

Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)*, *Brand Image*, Dan *Review Content Creator* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Kalangan Gen Z

¹Irene, ²Katherine Vrisilia, ³Putri Ayu, ⁴Holfian Daulat Tambun Saribu, ⁵Rintan Br. Saragih
^{1,2,3,4} PUI Digital Business and SMES, Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia

⁵Ilmu Manajemen, universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia

*Korespondensi: holfiandaulattambunsaribu@unprimdn.ac.id

Submit : 12 April 2026 | Diterima : 06 Mei 2026 | Terbit : 11 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Brand Image, and Review Content Creator on the Purchase Decision of Iphone products among Generation Z (Gen Z). This research is a quantitative study. Primary data collection was conducted by distributing questionnaires to 118 Gen Z respondents selected using a purposive sampling method. Instrument testing included validity and reliability tests. In the classical assumption test, all variables were transformed into Natural Logarithm (LN) to overcome heteroscedasticity symptoms and ensure the feasibility of the regression model. The data analysis technique used was Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study indicate that partially: (1) FOMO has a positive and significant effect on purchase decisions; (2) Brand Image has a positive and significant effect on purchase decisions; and (3) Review Content Creator has a positive and significant effect, while also being the most dominant variable influencing Iphone purchase decisions. Simultaneously, FOMO, Brand Image, and Review Content Creator have a significant effect on purchase decisions with a contribution level (Adjusted R Square) of 76.1%, while the remaining 23.9% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: *Fear of Missing Out, Brand Image, Review Content Creator, Purchase Decision, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Brand Image*, dan *Review Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone di kalangan Generasi Z (Gen Z). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 118 responden Gen Z yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas. Pada pengujian asumsi klasik, seluruh variabel ditransformasi ke dalam bentuk Logaritma Natural (LN) untuk mengatasi gejala heteroskedastisitas dan memastikan kelayakan model regresi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial: (1) FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (3) Review Content Creator berpengaruh positif dan signifikan, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Iphone. Secara simultan, FOMO, *Brand Image*, dan *Review Content Creator* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kontribusi (*Adjusted R Square*) sebesar 76,1%, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out, Brand Image, Review Content Creator, Keputusan Pembelian, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Dinamika perilaku konsumen masa kini banyak dipengaruhi oleh akselerasi teknologi digital. Khususnya pada kelompok demografis kelahiran tahun 1997 hingga 2012. Kelompok

yang dikategorikan sebagai Generasi Z ini dikenal dengan istilah digital natives mengingat intensitas interaksi mereka terhadap teknologi internet dan ponsel pintar telah terbentuk sejak usia dini sebagai alat utama untuk mendapatkan informasi bahkan memutuskan pembelian. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS), total penduduk Indonesia Generasi Z menduduki sekitar 27,94% atau setara dengan 74,93 juta jiwa. Di Provinsi Sumatera Utara, Sensus Penduduk 2020 mencatat jumlah Gen Z sebesar 5.204.857 jiwa atau 31,70% dari populasi provinsi tersebut. Dominasi demografis ini menjadikan Generasi Z sebagai segmen konsumen strategis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap dinamika pasar, termasuk dalam industri teknologi dan produk smartphone.

Smartphone kini menjadi perangkat multifungsi yang berperan penting dalam menunjang aktivitas Generasi Z, mulai dari komunikasi, pembelajaran, berbelanja, hingga partisipasi di media sosial. Penggunaan media sosial yang intensif telah memunculkan fenomena psikologis dengan kecenderungan adanya kecemasan karena merasa tertinggal dari tren sedang populer di lingkungan sosial. Kecenderungan ini biasa disebut *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO terbukti berkontribusi dalam terciptanya keputusan pembelian impulsif, dimana konsumen terdorong membeli produk meskipun tidak ada kebutuhan mendesak, semata-mata untuk tetap relevan secara sosial. Dalam konteks ini, produk-produk teknologi seperti smartphone menjadi salah satu simbol gaya hidup dan status sosial yang penting bagi Gen Z.

Selain FOMO, faktor lain yang terlibat dalam keputusan pembelian adalah brand image. Persepsi konsumen terhadap merek terbentuk dari berbagai unsur, seperti desain, reputasi perusahaan serta kualitas. Semakin kuat citra merek menambahkan rasa percaya dan loyalitas konsumen, sehingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam era keterbukaan informasi saat ini, konsumen terutama Gen Z tidak hanya mengandalkan iklan konvensional dalam menilai sebuah merek. Mereka memiliki kecenderungan untuk mencari validasi melalui ulasan atau rekomendasi dari content creator di media sosial yang dinilai lebih otentik dan relevan.

Content creator memiliki berperan besar dalam pembentukan opini publik terhadap produk tertentu melalui konten-konten yang bersifat personal dan interaktif. Kredibilitas yang mereka miliki menjadikan ulasan mereka sering kali lebih dipercaya dibandingkan kampanye iklan tradisional. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis influencer atau user-generated content menjadi sangat efektif untuk menjangkau pasar Gen Z.

Dalam konteks pasar Indonesia, persaingan merek smartphone berlangsung sangat ketat. Berdasarkan laporan Canalys kuartal kedua tahun 2024, Apple melalui produk Iphone menempati posisi kelima pangsa pasar smartphone di Indonesia dengan perolehan 15%, di bawah Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Samsung. Namun demikian, Iphone tetap mendominasi pasar smartphone kelas atas dengan menguasai sekitar 40% segmen premium (perangkat dengan harga di atas US\$600), menunjukkan kekuatan brand dan loyalitas konsumen terhadap Apple.

Peningkatan signifikan juga tercatat pada kuartal pertama 2025, dimana Apple meraih pangsa pasar 19,9%, mendekati Samsung di posisi puncak dengan 20,9%.

Kehadiran resmi Iphone 16 di Indonesia setelah dicabutnya larangan penjualan pada April 2025 menjadi tonggak penting dalam dinamika pasar. Sebelumnya, konsumen harus membeli perangkat ini melalui jalur tidak resmi dengan risiko terkait IMEI dan garansi. Kini, kehadiran resmi Iphone 16 membuka peluang ekonomi baru, mulai dari peningkatan penerimaan negara hingga tumbuhnya ekosistem teknologi lokal. Keputusan pemerintah tersebut juga memperkuat kolaborasi strategis antara Apple dan Indonesia, serta mempertegas daya tarik Iphone sebagai simbol prestise dan inovasi.

Apple Inc. adalah sebuah perusahaan yang telah mendominasi pasar smartphone kelas atas dalam bidang teknologi smartphone. Steve Jobs dan Steve Wozniak berhasil memperkenalkan perusahaannya dengan memberi jaminan kualitas produknya serta citra merek yang kuat. Sejak perusahaan ini didirikan pada tahun 1976, Apple telah lama dikenal sebagai pelopor dalam inovasi perangkat digital, dengan Iphone sebagai produk andalannya yang merevolusi komunikasi dan gaya hidup digital dengan menekankan fungsionalitas yang berpusat pada pengguna, estetika dan desain yang unggul, serta integrasi antar produk. Peluncuran Iphone 16 pada tahun 2024 memperkuat posisi Apple di pasar global, dengan meraih posisi teratas dalam penjualan smartphone pada kuartal pertama 2025.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, terlihat bahwa di kalangan Generasi Z keputusan pembelian produk Iphone juga dipengaruhi oleh dorongan psikologis, persepsi merek, serta pengaruh sosial digital. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut

tentang bagaimana FOMO, citra merek, dan ulasan dari kreator konten memengaruhi keputusan Generasi Z untuk membeli Iphone.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Peneliti memilih Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan untuk dipusatkan pada penelitian sebagai objek studi utama.

Jenis Penelitian

Berdasarkan perspektif Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang berpondasi pada paradigma positivisme. Pendekatan ini disebut sebagai scientific method karena memenuhi kriteria validitas ilmiah yang konkret, di mana data harus bersifat empiris dan dapat dipertanggungjawabkan secara objektif. Maka dari itu, pendekatan penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dan jumlah Populasi

Populasi diartikan sebagai area generalisasi yang berisikan fenomena dengan kapasitas dan atribut tertentu sesuai ketetapan peneliti (Sugiyono, 2018). Fokus populasi pada penelitian ini diarahkan secara spesifik kepada komunitas Generasi Z di Medan sebagai kelompok demografis yang memenuhi kriteria karakteristik riset ini.

Sampel

Sugiyono (2018) mendefinisikan sampel sebagai representasi dari jumlah dan karakteristik yang melekat pada populasi, di mana sampel yang diambil wajib bersifat representatif. Teknik penarikan sampel yang optimal harus mampu menyajikan gambaran populasi secara akurat, memiliki tingkat presisi yang terukur, serta efisien dalam pelaksanaannya. Mengingat populasi pengguna Iphone di Medan tidak dapat diidentifikasi secara pasti (unknown population), penelitian ini menetapkan 100 responden sebagai sampel. Penentuan subjek dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada individu yang memiliki pengalaman penggunaan atau telah melakukan pembelian unit Iphone guna menjamin validitas data.

Teknik Sampling

Dalam proses pengumpulan data, penelitian ini dilaksanakan dengan metode accidental sampling. Teknik sampling insidental, menurut Sugiyono (2019), menitikberatkan pada faktor faktor kebetulan dalam perolehan data. Subjek yang ditemui oleh peneliti tanpa rencana sebelumnya dapat dijadikan sebagai sumber data primer, selama subjek tersebut dipandang relevan dan memenuhi persyaratan kriteria sampel yang dibutuhkan untuk mendukung tujuan penelitian. Adapun penentuan jumlah sampel yang representatif dalam studi ini dihitung dengan mengacu pada formulasi Lemeshow. karena tidak terhinggunya jumlah populasi

Formulasi dari Lemeshow yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 P = maksimal estimasi = 0,5

α = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Guna menjamin keakuratan data dan meminimalisir kesalahan estimasi, peneliti melakukan pembulatan sehingga ditetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 150 hasil kuesioner dari responden. Namun, sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, peneliti melakukan proses pembersihan data (data screening). Berdasarkan hasil screening tersebut, terdapat 32 kuesioner yang tidak dapat digunakan (misalnya karena pengisian tidak lengkap, jawaban yang berpola, atau responden tidak memenuhi kriteria Gen Z). Dengan demikian, analisis final dalam studi ini berjumlah 118 responden yang telah terverifikasi keabsahannya.

Jenis dan Sumber data

Penelitian ini mengandalkan dua sumber data utama, yaitu:

1. Data primer dari pembagian kuesioner kepada pengguna Iphone
2. Data sekunder dari Jurnal, dan Internet

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

Uji Validitas

Uji validitas instrumen diarahkan untuk mengevaluasi derajat keabsahan sampel dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Suatu pernyataan dalam kuesioner dikategorikan valid jika mampu menjelaskan variabel secara akurat sesuai dengan tujuan pengukuran dalam konteks penelitian empiris.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dibutuhkan dalam penelitian guna memverifikasi stabilitas indikator-indikator dalam suatu konstruk penelitian (Ghozali, 2020). Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk memverifikasi reliabilitas instrumen penelitian pengukuran tetap stabil dan konsisten untuk digunakan dalam tahapan analisis statistik selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2018) menegaskan bahwa validitas dan efektivitas model regresi linear berganda ditentukan oleh pemenuhan uji asumsi klasik sebagai prosedur prasyarat. Pengujian ini dilakukan guna memitigasi risiko bias pada koefisien regresi, sekaligus memastikan bahwa hasil estimasi model memiliki derajat ketepatan dan konsistensi yang tinggi.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), asumsi normalitas residual merupakan syarat mutlak bagi model regresi agar dapat dianggap valid dan terbebas dari bias. Dalam studi ini, pendekatan statistik yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan mengevaluasi nilai Significance. Data dikategorikan berdistribusi normal jika hasil perhitungan berhasil mencapai nilai $p > 0,05$. Kegagalan dalam memenuhi kriteria signifikansi ini mengindikasikan adanya penyimpangan distribusi data dari asumsi dasar regresi.

Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas berfungsi untuk mengevaluasi derajat interkorelasi antar variabel bebas guna menjamin objektivitas model regresi (Ghozali, 2018). Sebuah model dinyatakan memenuhi syarat jika variabel-variabel di dalamnya tidak memiliki keterkaitan linear yang kuat. Kajian terhadap multikolinearitas dalam studi ini merujuk pada indikator Tolerance dan VIF (Ghozali, 2018). Kriteria yang ditetapkan untuk memastikan independensi variabel adalah nilai tolerance $> 0,10$ diikuti dengan $VIF < 10,00$. Hubungan fungsional antara kedua parameter ini—di mana VIF adalah kebalikan dari tolerance—memastikan bahwa semakin kecil variabilitas yang dibagikan antar variabel independen, semakin rendah pula risiko bias dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Keabsahan model regresi sangat bergantung pada absennya masalah heteroskedastisitas dalam distribusi data (Ghozali, 2018). Identifikasi terhadap fenomena ini dilakukan dengan menelaah pola sebaran pada scatterplot yang menghubungkan nilai estimasi (ZPRED) dengan sisaan atau residual (SRESID). Model dinyatakan bebas dari masalah jika

grafik terisi dengan sebaran titik yang tidak membentuk suatu pola linier atau melengkung yang jelas.

Model Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Berdasarkan rujukan dari Sujarweni (2018:149) mengenai regresi linear berganda, penelitian ini mengadopsi model transformasi Logaritma Natural (LN) untuk mengestimasi hubungan antar variabel. Hal ini dilakukan guna memastikan stabilitas varians residual dan linearitas parameter. Maka, spesifikasi model regresi linear berganda yang diterapkan diformulasikan sebagai berikut.

$$\text{LnY} = \alpha + b_1\text{LnX}_1 + b_2\text{LnX}_2 + b_3\text{LnX}_3 + e$$

Keterangan :

LnY : Logaritma Natural Keputusan Pembelian

LnX1 : Logaritma Natural *Fear of Missing Out* (FOMO) LnX2 : Logaritma Natural *Brand Image*

LnX3 : Logaritma Natural *Review Content Creator*

α : Konstanta

b1, b2 , b3 : Koefisien regresi variabel bebas e : *Term of error*

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Menurut Ghozali (2018), efektivitas sebuah model regresi diukur melalui koefisien determinasi (R2) mengindikasikan proporsi varians variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Skala nilai R2 yang rendah mengindikasikan lemahnya daya penjelas model secara keseluruhan. Di sisi lain, jika nilai R2 mendekati 1 merupakan representasi bahwa variabel independen berperan dominan memenuhi kebutuhan informasi untuk memproyeksikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa apakah kombinasi antara FOMO, citra merek, dan ulasan konten kreator memiliki kapasitas yang memadai dalam menjelaskan fluktuasi perilaku konsumen secara kolektif. Keberhasilan model dalam melewati uji F menunjukkan bahwa kerangka teoretis yang disusun memiliki validitas prediktif yang kuat. Ketentuan dalam pengambilan keputusan pada Uji F didasarkan pada perbandingan tingkat signifikansi (α) = 5%. Jika hasil analisis menunjukkan nilai probabilitas di bawah 0,05, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan antar variabel bebas diterima. Namun, apabila nilai tersebut lebih besar dari 0,05, mencerminkan lemahnya kekuatan model secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel terikat secara serentak, yang berimplikasi pada ketidaklayakan (unfit) model regresi yang digunakan.

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Penggunaan uji T dilakukan untuk mengukur signifikansi pengaruh individual dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2021). Pengujian ini dijadikan tolak ukur utama dalam proses verifikasi hipotesis. Ketentuan yang berlaku adalah: jika tingkat signifikansi dibawah 0,05, dinyatakan berpengaruh secara parsial dan hipotesis didukung oleh data. Namun, apabila nilai probabilitas berada di atas 0,05, hal ini menunjukkan ketiadaan pengaruh yang nyata, sehingga variabel independen tersebut dinilai tidak mampu berkontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Metode yang digunakan harus disertai dengan referensi; modifikasi yang relevan harus dijelaskan. Prosedur dan teknik analisis data harus ditekankan dalam artikel tinjauan pustaka. Tahapan dan analisis penelitian harus dijelaskan secara rinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Tabel Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean
FOMO	118	9	35	17,53
BRAND IMAGE	118	7	32	12,75
REVIEW CONTENT CREATOR	118	7	31	12,86

	N	Minimum	Maximum	Mean
KEPUTUSAN PEMBELIAN	118	7	32	13,27
Valid N (listwise)	118			

Sumber : Data Diolah (2026)

Pada Tabel 1, Berdasarkan data statistik deskriptif, variabel FOMO memiliki sebaran nilai 9–35 (*mean* 17,53), sedangkan *Brand Image* berada pada kisaran 7–32 (*mean* 12,75). Variabel *Review Content Creator* mencatatkan nilai 7–31 (*mean* 12,86), dan Keputusan Pembelian memiliki rentang 7–32 (*mean* 13,27). Rata-rata nilai tersebut mencerminkan posisi kecenderungan jawaban responden yang akan dianalisis lebih lanjut melalui uji asumsi klasik dan regresi linear berganda.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap item dalam setiap variabel dianalisis guna mengevaluasi reliabilitas skala tersebut. Sebuah variabel dianggap dapat diandalkan berdasarkan kriteria yang ditetapkan jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
FOMO (X1)	X1.1	0,260	0,181	Valid
	X1.2	0,784	0,181	Valid
	X1.3	0,835	0,181	Valid
	X1.4	0,750	0,181	Valid
	X1.5	0,815	0,181	Valid
	X1.6	0,762	0,181	Valid
	X1.7	0,829	0,181	Valid
BRAND IMAGE (X2)	X2.1	0,620	0,181	Valid
	X2.2	0,441	0,181	Valid
	X2.3	0,626	0,181	Valid
	X2.4	0,676	0,181	Valid
	X2.5	0,626	0,181	Valid
	X2.6	0,628	0,181	Valid
	X2.7	0,734	0,181	Valid
REVIEW CONTENT CREATOR (X3)	X3.1	0,543	0,181	Valid
	X3.2	0,535	0,181	Valid
	X3.3	0,545	0,181	Valid
	X3.4	0,747	0,181	Valid
	X3.5	0,526	0,181	Valid
	X3.6	0,693	0,181	Valid
	X3.7	0,699	0,181	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,831	0,181	Valid
	Y.2	0,814	0,181	Valid
	Y.3	0,759	0,181	Valid
	Y.4	0,618	0,181	Valid
	Y.5	0,378	0,181	Valid
	Y.6	0,762	0,181	Valid
	Y.7	0,586	0,181	Valid

Sumber : data diolah (2026)

Melihat hasil pengolahan data pada variabel *Fear Of Missing Out* (X1), *Brand Image* (X2), *Review Content Creator* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam studi ini dinyatakan valid setelah melalui prosedur verifikasi statistik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Penjelasan detail mengenai nilai r-hitung untuk setiap indikator dapat dirujuk pada Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menganalisis koefisien *Cronbach's Alpha* untuk seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel. Menurut kriteria yang ditetapkan, suatu variabel dikategorikan memiliki tingkat keandalan yang tinggi atau reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melampaui ambang batas 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimum	Keterangan
FOMO (X1)	0,859	0,60	Reliabel
BRAND IMAGE (X2)	0,740	0,60	Reliabel
REVIEW CONTENT CREATOR (X3)	0,727	0,60	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,818	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah (2026)

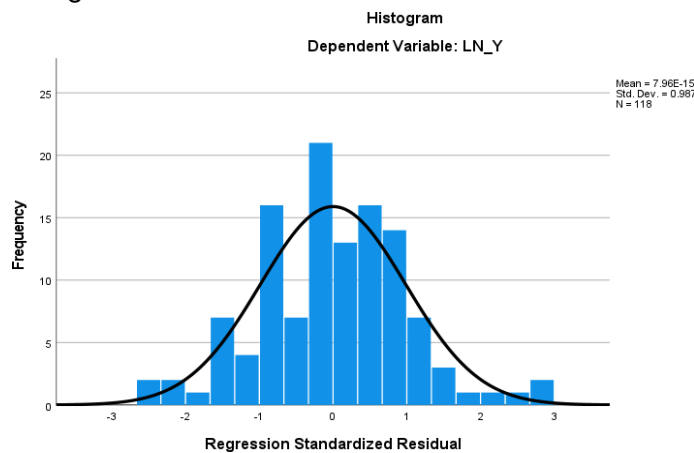
Dilihat dari Tabel 3, telah terbukti seluruh instrumen yang diambil untuk penelitian ini adalah reliabel. Maka kuesioner ini bisa digunakan secara konsisten dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Penerapan uji normalitas dalam studi ini dimaksudkan untuk memverifikasi apakah gangguan atau residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Guna memperoleh gambaran yang komprehensif, evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan visual, yaitu:

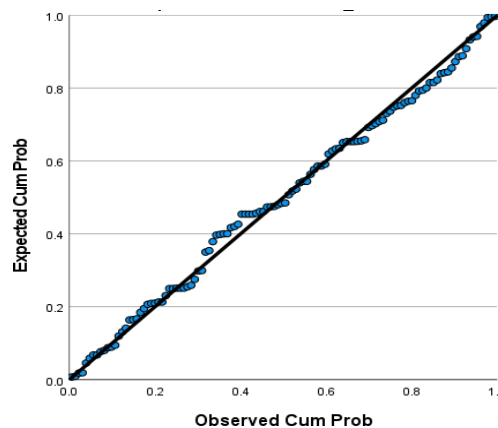
a) Analisis Grafik Histogram



Gambar 2. Histogram Kurva Normal

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 2, grafik histogram memiliki pola berbentuk kurva lonceng (*bell-shaped*) yang simetris. Grafik tidak memiliki kecondongan (*skewness*) ke arah kiri maupun kanan mengindikasikan data residual dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

b) Analisis Grafik *Normal P-P Plot*



Gambar 3. Grafik Normalitas Data

Sebaran residual yang ditampilkan grafik *Normal P-P Plot* diatas mengikuti dan berhimpit secara konsisten pada garis diagonal yang menunjukkan data penelitian terdistribusi secara normal. Karakteristik sebaran yang mendekati garis normal ini menjamin bahwa model regresi terbebas dari masalah distribusi data. Konsekuensinya, instrumen dan data yang terkumpul menjadi fondasi utama dalam menguji pengaruh variabel FOMO, citra merek, dan *review content creator* terhadap keputusan pembelian.

Selain mengandalkan interpretasi grafis, validasi asumsi normalitas dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* guna memastikan akurasi distribusi data terlaksana secara matematis sehingga terbebas dari bias interpretasi visual. Data hasil olah statistik tersebut dapat dicermati melalui Tabel 4, berikut:

Tabel 4. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Unstandardized Residual

N			118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.15411565
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.042
	Negative		-.056
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	.473
		Upper Bound	.460

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : data diolah (2026)

Karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) pada Tabel 4, di atas, dapat diasumsikan bahwa residu-residu tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan histogram dan diagram P-P normal yang telah ditunjukkan sebelumnya, data-data ini secara konsisten mendukung hasil pengujian.

Mengingat hasil analisis visual pada Grafik Histogram menunjukkan kurva lonceng yang simetris dan *Normal P-P Plot* menunjukkan titik-titik data yang melekat erat pada garis diagonal, maka terbukti seluruh residual model regresi ini masih memenuhi kriteria dan diterima untuk tahap pengujian berikutnya.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan agar model regresi dapat dipastikan ada atau tidaknya korelasi antar variabel independennya.

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
LN_X1	,681	1,469
LN_X2	,528	1,894
LN_X3	,487	2,055

a. Dependent Variable: LN_Y

Sumber : data diolah (2026)

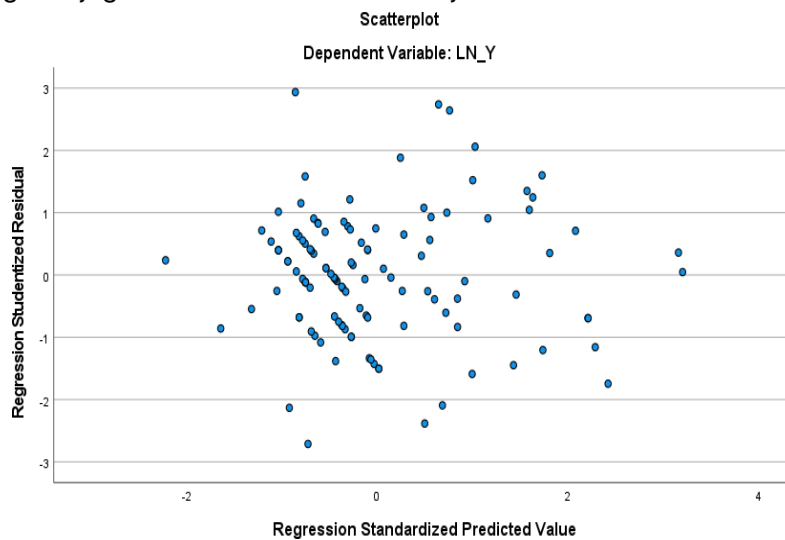
Berdasarkan tabel 5, hasil uji multikolinearitas mengonfirmasi bahwa:

1. Variabel bebas FOMO (LN_X1) memiliki nilai *tolerance* 0,681 > 0,10 dan VIF 1,469 < 10.
2. Variabel bebas *brand image* (LN_X2) memiliki nilai *tolerance* 0,528 > 0,10 dan VIF 1,894 < 10.
3. Variabel bebas *review content creator* (LN_X3) memiliki nilai *tolerance* 0,487 > 0,10 dan VIF 2,055 < 10.

Temuan ini menegaskan ketiadaan gejala multikolinearitas, sehingga setiap variabel bebas dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang bersifat independen terhadap variabel terikat

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan dua tahap pengujian dalam uji heteroskedastisitas, yaitu analisis visual menggunakan grafik juga analisis statistik melalui uji formal.



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Berdasarkan pengujian pada Gambar 4, terlihat bahwa sebaran data bersifat difus (menyebarkan) tanpa membentuk pola geometris seperti gelombang atau penyempitan tertentu. Ini memberikan indikasi awal bahwa model regresi telah lolos dan terbukti tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat hasil analisis visual tersebut dan memastikan objektivitas hasil penelitian secara statistik, maka dilakukan Uji Glejser. Penggunaan uji ini bertujuan untuk memberikan pembuktian yang lebih akurat bahwa varians dari residual bersifat homogen.

Untuk mengatasi indikasi heteroskedastisitas pada pengujian awal, peneliti melakukan transformasi data dengan metode Logaritma Natural (LN) terhadap pada variabel independen dan dependen. Hasil Uji Glejser setelah transformasi disajikan pada Tabel 6 ini.

Tabel 6. Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-,090	,093		-,972	,333
LN_X1	,050	,027	,205	1,863	,065
LN_X2	,038	,046	,101	,814	,418
LN_X3	-,009	,047	,026	-,197	,844

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa setelah dilakukan transformasi LN, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini mengonfirmasi terpenuhinya asas homoskedastisitas dalam model, di mana ketidaksamaan varians residual tidak lagi

ditemukan. Terpenuhinya asumsi klasik ini menjadi fondasi utama bagi peneliti untuk melakukan analisis statistik lanjutan dan penarikan kesimpulan secara objektif terhadap variabel yang diteliti.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Guna menguji hipotesis penelitian, digunakan model regresi linear berganda sebagai instrumen analisis utama. Prosedur ini difungsikan untuk mengukur sejauh mana variabel *Fear of Missing Out* (LN_X1), *Brand Image* (LN_X2), dan *Review Content Creator* (LN_X3) mampu menjelaskan fluktuasi pada variabel Keputusan Pembelian (LN_Y) pada pengguna Iphone di kalangan Generasi Z. Mengingat model ini menggunakan transformasi Logaritma Natural (LN), maka koefisien regresi diinterpretasikan sebagai nilai elastisitas.

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,344	,152		-2.263	,026
LN_FOMO	,194	,044	,244	4,452	,000
LN_BRAND IMAGE	,289	,076	,236	3,801	,000
LN_REVIEW CONTENT CREATOR	,640	,078	,534	8,246	,000

a. Dependent Variable: LN_KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah (2026)

Dilihat dari hasil pengolahan data pada Tabel 7, maka model persamaan regresi dalam penelitian menjadi:

$$\ln(Y) = -0,344 + 0,194 \ln(X_1) + 0,289 \ln(X_2) + 0,640 \ln(X_3)$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Model menunjukkan angka -0,344, yang berarti jika faktor FOMO, citra merek, dan ulasan konten kreator diasumsikan tidak mengalami perubahan (nol), maka tingkat Keputusan Pembelian akan berada pada posisi -0,344. Nilai negatif pada konstanta dalam model transformasi LN adalah hal yang wajar secara statistik dan tidak mempengaruhi validitas arah hubungan variabel independen terhadap dependen.
2. Variabel FOMO memiliki pengaruh positif sebesar 0,194 terhadap Keputusan Pembelian. Interpretasi dalam model logaritma ini menunjukkan bahwa setiap eskalasi 1% pada variabel FOMO akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian Iphone sebesar 0,194%. Hal ini membuktikan bahwa tren dan kecemasan sosial (FOMO) merupakan stimulan positif bagi perilaku konsumtif responden.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X2) adalah 0,289 dan bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan *Brand Image* sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian Iphone akan mengalami peningkatan sebesar 0,289%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Koefisien regresi untuk variabel *Review Content Creator* (LN_X3) menunjukkan angka positif sebesar 0,640. Dalam konteks model logaritma, setiap peningkatan kualitas atau intensitas ulasan konten kreator sebesar 1% akan mendorong eskalasi Keputusan Pembelian sebesar 0,640%. Hal ini membuktikan bahwa rekomendasi dari figur publik digital berperan sebagai stimulan yang efektif dalam meyakinkan Generasi Z untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan besaran koefisien tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Review Content Creator* (X3) tercatat sebagai variabel dengan kontribusi terbesar terhadap Keputusan Pembelian. Dominansi variabel ini menunjukkan bahwa efektivitas informasi digital melalui konten ulasan memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan faktor FOMO maupun Citra Merek dalam membentuk perilaku pengambilan keputusan pada subjek penelitian.

Hasil Koefisien Determinasi

Dalam koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* menentukan seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebagaimana terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,761	,15613

a. Predictors: (Constant), LN_X3, LN_X1, LN_X2

b. Dependent Variable: LN_Y

Sumber : data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, di atas, Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,761 mengindikasikan bahwa 76,1% fluktuasi pada variabel Keputusan Pembelian Iphone dipengaruhi oleh sinergi Keputusan Pembelian Iphone pada Gen Z dipengaruhi oleh variabel FOMO, *Brand Image*, dan *Review Content Creator*.

Sedangkan 23,9% (100% - 76,1%) merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, seperti inovasi produk, fitur produk, atau loyalitas pelanggan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji Uji t diterapkan dalam penelitian ini untuk memverifikasi apakah secara individu variabel FOMO, *Brand Image*, dan *Review Content Creator* memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil olah data yang disajikan di melalui Tabel 9 berikut.

Tabel 9 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,344	,152		-2,263	,026
	LN_X1	,194	,044	,244	4,452	,000
	LN_X2	,289	,076	,236	3,801	,000
	LN_X3	,640	,078	,534	8,246	,000

a. Dependent Variable: LN_Y

Sumber : data diolah (2026)

Hasil uji t pada Tabel 9, diatas menunjukkan bahwa:

1. Tabel 9, di atas menunjukkan nilai *t_{hitung}* sebesar 4,452 untuk variabel LN_X1. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan *t_{tabel}* sebesar 1,981, sehingga *t_{hitung}* (4,452) > *t_{tabel}* (1,981) dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < ,001. Karena nilai Sig. < 0,05 dan *t_{hitung}* > *t_{tabel}*, maka H1 diterima. terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap variabel terikat secara parsial untuk variabel FOMO.
2. Tabel 9, di atas menunjukkan variabel LN_X2 memiliki nilai *t_{hitung}* sebesar 3,801. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan *t_{tabel}* sebesar 1,981, sehingga *t_{hitung}* (3,801) > *t_{tabel}* (1,981) dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < ,001. Karena hasil nilai Sig. < 0,05 dan *t_{hitung}* > *t_{tabel}*, maka H2 diterima. Hal ini merepresentasikan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone secara parsial.
3. Tabel 9, di atas menunjukkan variabel LN_X3 memiliki nilai *t_{hitung}* = 8,246. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan *t_{tabel}* sebesar 1,981, sehingga *t_{hitung}* (8,246) > *t_{tabel}* (1,981) dengan nilai signifikansi (Sig.) < ,001. Karena nilai Sig. < 0,05 dan *t_{hitung}* > *t_{tabel}*, maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Review Content Creator* signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Iphone secara parsial.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Guna mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian melalui Uji F. Adapun hasil analisis statistik tersebut, yang merangkum pengaruh kolektif dari FOMO, *Brand Image*, dan *Review Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian Iphone, disajikan pada Tabel 10, sebagai berikut.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,159	3	3,053	125.244	,000 ^b
	Residual	2,779	114	,024		
	Total	11,938	117			

a. Dependent Variable: LN_Y

b. Predictors: (Constant), LN_X3, LN_X1, LN_X2

Sumber : data diolah (2026)

Melalui hasil pengujian yang terlampir, diperoleh nilai *Fhitung* sebesar 125,244. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan *Ftabel* pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 114$, sehingga diperoleh nilai *Ftabel* sebesar 2,686. Dengan demikian, *Fhitung* (125,244) > *Ftabel* (2,686), maka dinyatakan Hipotesis Keempat diterima.

Pembahasan

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Variabel FOMO terbukti melalui hasil uji t mengonfirmasi relevansi *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dalam konteks konsumen Generasi Z. Secara teoretis, hasil ini membuktikan bahwa persepsi individu terhadap tekanan sosial atau tren yang sedang berlangsung merupakan stimulan krusial yang menentukan arah keputusan pembelian Iphone. Dalam konteks Gen Z, rasa takut tertinggal dari tren lingkungan sekitarnya mendorong niat beli yang kuat terhadap Iphone. Hasil koefisien elastisitas sebesar 0,194 juga mendukung isi penelitian Widjaya *et al.* (2024) yang menegaskan peran signifikan FOMO dalam membentuk keputusan pembelian melalui persepsi terhadap produk yang sedang tren.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,289. Hal ini membuktikan bahwa citra premium yang melekat pada Iphone mampu membentuk sikap yang berujung pada tindakan pembelian. Terbukti dengan hasil studi oleh Putri & Akbari (2021) yang menyatakan bahwa brand image memiliki keterkaitan erat dalam memperkuat *attitude toward behavior* dan niat beli konsumen, khususnya pada generasi muda di Indonesia.

Pengaruh *Review Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Variabel *review content creator* ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam penelitian ini dengan koefisien sebesar 0,640 yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memvalidasi teori dari Azizah & Masnita (2024) mengenai pentingnya elemen *perceived trust* dan *attitude toward influencer* dalam meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk melakukan pembelian secara digital. Fenomena ini merefleksikan pergeseran perilaku konsumen Gen Z yang kini lebih mengandalkan 'bukti sosial' (*social proof*) digital. Ulasan dari pembuat konten tidak hanya dipandang sebagai informasi produk, tetapi sebagai instrumen kepercayaan memvalidasi fungsionalitas dan prestise Iphone sebelum memutuskan untuk membeli.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian pengaruh FOMO, Brand Image, dan Review Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Gen Z (N=118), dapat diberikan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. FOMO (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan

- pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan keinginan untuk tetap relevan dengan tren yang ada menjadi pendorong Gen Z dalam membeli Iphone.
2. Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Citra merek premium dan prestise yang dibangun oleh Apple terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi dan sikap konsumen Gen Z di Indonesia.
 3. Review Content Creator (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel ini merupakan faktor yang paling dominan, yang membuktikan bahwa kepercayaan terhadap ulasan pihak ketiga di media sosial lebih besar pengaruhnya dibandingkan faktor lainnya.
 4. Secara simultan, ketiga variabel independen (FOMO, Brand Image, dan Review Content Creator) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Gen Z dengan tingkat kontribusi sebesar 76,1%..

REFERENSI

- Alabri, Amna. (2022). Fear of Missing Out (FOMO): The Effects of the Need to Belong, Perceived Centrality, and Fear of Social Exclusion. *Human Behavior and Emerging Technologies*. 2022. 1-12. 10.1155/2022/4824256.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (4 Maret 2025). Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota, 2025. Diakses pada 19 Mei 2025, dari <https://sumut.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjUjMg==/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kabupaten-kota.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Provinsi Sumatera Utara, 2024. Diakses pada 19 Mei 2025, dari <https://sumut.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw%3D%3D/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--ribu-jiwa--di-provinsi-sumatera-utara--2024.html?year=2024>
- Benita, E., Teguh, G. P., & Proboyo, A. (2023). The Moderation Role of Subjective Norm on Apple Iphone Purchase Intention: A Study on Generation Z Consumers in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, 6(2), 175–184. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.2.175-184>
- Falajunah, C. T., & Hendayani, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.340>
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh fomo, sales promotion, metode pembayaran terhadap impulsiver buying. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 460. <https://doi.org/10.29210/020242513>
- Išoraité, Margarita. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*. 2. 116. 10.33019/ijbe.v2i1.64.
- Jasin, M. (2022). Effect of Customer Bonding and Social Media Marketing on Purchase Intention of SMEs Product. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(4), 126–132. <https://www.ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/235>
- Januardi, R., Chen, E., Januardin, J., & Saragih, R. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8305-8314.
- Khrisnanda, H. R. R., & Dirgantara, I. M. B. (2021). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Credibility On Oppo Mobile Phone Brand Product Purchase Intention. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. In *Tahun (Vol. 6, Issue 4)*.
- Muslim, Miswanto & Mubarak, Rijal & Wijaya, Nikodemus. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*. 1. 105-118. 10.35912/ijfam.v1i2.170.
- Putri, P. N., Rachmawati, I., & Sudarawerti, G. (2024). Pengaruh Product Features, Brand Image, Product Price, Dan Social Influences Terhadap Purchase Intention Iphone Pada

- Gen Z Di Indonesia The Influence Of Product Features, Brand Image, Product Price, And Social Influences On Purchase Intention In Iphone On Gen Z In Indonesia (Vol. 11, Issue 5).
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.31932/jpe.v7i2.1692>
- Prasetyo, E., & Nuswantoro, U. D. (2024). Pengaruh FoMO, Social Influence dan Product Involvement terhadap Purchase Decision Produk Iphone di Kota Semarang. 2(7), 59–68. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1822>
- Rey Laheba, T., & Jin Ai Universitas Atma Jaya Yogyakarta, T. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen ANALISIS PENGARUH ATRIBUT INFLUENCER MARKETING PRODUK ELEKTRONIK PADA PLATFORM YOUTUBE TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION* (Vol. 7, Issue 2). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Ruslim, T. S., Nova, N., Herwindiati, D. E., & Cokki, C. (2023). the Identification of Purchase Intention Among Iphone Customers in Depok Viewed From Ewom, Brand Image, Brand Trust, Perceived Value, and Brand Preference. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2354–2367. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2354-2367>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Syahfira, Jihan & Sairah, Sairah. (2024). Hubungan Antara Self-Regulation Dengan Sindrom Fomo (Fear of Missing Out) Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. *JURNAL ISLAMIKA GRANADA*. 4. 52-59. 10.51849/ig.v4i2.172.
- Tarigan, N. F., Huda, N., & Nazwirman, N. (2020). Analisis Faktor yang Memengaruhi Green Purchase Intention dan Green Customer Behavior (Studi Kasus Pada Produk Tumblr Starbucks). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(1), 32–42. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i1.32-42>
- Taufik, F. (2024). PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND INTEGRITY DAN BRAND INTERACTION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN PURCHASE INTENTION.
- Widodo, M. S. (2024). PENGARUH IMPULSE BUYING DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Wibowo, Wasis & Ayuningtyas, Fitria. (2024). GENERASI Z SEBAGAI KONSUMEN MASA DEPAN: KARAKTERISTIK, PREFERENSI, DAN TANTANGAN BARU. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*. 5. 90–99.10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2. <https://www.britannica.com/money/Apple-Inc>
<https://www.kompas.com/tren/read/2025/02/28/161500665/perkembangan-izin-jual-iphone-16-di-indonesia-temui-titik-terang> <https://www.businessofapps.com/data/apple-statistics>
<https://canalys.com/newsroom/southeast-asia-smartphone-market-q4-2024>
<https://binapatria.id/index.php/MBI>