

Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Iphone Dengan Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Calon Pembeli Gen-Z di Kota Pematangsiantar

Nur Afni^{1*}, Richard Berlien², Hengki M.P Simarmata³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Murni Teguh PSDKU Pematangsiantar,

*Penulis Korespondensi: email: apninur583@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand image and social media marketing on purchase intention, with fear of missing out (FOMO) as an intervening variable among prospective iPhone buyers from Generation Z in Pematangsiantar City. The research method used is quantitative, employing multiple linear regression analysis and path analysis techniques. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling. The results show that brand image does not have a significant effect on purchase intention; however, it has a positive and significant effect on FOMO. Social media marketing is proven to have a positive and significant effect on purchase intention, but it does not significantly affect FOMO. Furthermore, FOMO has a positive and significant effect on purchase intention. Mediation analysis indicates that FOMO is able to mediate the relationship between brand image and purchase intention, but it does not mediate the relationship between social media marketing and purchase intention. Thus, it can be concluded that social media marketing plays a direct and important role in driving Generation Z's purchase intention, while brand image only has a significant effect through FOMO as a mediating variable.*

Keywords: *Brand Image; Social Media Marketing; FOMO; Purchase Intention; Generation Z*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan social media marketing terhadap purchase intention dengan fear of missing out (FOMO) sebagai variabel intervening pada calon pembeli smartphone iPhone dari Generasi Z di Kota Pematangsiantar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dan path analysis. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Social media marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, tetapi tidak signifikan terhadap FOMO. Selanjutnya, FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Analisis mediasi menunjukkan bahwa FOMO mampu memediasi hubungan antara brand image dan purchase intention, tetapi tidak memediasi hubungan antara social media marketing dan purchase intention. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa social media marketing secara langsung berperan penting dalam mendorong niat beli Gen Z, sedangkan brand image hanya memberikan pengaruh signifikan melalui perantara FOMO.

Kata kunci: Brand Image; Social Media Marketing; FOMO; Purchase Intention; Generasi Z

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya di sektor *smartphone*, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola hidup masyarakat dalam beberapa tahun belakangan. Dalam konteks ini, iPhone menjadi salah satu merek yang memiliki pengaruh besar, karena tidak hanya menghadirkan inovasi dalam desain dan fitur ponsel pintar, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan penggunaan

teknologi dalam kehidupan sehari-hari. iPhone mendominasi pasar smartphone premium dengan pangsa lebih dari 50% menunjukkan betapa kuatnya pengaruhnya terhadap perilaku konsumen (Lam, 2020). Perangkat ini tidak lagi sekedar alat komunikasi, melainkan telah menjadi pusat aktivitas harian yang mencakup pekerjaan, pembelajaran, hiburan, dan interaksi sosial (Qian, 2023). Jika dibandingkan dengan puluhan tahun lalu, dimana ketika telepon genggam hanya bisa digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan, kini iPhone dan perangkat serupa telah menghadirkan layanan canggih seperti koneksi internet, aplikasi multimedia, serta integritas dalam ekosistem digital yang saling terhubung.

iPhone merupakan produk Apple Inc. yang paling ikonik dalam sejarah teknologi modern. Sejak peluncuran pertamanya di tahun 2007, iPhone melakukan revolusi di industri *smartphone* dengan inovasi dalam desain, sistem operasi, dan ekosistem digital. Setiap generasinya iPhone menghadirkan inovasi baru dan membuatnya menjadi standar dalam industri *smartphone*. Apple juga semakin memperkuat ekosistemnya dengan meluncurkan layanan seperti iCloud, Apple Pay, dan Apple music. Perlahan-lahan iPhone mulai dikenal sebagai produk premium dengan desain eksklusif. Dalam penelitian (Peptiana & Azhar, 2025) menyatakan generasi Z sering menganggap iPhone sebagai simbol gaya hidup modern dan status sosial tinggi.

Dalam penelitian (Dong et al., 2023) menyatakan bahwa Apple menggunakan strategi pemasaran misterius, dimana perusahaan akan menyimpan informasi mengenai produk terbarunya, hingga waktu peluncuran resmi. Secara strategis, hal tersebut akan membangun rasa penasaran dan antusiasme yang tinggi di kalangan konsumen. Pemasaran ini secara efektif akan memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan ekspektasi pasar yang konsisten terhadap inovasi produk Apple.

Permintaan akan smartphone di Indonesia telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari laman *website* ID.Premium di tahun 2024 pengguna *smartphone* aktif di negara Indonesia diperkirakan mencapai 194,26 juta, dibandingkan dengan tahun 2023 yang hanya mencapai 190,03 juta pengguna. Hal tersebut membuktikan bahwa *smartphone* mengalami peningkatan sebanyak 4,23 juta (2,23%). Berbagai perusahaan kini bersaing dalam menawarkan smartphone. Persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar yang sama pun menjadi semakin intens. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dan inovatif dalam memahami serta memenuhi

kebutuhan konsumen. Menurut Apriliani & Ferdinand dalam (Sari et al., 2021) hanya perusahaan yang mampu menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumenlah yang akan mampu bertahan dan tetap kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) reputasi merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan asosiasi positif terhadap suatu produk. Pada akhirnya, hal ini akan mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*). Hal tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Godeliva & Gelgel, 2022) salah satu kunci yang mendorong keberhasilan Apple dalam menarik perhatian generasi Z adalah kemampuannya dalam membangun citra merek yang merepresentasikan kesan elegan, inovatif, dan eksklusif. Produk-produk Apple tidak hanya dipandang sebagai perangkat teknologi, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan ekspresi gaya hidup.

Salah satu fenomena yang semakin berkembang dan ikut mempengaruhi keputusan pembelian adalah *fear of missing out* (FOMO). FOMO yaitu rasa takut atau rasa cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal informasi, tren terkini, dan peluang untuk mencoba hal baru. Dalam (Royantara et al., 2025) menyatakan dikalangan Generasi Z (Gen-Z), fenomena tersebut menjadi pendorong dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk/jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan seseorang untuk membeli tidak selalu rasional, tetapi juga didorong oleh tren digital dan tekanan sosial. Apple secara strategis memanfaatkan fenomena *fear of missing out* (FOMO) dengan melibatkan *influencer* ternama untuk membahas spekulasi mengenai fitur-fitur terbaru produknya. Strategi ini secara efektif membangkitkan ketertarikan dan ekspektasi konsumen bahkan sebelum produk resmi diluncurkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nur'khalisha & Kusumawardhani, 2024) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun suatu merek memiliki citra yang kuat, hal tersebut tidak selalu menjadi faktor utama untuk mendorong niat beli konsumen. Berbanding terbalik dengan penelitian (Al et al., 2025) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dalam penelitian ini diketahui bahwa *brand image* memiliki peran sebagai jaminan kualitas dan kredibilitas sehingga memperkuat preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Taufik et al., 2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Sedangkan

menurut penelitian (Putra & Aristana, 2020) *social media marketing* tidak mempengaruhi *purchase intention*, karena dalam penelitian tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen, tidak cukup jika hanya melakukan pemasaran melalui media sosial. Penelitian tersebut membutuhkan indikator lain untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Perbedaan penelitian tersebut memungkinkan penelitian tambahan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memperantarai hubungan *brand image*, *social media marketing* dan *purchase intention*. Fenomena *fear of missing out* (FOMO) semakin sering muncul di kalangan anak muda, terutama Gen-Z yang memiliki kecenderungan akan perasaan cemas jika tidak ikut melakukan tren terbaru. Perusahaan sering memanfaatkan FOMO sebagai strategi pemasarannya yang menciptakan rasa urgensi yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian produk yang sedang tren, agar konsumen tidak merasa tertinggal. Fenomena ini relevan dengan produk iPhone, yang terus meluncurkan versi baru dan memiliki fitur terbaru, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Namun, masih terdapat *gap* dalam memahami bagaimana *brand image* dan *social media marketing* secara khusus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika faktor psikologis seperti FOMO ikut berperan. Sebagian besar penelitian hanya membahas hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention*, dan *social media marketing* terhadap *purchase intention*, tanpa mengkaji lebih dalam peran FOMO sebagai Variabel *Intervening* dalam konteks pembelian *smartphone* iPhone.

Di kota Pematangsiantar, tingkat penggunaan *smartphone* semakin meningkat. Akses terhadap internet yang semakin luas dan pengguna media sosial yang terus meningkat menjadikan pemasaran secara digital menjadi faktor penting untuk membentuk minat beli masyarakat. Jika permasalahan ini tidak dikaji lebih lanjut, maka pemahaman mengenai perilaku konsumen, terkhususnya Gen-Z di kota Pematangsiantar, akan tetap terbatas. Tanpa memahami bagaimana peran FOMO mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat kehilangan peluang untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya. Hal tersebut akan berdampak pada menurunnya tingkat penjualan produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis secara statistik dengan memanfaatkan data empiris yang diperoleh melalui

proses pengukuran. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh brand image dan social media marketing terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui fenomena Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel intervening. Objek penelitian adalah Generasi Z di Kota Pematangsiantar yang memiliki keinginan untuk membeli smartphone iPhone. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang kemudian diolah menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 20–24 tahun yang berdomisili di Kota Pematangsiantar, pernah melihat promosi iPhone di media sosial, serta memiliki minat membeli iPhone, dengan jumlah populasi sebanyak 22.406 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi kesalahan pengisian data. Dengan metode tersebut, diharapkan data yang diperoleh dapat merepresentasikan populasi secara akurat dan mendukung analisis penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand image</i>	100	14	25	19,67	3,178
<i>Sosial Media Marketing</i>	100	9	25	18,59	4,267
<i>Fomo</i>	100	5	25	13,60	6,055
<i>Purchase</i>	100	5	25	15,41	5,292
Valid N (listwise)	100				

Pada tabel 1, Deskriptif Statistik dapat dilihat bahwa X1 *Brand Image* berjumlah 100 sampel, nilai minimum 14, nilai maksimum 25, nilai *mean* 19,67, nilai *deviation* 3,178. X2 *Social Media Marketing* berjumlah 100 sampel, nilai minimum 9, nilai maksimum 25, nilai *mean* 18,59, nilai *deviation* 4,267. *fear of missing out* (FOMO) berjumlah 100 sampel, nilai minimum 5, nilai maksimum 25, nilai *mean* 13,60, nilai

deviation 6,055. *Purchase Intention* berjumlah 100 sampel, nilai minimum 5, nilai maksimum 25, nilai *mean* 15,41, nilai *deviation* 5,292. Sampel akhir yang digunakan yaitu sebanyak 100 sampel.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan membandingkan *r* tabel dengan *r* hitung. Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 (5%) dengan jumlah responden (*n*) sebesar 100, didapatkan nilai $df = 100 - 2 = 98$. Dengan membaca *r* tabel maka diperoleh *r* tabel = 0,197. Suatu item dinyatakan valid apabila *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel tersebut.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
(X1)	X1.1	0,623	0,197	Valid
	X1.2	0,737	0,197	Valid
	X1.3	0,772	0,197	Valid
	X1.4	0,762	0,197	Valid
	X1.5	0,793	0,197	Valid
(X2)	X2.1	0,812	0,197	Valid
	X2.2	0,719	0,197	Valid
	X2.3	0,872	0,197	Valid
	X2.4	0,770	0,197	Valid
	X2.5	0,841	0,197	Valid
(Z)	Z.1	0,921	0,197	Valid
	Z.2	0,897	0,197	Valid
	Z.3	0,923	0,197	Valid
	Z.4	0,908	0,197	Valid
	Z.5	0,956	0,197	Valid
(Y)	Y.1	0,847	0,197	Valid
	Y.2	0,859	0,197	Valid
	Y.3	0,817	0,197	Valid
	Y.4	0,919	0,197	Valid
	Y.5	0,834	0,197	Valid

Berdasarkan tabel 2 hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan $> 0,197$. Sehingga semua item indikator tersebut sudah valid atau seluruh pernyataan bisa menjelaskan indikator dari variabel kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 menunjukkan instrumen bersifat *reliable* atau konsisten, sedangkan nilai dibawah 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen tidak *reliable* atau konsisten.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0,772	0,60	Reliabel
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,862	0,60	Reliabel
<i>Fear Of Missing Out (Z)</i>	0,955	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,908	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel *Brand Image (X1)*, *Social Media Marketing (X2)*, *Fear Of Missing Out (Z)*, dan *Purchase Intention (Y)* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini sudah reliabel atau tepat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

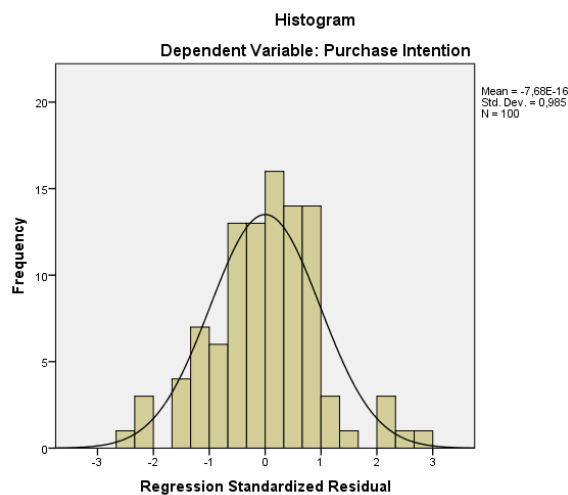
Uji normalitas dilakukan dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka jika nilai *Asymp.Sig* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual distribusi normal seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,514141
	n	26
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073

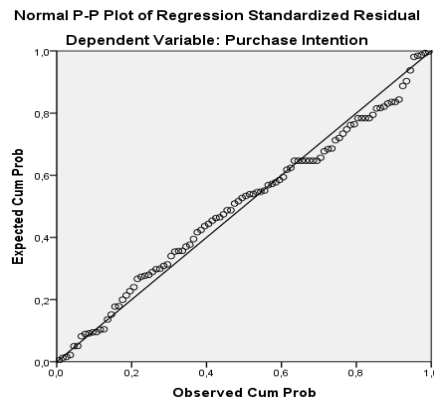
	Negative	-,054
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan tabel 4 uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diatas dapat dilihat nilai asymp. Sig sebesar $0,200 \geq 0,05$ hal tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*, maka pada persamaan nilai residual terstandarisasi berdistribusi “normal”.



Gambar 1. Hasil Uji Histogram

Hasil uji normalitas menggunakan histogram pada gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa gambar histogram pada persamaan kedua juga berbentuk lonceng, hal tersebut menunjukkan sebaran data pada persamaan kedua dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas P-P Plot

Dari grafik normal P-plot pada gambar 2 dapat dijelaskan bahwa data pada persamaan kedua juga dapat dikatakan normal, hal tersebut dikarenakan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran garis titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian pengujian statistik dapat dilakukan pada penelitian ini untuk menguji hipotesis.

Analisis Jalur (Path Analys)

Analisis jalur digunakan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening, tiap variabel yang sudah ditentukan sebelumnya sesuai dengan teori.

Tabel 5. Hasil Uji Path Analysis Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,322 ^a	,104	,085	2,73105

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Brand Image

Berdasarkan tabel 4.16 nilai R^2 adalah 0,104 atau setara dengan 10,4% serta sisanya 89,6% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini. Untuk mencari E1 melalui:

$$E1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,104} = \sqrt{0,896} = 0,947$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji t variabel brand image (X1) mendapatkan nilai t hitung sebesar -0,405 atau lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan nilai signifikansinya 0,686 atau lebih besar dari 0,05. Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X1) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 ditolak

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek iPhone cukup kuat di kalangan Gen Z, faktor tersebut tidak secara langsung mendorong niat beli. Temuan ini selaras dengan penelitian (Nur'khalisha & Kusumawardhani, 2024) signifikan terhadap purchase intention. Artinya, konsumen generasi Z cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti fitur, harga, dan tren sosial, bukan hanya citra merek semata.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji t variabel *social media marketing* (X2) mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,706 atau lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 nilai signifikansinya 0,008 atau lebih besar Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Artinya, semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula niat beli calon konsumen iPhone di kalangan Gen Z. Hipotesis H2 dengan demikian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Azzam et al., 2025) yang menekankan pentingnya *social media marketing* sebagai salah satu faktor strategis dalam membangun *awareness, engagement, hingga purchase intention*. Selain itu, (Safriani et al., 2024) menegaskan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan merek menjalin interaksi dua arah yang lebih personal dengan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran iPhone melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli, terutama dengan memanfaatkan tren digital yang tengah berkembang di kalangan anak muda.

Pengaruh Brand Image terhadap Fomo

Berdasarkan hasil uji t variabel *brand image* (X1) mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,091 atau lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan nilai signifikansinya 0,039 atau lebih besar dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap fomo (Z). Artinya, semakin kuat citra merek iPhone di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengalami *fear of missing out*. Hipotesis H3 dengan demikian diterima.

Temuan ini memperkuat penelitian (Godeliva & Gelgel, 2022) yang menyebutkan bahwa *brand image* dapat mendorong munculnya rasa cemas akan ketertinggalan, terutama jika merek tersebut dipersepsikan sebagai ikon status sosial. Dengan demikian, citra merek iPhone berperan penting dalam membentuk dinamika psikologis Gen Z yang pada akhirnya meningkatkan FOMO dalam konteks konsumsi produk teknologi.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap FOMO

Hasil uji menunjukkan bahwa *social media marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO (Z), dengan nilai signifikansi sebesar 0,587 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, hipotesis H4 ditolak.

Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti (Cahyadi, 2021), yang menyatakan bahwa paparan konten digital berulang dapat memicu FOMO. Dalam konteks penelitian ini, bisa jadi responden Gen Z di Kota Pematangsiantar lebih rasional dalam menyikapi promosi media sosial, atau faktor FOMO lebih dipengaruhi oleh *brand image* dibandingkan oleh intensitas pemasaran digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap FOMO, sehingga strategi pemasaran melalui media sosial perlu dipadukan dengan penguatan *brand image* maupun strategi eksklusivitas agar lebih mampu menciptakan efek psikologis berupa FOMO.

Pengaruh FOMO terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel FOMO (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima.

Hasil ini konsisten dengan penelitian (Azhary et al., 2023) yang menyatakan bahwa FOMO dapat memperkuat keputusan pembelian karena adanya tekanan sosial untuk mengikuti tren yang sedang populer. Selain itu, penelitian (Royantara et al., 2025) juga menegaskan bahwa FOMO pada Gen Z bukan hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, FOMO terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli iPhone, mengingat produk ini dipandang bukan sekadar perangkat komunikasi, melainkan juga simbol gaya hidup modern dan eksklusif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan salah satu determinan utama *purchase intention* pada Gen Z. Bagi perusahaan, kondisi ini dapat dimanfaatkan dengan strategi pemasaran yang membangun eksklusivitas, menciptakan kesan keterbatasan (*scarcity*), dan mengedepankan tren terbaru agar konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention dengan melalui FOMO

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), diketahui bahwa pengaruh langsung *brand image* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) adalah sebesar -0,045. Nilai ini menunjukkan arah hubungan negatif dan tidak signifikan, artinya citra merek iPhone

tidak secara langsung meningkatkan niat beli konsumen Gen Z. Namun demikian, hasil perhitungan pengaruh tidak langsung menunjukkan temuan yang berbeda.

Pengaruh tidak langsung *brand image* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) melalui FOMO (Z) diperoleh dengan cara mengalikan nilai koefisien beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu: $0,271 \times 0,493 = 0,134$

Dari hasil tersebut terlihat bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,134 memiliki arah positif dan nilainya lebih besar dibandingkan pengaruh langsung yang hanya sebesar -0,045. Dengan demikian, pengaruh total brand image terhadap purchase intention adalah hasil penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu: $-0,045 + 0,134 = 0,089$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung. Hasil ini menegaskan bahwa *brand image* (X1) melalui FOMO (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y), sedangkan pengaruh langsungnya tidak signifikan.

Temuan penelitian ini memperkuat teori bahwa dalam konteks Gen Z, *brand image* bekerja secara psikologis melalui mekanisme perasaan FOMO ketimbang secara rasional. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Godeliva & Gelgel, 2022) yang menyatakan bahwa iPhone bukan hanya perangkat teknologi, tetapi juga simbol status sosial dan gaya hidup. Ketika *brand image* berhasil menciptakan asosiasi eksklusif, elegan, dan modern, maka perasaan takut ketinggalan tren akan semakin besar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peran FOMO sebagai variabel intervening terbukti signifikan dalam memperkuat hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*. Bagi perusahaan, hasil ini menunjukkan bahwa membangun citra merek saja tidak cukup; strategi pemasaran harus menekankan pada penciptaan atmosfer tren dan eksklusivitas yang memicu FOMO agar konsumen Gen Z lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan melalui FOMO

Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*), diketahui bahwa pengaruh langsung *social media marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) adalah sebesar 0,295. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, sehingga semakin efektif

strategi pemasaran iPhone melalui media sosial, semakin besar pula kecenderungan konsumen Gen Z untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

Sementara itu, pengaruh tidak langsung *social media marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) melalui FOMO (Z) diperoleh dengan cara mengalikan nilai koefisien beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu: $0,071 \times 0,493 = 0,035$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,035 relatif kecil jika dibandingkan dengan pengaruh langsung sebesar 0,295. Maka, pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,295 + 0,035 = 0,330$

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa promosi melalui media sosial lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen secara langsung daripada memicu rasa takut tertinggal. Gen Z di Kota Pematangsiantar cenderung merespons secara langsung pada stimulus promosi digital seperti konten kreatif, testimoni influencer, video *unboxing*, dan ulasan produk di platform TikTok atau Instagram tanpa harus terlebih dahulu mengalami kecemasan sosial atau tekanan psikologis berupa FOMO.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putra & Aristana, 2020), yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat secara langsung membentuk *awareness* dan *purchase intention* konsumen tanpa harus melalui variabel psikologis tambahan. Di sisi lain, temuan ini juga memperkuat gagasan bahwa *social media marketing* berperan besar dalam memperpendek jalur keputusan konsumen, dari tahap perhatian (*attention*) langsung menuju minat beli (*purchase intention*). Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa meskipun FOMO memiliki peran dalam perilaku konsumtif Gen Z, pada konteks pemasaran iPhone melalui media sosial, variabel tersebut tidak menjadi penghubung utama. *Social media marketing* lebih berfungsi sebagai jalur langsung yang memengaruhi *purchase intention* dibandingkan melalui mekanisme psikologis FOMO.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik pada penelitian yang berjudul pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention pada smartphone iPhone dengan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel intervening pada calon pembeli Generasi Z di Kota Pematangsiantar, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Purchase

Intention. Sementara itu, Social Media Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, sedangkan Social Media Marketing menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap FOMO.

Selanjutnya, FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Dalam peran sebagai variabel intervening, FOMO mampu memediasi hubungan antara Brand Image terhadap Purchase Intention. Namun demikian, FOMO belum mampu memediasi hubungan antara Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti FOMO memiliki peran penting dalam mendorong niat beli konsumen, khususnya pada generasi muda dalam konteks pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>
- Azhary, C. A., Brabo, N. A., & Iswati, H. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1155–1161. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i2.3911>
- Azzam, F., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). The Social Media Marketing Toward Purchase intention: the Mediating Role of Brand Image and Source Credibility in Indonesia. *International Journal of Integrative Sciences*, 4, 301–314. <https://doi.org/10.55927/ijis.v4i2.10>
- Cahyadi, A. (2021). Gambaran Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Widya Warta*, 2, 146–154.
- Dong, H., Zhang, J., & Han, Y. (2023). The Successful Marketing Strategy of Apple. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 40(1), 104–109. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/40/20232003>
- Godeliva, G., & Gelgel, N. M. R. A. (2022). Why Does Generation Z Love Using Apple Products as Personal Branding on Their Social Media? *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(2), 296–301. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v7i2.698>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15 Global). Pearson Education Limited.

- Lam, D. L. F. (2020). Study of iPhone's Big Data, Market Share, Usage and Their Relationships. *Proceedings of the 2020 4th International Conference on Big Data and Internet of Things*. <https://doi.org/10.1145/3421537.3421542>
- Nur'khalisha, D., & Kusumawardhani, A. (2024). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*, 13(2021), 1–15.
- Peptiana, & Azhar, A. (2025). THE INFLUENCE OF HOMO IPHONE ON TRENDS, LIFESTYLE AND BUYING DECISIONS IN CASE STUDY ON GEN Z. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*. <https://doi.org/10.70574/125svm38>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Qian, X. (2023). *Analysis the Factors That Cause APPLE Products to Thrive with Even a High Price by the Regression Model*. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2022.2326757>
- Royantara, M. O., Wijaya, A., Sugiarti, R., & Suhariadi, F. (2025). Peran FOMO (Fear of missing out) dalam Meningkatkan Kecemasan Terhadap Media Sosial pada Generasi Z. *Journal of Basic Educational Studies*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/47467/eduinovasi.v5i1.6503>
- Safriani, S., Social, P., Marketing, M., & Quality, P. (2024). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP SKRIPSI OLEH: SUNDARI SAFRIANI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN 2024 PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , PERCEIVED QUALITY DAN .*
- Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–187. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5605>
- Taufik, Y., Risna, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A., Kusnadi, I., Ratnawati, R., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.

- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.