penggunaannya. Masyarakat dapat berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu, gadget juga dipandang sebagai gaya hidup seseorang. Banyak masyarakat menggunakan gadget bukan karena fungsi dasar saja tetapi nilai pandang orang lain terhadap gadget yang

digunakannya. Salah satu *product gadget* terkenal di dunia (Mussadad & Yulianto, 2025). Khususnya Indonesia saat ini adalah *iPhone* yang diproduksi dan dibawah oleh perusahaan Apple Inc., merupakan perusahaan multinasional yang bergerak dalam bidang produksi, pengembangan serta penjualan barang elektronik dan gadget terbesar di dunia yang berhasil mencakup pasar global. Apple dikenal sebagai perusahaan teknologi tercanggih pada abad ini, hal ini didasari dengan adanya inovasi yang terus dilakukan Apple Inc tiap tahunnya. Salah satu produk Apple yang banyak diminati masyarakat saat ini adalah *iPhone* dari kalangan menengah sampai atas. Dilansir dari *financial times* sebagian besar generasi Z merasa gengsi jika tidak menggunakan *iPhone*. Menurut survei yang dilakukan, 90% dari mereka merasa user *iPhone* merupakan simbol status penting dalam kelompok sebaya mereka. Salah satu fenomena yang marak terjadi saat ini adalah penyewaan *iPhone* untuk kebutuhan dokumentasi ada juga yang menyewa *iPhone* untuk memenuhi rasa gengsi (Kaskus.com). *IPhone* merupakan gadget pertama yang menggunakan *software* rancangan sendiri. Berbeda dengan merek pesaingnya yang harus menggunakan *software* buatan google atau microsoft, hal ini dapat menjadi suatu keuntungan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kinerja dari setiap produknya khususnya *iPhone* (Mussadad & Yulianto, 2025).

Data penjualan global Q2 2025 menunjukkan bahwa *iPhone* mendominasi tiga posisi teratas smartphone terlaris di dunia melalui *iPhone 16*, *iPhone 16 Pro Max*, dan *iPhone 16 Pro*. Dominasi ini mencerminkan kuatnya minat dan preferensi konsumen terhadap produk Apple. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa proses keputusan pembelian konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif berakhir pada pilihan *iPhone* karena dianggap menawarkan kualitas, inovasi, dan pengalaman pengguna yang lebih unggul. Konsistensi *iPhone* menempati peringkat atas juga menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen dan keberhasilan Apple dalam mengonversi persepsi positif menjadi keputusan pembelian nyata. Data *Top Brand Index* periode 2021 hingga Q3 2025 menunjukkan bahwa posisi merek *iPhone* menunjukkan tren peningkatan yang konsisten di pasar *smartphone* Indonesia. Meskipun dalam data *Top Brand Index* posisi tertinggi masih didominasi oleh Samsung dan Oppo, pemilihan *iPhone* sebagai objek penelitian tetap relevan karena menunjukkan pola perkembangan yang menarik. Meski popularitas *iPhone* cukup tinggi, posisinya masih tertahan di peringkat ketiga karena konsumen menilai fitur dan harga yang ditawarkan kurang sebanding dibanding Samsung dan Oppo. Persaingan yang ketat ini menuntut setiap produsen menghadirkan keunggulan kompetitif, baik dari segi desain, kualitas, fitur, branding, maupun harga (Gunawan & Rastini, 2025). Selain itu, tren ini mencerminkan bahwa *iPhone* masih tertinggal dibandingkan pesaing utama yang lebih agresif dalam strategi pemasaran, seperti promosi diskon, bundling, dan kampanye iklan masif, sementara Apple lebih menekankan eksklusivitas dan pengalaman pengguna (Gunawan & Rastini, 2025).

Faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yaitu dapat dilihat dari citra merek (*Brand Image*) suatu produk tersebut. Menurut Putri et al., (2021) Merek atau brand yang diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Merek dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Banyaknya smartphone yang masuk ke Indonesia menawarkan beragam pilihan merek. Salah satu merek smartphone yang saat ini banyak sekali diminati adalah *IPhone*. Kualitas *software* dan *hardfile* yang dimiliki *iPhone* membuat produk ini memiliki kemampuan yang luar biasa sehingga dapat memaksimalkan kinerja *iPhone* diantaranya, kamera yang jernih, memiliki *SIRI* (*asisten virtual* yang dikembangkan menggunakan kecerdasan buatan AI untuk membantu pengguna menjalankan berbagai tugas melalui perintah suara), memiliki keamanan sistem yang terjamin, dan pemutar musik yang dipandu bersama dengan iPad

sehingga lebih baik di bandingkan dengan produk handphone pesaing lainya (Pujiyanto, 2022). *Brand Image iPhone* menjadi produk mahal, karena memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. *iPhone* saat ini banyak diminati kalangan menengah ke atas di Indonesia karena harganya yang sangat mahal dan tidak ada diskon yang diberikan kepada pembeli. Perusahaan juga menciptakan produk-produk baru yang berkualitas tinggi dan canggih yang memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Hal ini diyakini dan diketahui oleh banyak orang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian *iPhone* mereka. Banyak konsumen yang memilih membeli merek ini untuk memenuhi kebutuhannya. Merek *iPhone* dikenal karena kualitasnya yang tinggi, inovasi teknologinya, dan status prestisius yang melekat, sehingga menciptakan daya tarik yang kuat di pasar. Dengan demikian, citra merek yang baik tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan penjualan dan keberlanjutan bisnis di berbagai segmen pasar (Veronica et al, 2024).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Najih et al., (2024) menyebutkan bahwa sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *Brand Image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena *Brand Image* juga mencerminkan suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *Brand Image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dengan melihat atribut, manfaat dan jaminan. Penelitian yang mendukung keterhubungan variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2022) menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *IPhone* di Kota Surabaya.

Selain *Brand Image*, salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) berfungsi sebagai variabel intervening antara *Brand Image* dan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya telah banyak menyoroti pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh FOMO terhadap keputusan konsumsi impulsif. Namun, sedikit sekali penelitian yang menguji peran FOMO sebagai faktor yang memediasi hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk premium seperti *iPhone*. Di sinilah gap fenomena muncul, yang mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami seberapa besar pengaruh FOMO dalam memperkuat hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk secara instan melalui berbagai platform digital. Media sosial, sebagai salah satu produk utama dari revolusi digital, memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk cara pandang dan keputusan konsumsi individu. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, konsumen tidak hanya memperoleh informasi tentang produk, tetapi juga membentuk nilai-nilai yang mereka anut terkait dengan gaya hidup, tren, dan status sosial.

Fenomena ini sangat terlihat pada generasi muda, seperti Gen Z dan milenial, yang hidup dalam dunia yang serba cepat dan sangat terhubung. Terpapar terus-menerus oleh gambar-gambar, cerita, dan pengalaman orang lain, mereka menjadi lebih terpengaruh oleh apa yang mereka lihat di media sosial daripada oleh kebutuhan fungsional atau rasional mereka. Dalam hal ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi faktor psikologis yang mendalam dalam pengambilan keputusan konsumen. FOMO merujuk pada perasaan cemas atau takut tertinggal

dari pengalaman atau tren yang sedang populer, yang sering kali muncul akibat paparan berlebihan terhadap aktivitas sosial orang lain yang dipamerkan melalui media sosial. FOMO ini mendorong konsumen untuk bertindak impulsif dan membeli produk tertentu untuk tetap terhubung dengan kelompok sosial atau komunitas mereka, atau untuk menunjukkan bahwa mereka juga memiliki apa yang dimiliki orang lain. Konsep ini semakin diperkuat oleh iklan, promosi, dan rekomendasi yang berasal dari influencer digital yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Hal ini menciptakan dorongan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam tren tertentu, seperti membeli produk yang sedang populer meskipun mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan atau anggaran mereka.

Gap lainnya terletak pada pengaruh sosial media dan keterpaparan terhadap tren digital yang sangat kuat di kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, produk-produk seperti *iPhone* bukan hanya sekadar barang konsumsi, tetapi juga menjadi alat untuk menunjukkan eksistensi sosial dan untuk menjaga relevansi dalam kelompok sosial. Penelitian ini berfokus pada *iPhone*, yang tidak hanya dilihat sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai simbol status yang diperoleh melalui keterlibatan aktif dalam tren sosial media. Dapat disimpulkan, fenomena ini menegaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dapat diperkuat oleh keberadaan FOMO sebagai faktor psikologis yang menjadi variabel intervening. Banyak penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *Brand Image* mampu meningkatkan keputusan pembelian produk *iPhone*. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui FOMO di Pekanbaru”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen modern yang semakin kompleks, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

### Penelitian Terdahulu yang Relevan

**Tabel 1. Penelitian relevan**

No	Penulis/ Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kontribusi dan Relevansi
1	Fiki Fahrur Nizam (2024)	Pengaruh Hedonic Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO), dan Quality Product terhadap Keputusan Pembelian iPhone	Menganalisis pengaruh hedonic lifestyle, FoMO, dan quality product terhadap keputusan pembelian iPhone	Kuantitatif; Regresi Linear Berganda (SPSS)	Hedonic lifestyle, FoMO, dan quality product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone	Mendukung peran FoMO sebagai faktor psikologis dalam keputusan pembelian iPhone
2	Amira & Fietroh (2025)	Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image, dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow	Menganalisis pengaruh FoMO, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif; Regresi Linear Berganda (SPSS)	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan; influencer marketing paling dominan	Memperkuat hubungan brand image dan FoMO terhadap keputusan pembelian
3	Dimas Hamiarso Aji Sampurno et al. (2024)	Fear of Missing Out as an Intervening Variable in Digital Marketing and Brand Image toward Purchase Decision	Menganalisis peran FoMO sebagai variabel intervening pada pengaruh digital marketing dan brand image terhadap purchase decision	Kuantitatif; SEM-PLS	FoMO memediasi pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian	Menjadi dasar empiris penggunaan FoMO sebagai variabel intervening
4	Lathifah et al. (2025)	Pengaruh FOMO dan Tren terhadap Keputusan Pembelian iPhone: Perspektif Generasi Z	Menganalisis pengaruh FOMO dan tren terhadap keputusan pembelian iPhone Generasi Z	Kuantitatif; Regresi Linear Berganda	FOMO dan tren berpengaruh signifikan; FOMO lebih dominan	Memperkuat relevansi FoMO dalam konteks konsumen Gen Z pengguna iPhone

5	Hikam (2024)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image dan Purchase Decision Produk Beauty and Skincare di TikTok dengan Moderasi FOMO	Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand image dan purchase decision dengan moderasi FOMO	Kuantitatif; SEM-AMOS	FOMO memoderasi hubungan social media marketing-brand image dan brand image-purchase decision	Menunjukkan FoMO dapat memperkuat hubungan pemasaran terhadap keputusan pembelian
6	Fajarina (2025)	Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian iPhone 15 di DKI Jakarta	Menganalisis pengaruh brand image, brand awareness, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian iPhone 15	Kuantitatif; Regresi Linear Berganda (SPSS)	Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan	Menguatkan pentingnya brand image dalam keputusan pembelian iPhone
7	Abdillah et al. (2025)	Viral Marketing, Brand Image, and the FOMO Effect: A Behavioral Economics Study on Kazamarts Indonesia	Menganalisis pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui FOMO	Kuantitatif; PLS	Viral marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap FOMO dan keputusan pembelian	Mendukung model perilaku pembelian dengan FOMO sebagai variabel psikologis
8	Astrid Fitria Malik (2024)	Pengaruh FOMO dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	Menganalisis pengaruh FOMO dan media sosial terhadap keputusan pembelian iPhone	Kuantitatif; Regresi Linear Berganda	FOMO dan media sosial mendorong konsumsi iPhone meski terdapat keterbatasan finansial	Menjelaskan pengaruh psikososial FOMO pada pembelian iPhone mahasiswa
9	Sarah Vivian (2020)	Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbucks	Menganalisis pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif; Regresi Berganda (SPSS)	Brand image dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan	Mendukung teori pengaruh brand image terhadap purchase decision
10	Dimas Hamiarso Aji Sampurno (2023)	Fear of Missing Out Sebagai Mediasi Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	Menganalisis FoMO sebagai mediator digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif; SEM	FoMO memediasi pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian	Relevan langsung dengan model mediasi FoMO pada penelitian serupa
11	Hodkinson (2016)	Fear of Missing Out Marketing Appeals: A Conceptual Model	Mengembangkan model konseptual respons konsumen terhadap FOMO marketing appeals	Kualitatif	Menghasilkan model konseptual mekanisme respons konsumen terhadap FOMO	Menjadi landasan teoritis utama konsep FoMO dalam pemasaran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan sejak izin penelitian diterbitkan, yang terdiri atas satu bulan pengumpulan data dan dua bulan pengolahan data, termasuk proses bimbingan hingga penyusunan skripsi (Sugiyono, 2023). Lokasi penelitian berada di Pekanbaru. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen atau pengguna iPhone di wilayah tersebut yang pernah melakukan pembelian, baik secara langsung maupun online. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 150 responden untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Hair et al., 2013). Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert, sedangkan data sekunder berasal dari data penjualan iPhone di Kota Pekanbaru, informasi mengenai merek pesaing smartphone, serta berbagai literatur buku dan jurnal yang relevan (Creswell & Creswell, 2018). Selain kuesioner, penelitian juga menggunakan studi pustaka sebagai metode pendukung. Variabel yang diteliti meliputi Brand Image sebagai variabel independen (X1), Fear of Missing Out/FOMO sebagai

variabel intervening (Z), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y) (Ghozali, 2021). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS versi 4.1.1.7. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data responden berdasarkan nilai rata-rata jawaban kuesioner menggunakan skala Likert dan interval kategori penilaian. Selanjutnya dilakukan evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, meliputi convergent validity melalui loading factor ( $>0,70$ ) dan AVE ( $>0,50$ ), discriminant validity melalui Fornell-Larcker Criterion dan cross loading, serta construct reliability melalui composite reliability dan Cronbach’s alpha dengan nilai minimum 0,70. Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (inner model) dengan menilai R-Square untuk mengukur kemampuan prediktif model, serta model fit menggunakan indikator NFI dan SRMR. Terakhir, uji hipotesis dilakukan melalui analisis path coefficients untuk melihat arah hubungan antar variabel serta bootstrapping t-statistics, dengan kriteria signifikansi apabila nilai t-statistics  $> 1,96$  dan p-values  $< 0,05$ .

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Profil Responden**

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	66	44%
	Perempuan	84	56%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
Usia	17 - 21	35	23%
	22 - 26	30	20%
	27 - 31	24	16%
	32 - 36	17	11%
	37 - 41	15	10%
	42 - 46	12	8%
	47 - 51	10	7%
	52 - 56	7	5%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	49	33%
	PNS/TNI/POLRI	23	15%
	Karyawan Swasta	33	22%
	Wiraswasta	28	19%
	Lainnya	5	3%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>
Penghasilan	< Rp 3.000.000	47	31%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	59	39%
	$\geq$ Rp 5.000.000	44	29%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–21 tahun. Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan pada kisaran Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000.

**Hasil Analisis Deskriptif Variabel**

**Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden**

Variabel	Indikator	Alternatif Jawaban					$\Sigma$	Rata-Rata	Ket.
		STS	TS	CS	S	SS			

Brand Image (X)	Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> )	0	1	26	63	60	150	4,21	Sangat Baik
		0	2	78	252	300	632		
	Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	0	2	40	47	61	150	4,11	Baik
		0	4	120	188	305	617		
	Citra Produk ( <i>Product Image</i> )	0	2	29	49	70	150	4,24	Sangat Baik
		0	4	87	196	350	637		
<b>Jumlah</b>		0	5	95	159	191	450	4,19	Baik
		0	10	285	636	955	1886		
Fear of Missing Out (Z)	Ketakutan	0	6	42	63	39	150	3,90	Tinggi
		0	12	126	252	195	585		
	Kekhawatiran	1	12	43	69	25	150	3,70	Tinggi
		1	24	129	276	125	555		
	Kecemasan	0	9	45	49	47	150	3,89	Tinggi
		0	18	135	196	235	584		
<b>Jumlah</b>		1	27	130	181	111	450	3,83	Tinggi
		1	54	390	724	555	1724		
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Product Choice</i>	0	6	49	67	28	150	3,78	Tinggi
		0	12	147	268	140	567		
	<i>Brand Choice</i>	0	1	36	61	52	150	4,09	Tinggi
		0	2	108	244	260	614		
	<i>Dealer Choice</i>	1	0	52	55	42	150	3,91	Tinggi
		1	0	156	220	210	587		
	<i>Purchase Timing</i>	1	0	48	67	34	150	3,89	Tinggi
		1	0	144	268	170	583		
	<i>Payment Method</i>	1	6	42	54	47	150	3,93	Tinggi
		1	12	126	216	235	590		
<b>Jumlah</b>		3	13	227	304	203	750	3,92	Tinggi
		3	26	681	1216	1015	2941		

Berdasarkan Tabel 3, variabel Brand Image iPhone memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori baik, menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek iPhone. Nilai tertinggi terdapat pada dimensi Citra Produk (*Product Image*) dengan rata-rata 4,25 dalam kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa responden menilai iPhone memiliki desain, kualitas, dan performa produk yang sangat baik. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi Citra Pemakai (*User Image*) dengan rata-rata 4,11, namun tetap dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa pengguna iPhone dipersepsikan sebagai individu modern dan mengikuti perkembangan teknologi. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa citra merek iPhone telah terbentuk kuat di benak konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Fear of Missing Out (FoMO) memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,83 yang termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat FoMO yang cukup tinggi terhadap penggunaan produk iPhone. Indikator dengan nilai tertinggi adalah ketakutan sebesar 3,90, yang mengindikasikan adanya rasa takut tertinggal tren atau informasi apabila tidak menggunakan iPhone. Adapun nilai terendah terdapat pada indikator kekhawatiran sebesar 3,70, namun tetap berada dalam kategori tinggi, menandakan bahwa responden masih merasakan kekhawatiran akan kehilangan pengalaman sosial atau informasi penting apabila tidak menggunakan iPhone. Dengan demikian, FoMO terbukti menjadi faktor psikologis yang berperan dalam mendorong minat dan keputusan penggunaan iPhone.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian iPhone memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,92 yang berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang kuat terhadap produk iPhone. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Brand Choice sebesar 4,09, yang menunjukkan bahwa merek iPhone menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian responden. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Product Choice sebesar 3,78, namun tetap berada dalam

kategori tinggi, yang berarti pemilihan produk iPhone tetap menjadi pertimbangan penting bagi responden. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone berada pada tingkat tinggi dan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang relevan dalam proses pembelian.

### Hasil Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

**Tabel 4. Hasil Loading Factor**

Item	Brand Image	Keputusan Pembelian	Fear of Missing Out
X.1	0,828		
X.2	0,873		
X.3	0,889		
Y.1		0,818	
Y.2		0,854	
Y.3		0,777	
Y.4		0,747	
Y.5		0,827	
Z.1			0,918
Z.2			0,889
Z.3			0,794

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa validitas setiap indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.7. Dengan demikian, indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel.

**Tabel 5. Hasil Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image	0,746	Valid
Keputusan Pembelian	0,649	Valid
Fear of Missing Out	0,754	Valid

Berdasarkan Tabel 5, dapat diperhatikan bahwa nilai dari setiap variabel penelitian memiliki hasil > 0.5, maka berdasarkan pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan telah memenuhi kriteria pengujian.

**Tabel 6. Hasil Fornell-Lacker Criterion**

Variabel	Brand Image	Keputusan Pembelian	Fear of Missing Out
Brand Image	0,864		
Keputusan Pembelian	0,719	0,805	
Fear of Missing Out	0,565	0,753	0,868

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

**Tabel 7. Hasil Cross Loading**

Item	Brand Image	Keputusan Pembelian	Fear of Missing Out
X.1	0,828	0,519	0,461
X.2	0,873	0,607	0,498
X.3	0,889	0,718	0,502
Y.1	0,501	0,818	0,667
Y.2	0,670	0,854	0,790
Y.3	0,459	0,777	0,539
Y.4	0,528	0,747	0,414
Y.5	0,699	0,827	0,551
Z.1	0,555	0,657	0,918

Z.2	0,508	0,699	0,889
Z.3	0,397	0,603	0,794

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya dari nilai *cross loading*. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

**Tabel 8. Hasil Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0,842	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,883	0,7	Reliabel
Fear of Missing Out	0,847	0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 8, setiap variabel memiliki hasil nilai konstruk > 0.7, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dapat diandalkan (reliabel).

**Tabel 9. Hasil Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0,830	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	0,7	Reliabel
Fear of Missing Out	0,835	0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian diatas dapat diperhatikan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai > 0.7 dan dengan demikian seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel. Dalam pengujian reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha* maka dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk reliabel.

### Hasil Evaluation of Structural Model (Inner Model)

**Tabel 10. Hasil R-Square**

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian	0,694	0,690
Fear of Missing Out	0,319	0,314

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian didapatkan nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.694 (69,4%) sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti sebesar 0.306 (30,6%). Dan, nilai *R-Square* untuk variabel *Fear of Missing Out* sebesar 0.319 (31,9%) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti sebesar 0.681 (68,1%). Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* tingkat sedang dan *Fear of Missing Out* memiliki nilai *R-Square* tingkat rendah.

**Tabel 11. Hasil Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,095	0,095
d_UIS	0,599	0,599
d_G	0,433	0,433
Chi-square	347,531	347,531
NFI	0,707	0,707

Berdasarkan Tabel 11, dapat diperhatikan apabila nilai *Normed Fit Index* yang dihasilkan berada pada nilai 0,707 atau apabila diubah menjadi persentase maka model penelitian yang dilakukan memiliki nilai 70,7% baik. Namun, berdasarkan nilai SRMR atau *Standarized Root Mean Square*, nilainya sebesar 0,095 < 0,10 maka model dikatakan fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

## Hasil Hipotesis

**Tabel 12. Hasil Path Coefficients**

Variabel	Keputusan Pembelian	Fear of Missing Out
<i>Brand Image</i>	0,431	0,565
<i>Fear of Missing Out</i>	0,510	

Berdasarkan Tabel 12, yang telah didapatkan dapat dilihat bahwa hipotesis yang diajukan menunjukkan adanya hubungan positif antarvariabel yang diteliti. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Fear of Missing Out (FoMO). Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 13. Hasil T-Statistics Direct Effect**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P-values
<i>Brand Image -&gt; Fear of Missing Out</i>	0,565	0,566	0,062	9,148	0,000
<i>Fear of Missing Out -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,510	0,510	0,046	11,167	0,000
<i>Brand Image -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,431	0,432	0,042	10,182	0,000

Berdasarkan Tabel 13, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan signifikan dikarenakan memiliki nilai *t-statistics* > 1.96 dan nilai *p-values* < 0.05. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Fear of Missing Out (FoMO), sehingga citra merek iPhone terbukti memengaruhi tingkat FoMO konsumen. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti tingkat FoMO konsumen berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian iPhone. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga citra merek iPhone terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, seluruh hubungan antarvariabel yang diajukan dalam model penelitian terbukti signifikan secara empiris.

**Tabel 14. Hasil T-Statistics Spesific Indirect Effects**

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P-values
<i>Brand Image -&gt; Fear of Missing Out -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,288	0,288	0,036	8,000	0,000

Berdasarkan Tabel 14, dapat dilihat bahwa hipotesis ke-4 yaitu memiliki pengaruh langsung bersifat positif dan signifikan dikarenakan memiliki nilai *t-statistics* > 1.96 dan nilai *p-values* < 0.05. Artinya, hipotesis ke-4 memiliki efek mediasi (*partial mediation*). Artinya, dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel eksogen mampu mempengaruhi variabel endogen.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out (FoMO), keputusan pembelian, serta keputusan pembelian melalui FoMO pada produk iPhone. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi dan respons emosional konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada hubungan brand image terhadap fear of missing out, semakin positif citra

merek iPhone maka semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal dari tren teknologi dan gaya hidup digital. Dimensi citra perusahaan (corporate image) menjadi indikator paling dominan, yang menunjukkan bahwa reputasi, kredibilitas, inovasi, dan kepercayaan terhadap Apple merupakan faktor utama pemicu FoMO konsumen. Sebaliknya, citra pemakai (user image) menjadi indikator terendah, sehingga FoMO lebih dipengaruhi oleh kekuatan merek dan reputasi perusahaan daripada tekanan sosial dari kelompok pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sampurno et al. (2024). Hasil serupa juga ditemukan oleh Wuysang et al. (2022). Selain itu, Kesuma dan Lestari (2025) turut menegaskan adanya pengaruh positif brand image terhadap FoMO.

Selanjutnya, fear of missing out terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator ketakutan menjadi aspek dominan yang menunjukkan bahwa konsumen terdorong membeli iPhone karena khawatir tertinggal informasi, tren, atau status sosial apabila tidak segera memiliki produk tersebut. Sementara itu, indikator kekhawatiran jangka panjang memperoleh nilai terendah, menandakan bahwa keputusan pembelian lebih dipicu oleh dorongan emosional sesaat dibanding pertimbangan rasional yang mendalam. Temuan ini didukung oleh penelitian Ningrum et al. (2025). Penelitian Lathifah et al. (2025) juga menunjukkan hasil yang konsisten. Hasil serupa turut diperoleh Nizam (2024). Pada pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek iPhone maka semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra perusahaan kembali menjadi indikator tertinggi, menegaskan bahwa reputasi Apple sebagai perusahaan global yang inovatif dan kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, citra pemakai menjadi indikator terendah, yang menunjukkan bahwa pembelian iPhone lebih didasarkan pada kualitas dan reputasi merek daripada pertimbangan status sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fata et al. (2026). Hasil serupa juga ditemukan oleh Lumentut (2025). Selain itu, Ariyanti dan Hendratmoko (2025) menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa fear of missing out memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Brand image iPhone yang kuat, khususnya pada dimensi citra produk dan citra perusahaan, mampu meningkatkan persepsi konsumen bahwa tidak memiliki iPhone berarti tertinggal dari perkembangan teknologi dan tren digital, sehingga mendorong keputusan pembelian. Pada variabel FoMO, indikator kekhawatiran tertinggal tren menjadi aspek dominan, sedangkan kecemasan berlebihan menjadi indikator terendah, yang menunjukkan bahwa FoMO berfungsi sebagai pendorong emosional yang masih dalam batas wajar. Temuan ini didukung oleh Rahmawan et al. (2026). Hasil penelitian Hikam et al. (2024) juga menunjukkan pola yang sama. Penelitian Sampurno et al. (2024) turut memperkuat bahwa brand image dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui FoMO.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada Bab V, dapat disimpulkan bahwa brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out (FoMO), yang menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek suatu produk maka semakin tinggi kecenderungan konsumen mengalami rasa takut tertinggal terhadap tren, informasi, atau pengalaman yang berkaitan dengan produk tersebut. Selanjutnya, fear of missing out (FoMO) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan konsumen maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, sehingga faktor psikologis berupa dorongan emosional terbukti memiliki peran penting dalam membentuk perilaku

pembelian konsumen. Selain itu, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone, yang mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek iPhone di benak konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Lebih lanjut, brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fear of missing out (FoMO), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan rasa takut tertinggal terhadap tren atau pengalaman tertentu sehingga pada akhirnya mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ariyanti, D., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone iPhone pada kalangan generasi Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4613–4622. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4382>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Fata, F., Chaidir, M., & Yulianti, G. (2026). Pengaruh brand image, fear of missing out dan social media engagement terhadap keputusan pembelian jersey timnas Indonesia dari brand Erspo di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.31955/mea.v10i1.6736>
- Fitria, A. (2022). Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, K. A. A., & Rastini, N. M. (2025). Pengaruh word of mouth, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(3), 687–705. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.8180>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hikam, I. F. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap brand image dan purchase decision produk beauty and skincare di TikTok dengan moderasi fear of missing out (FOMO). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 564–578. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/7733>
- Kaskus.com. (n.d.). *Fenomena penyewaan iPhone untuk dokumentasi dan memenuhi gengsi pengguna*. <https://www.kaskus.com>
- Kesuma, R., & Lestari, D. A. (2025). Pengaruh brand image terhadap fear of missing out pada perilaku konsumtif generasi Z pengguna smartphone premium. *Jurnal Manajemen dan Perilaku Konsumen*, 9(1), 45–57.
- Lathifah, 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(3), 235–248. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>
- Lumentut, J. E., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2025). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone 15 Promax di PSTORE Manado. *Productivity*, 6(3), 175–182. <https://doi.org/10.35797/ejp.v6i3.61139>
- Musaddad, A. H., & Yulianto, A. E. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk gadget iPhone (Studi pada mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(1), 1–21.

- Najih, M. U. I., Wahono, B., & Rizal, M. (2023). Pengaruh brand image, brand awareness, dan product quality terhadap keputusan pembelian HP iPhone. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 510–518.
- Ningrum, M. G. P., Tawas, H. N., & Raintung, M. C. (2025). Pengaruh fear of missing out, fitur produk, dan utilitarian motivation terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone di Kota Manado dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal EMBA*, 13(4), 367–380. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i04.64804>
- Nizam, F. F. (2024). *Pengaruh hedonic lifestyle, fear of missing out (FoMO) dan quality product terhadap keputusan pembelian iPhone* (Master's thesis). Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
- Pujianto, D. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.202>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., et al. (2021). *Brand marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahmawan, M. F. S., Lutfiana, I. D., & Nasir, J. A. N. (2026). The influence of digital marketing and brand image with fear of missing out (FoMO) as mediation variables on decisions purchase of Adidas Evo SL products. *Proceeding Economy of Asia International Conference*, 2025(1), 174–184. <https://conference.asia.ac.id/index.php/ecosia/article/view/261>
- Sampurno, D., Hamiarso Aji, Y., Yahya, A., Purnamasari, P., & Wulandari, A. (2025). Fear of missing out as intervening in digital marketing and brand image to purchase decision. *KENTAL: Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis Digital*, 1(1), 38–56. <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/kental/article/view/1898>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Veronica, C. M., Subagyo, & Purnomo, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone. *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3(3), 919–927. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>
- Wuysang, R. V., Tumbel, T. M., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh brand image terhadap fear of missing out pada perilaku konsumsi digital generasi muda. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1123–1134.