PENGARUH BRAND AWARENESS DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Etty Juninda Purba[1], Feby Aulia Safrin[2], Onan Marakali Siregar[3]
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara
ettyjuninda@gmail.com, feby.aulia@usu.ac.id, onan@usu.ac.id

ABSTRACT

Increasing competition in the smartphone industry, particularly in the premium segment, requires companies to understand the factors that shape consumer purchase decisions. iPhone has a strong brand image and is highly popular among Generation Z, even though its market share in Indonesia is much smaller than that of competing brands. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of brand awareness and Fear of Missing Out (FoMO) on the decision of Generation Z consumers in Medan City to purchase an iPhone. A quantitative associative approach was used, with primary data collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z iPhone users in Medan, selected by purposive sampling. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that brand awareness and FoMO each have a positive and significant effect on purchase decisions, and that both variables jointly have a significant effect. The correlation coefficient (R) of 0.855 and the R-squared of 0.731 indicate that the two variables explain 73.1% of the variation in purchase decisions, while the remaining 26.9% is influenced by factors outside the model. FoMO has a larger effect than brand awareness.

Keywords: *brand awareness, Fear of Missing Out (FoMO), purchase decision, iPhone, Generation Z*

ABSTRAK

Persaingan industri smartphone yang semakin ketat, khususnya pada segmen premium, menuntut perusahaan memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. iPhone memiliki citra merek yang kuat dan diminati Generasi Z, meskipun pangsa pasarnya di Indonesia jauh lebih kecil dibandingkan merek lain. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh brand awareness dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Generasi Z di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden pengguna iPhone Generasi Z di Kota Medan, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas,

uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R sebesar 0,855 dan R Square sebesar 0,731 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 73,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 26,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. FoMO memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan brand awareness.

Kata kunci: brand awareness, Fear of Missing Out (FoMO), keputusan pembelian, iPhone, Generasi Z

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku masyarakat di seluruh dunia. Menurut International Telecommunication Union (2024), lebih dari 5,4 miliar orang kini terhubung ke internet, atau sekitar 67% dari populasi global. Kondisi ini menempatkan smartphone sebagai sarana utama untuk mengakses dunia digital, sehingga persaingan antarmerek di pasar perangkat ini berlangsung sangat ketat.

Di Indonesia, produsen asal Tiongkok seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme mendominasi segmen menengah ke bawah dengan harga yang kompetitif. Sementara itu, iPhone dari Apple menguasai segmen premium. Data Statcounter (2025) menunjukkan bahwa Apple memegang sekitar 10,26% pangsa pasar smartphone di Indonesia, jauh di bawah Samsung atau Oppo. Meskipun demikian, setiap peluncuran seri baru iPhone selalu memicu antusiasme tinggi, yang terlihat dari antrean panjang konsumen di gerai ritel resmi. Fenomena ini menunjukkan bahwa iPhone tidak hanya dipandang sebagai perangkat teknologi, tetapi juga sebagai simbol status, eksklusivitas, dan identitas sosial.

Kota Medan, sebagai kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia dan pusat ekonomi, perdagangan, serta pendidikan di Sumatra, mencerminkan kondisi tersebut. Badan Pusat Statistik mencatat PDRB per kapita Medan pada 2024 sebesar Rp110,25 juta, yang menandakan daya beli yang relatif tinggi. Kelompok usia 13–28 tahun (Generasi Z) di Medan mencapai sekitar 644 ribu orang, dan lebih dari 80% penduduknya terbiasa

menggunakan internet serta layanan digital (Said, 2023). Karakteristik ini menjadikan Medan lokasi yang tepat untuk mengkaji perilaku konsumen Generasi Z.

Keputusan pembelian merupakan sebagai suatu tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan keputusan pembelian produk (Purba & Safrin, 2024). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, anggaran, dan kepercayaan terhadap penjual atau merek, Siregar dan Nasution (2023:80). Perilaku pembelian Generasi Z banyak dipengaruhi oleh dinamika media sosial, kebutuhan akan pengakuan sosial, dan pengaruh kelompok referensi (Regina, 2024). Artinya, keputusan pembelian mereka tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan fungsional seperti spesifikasi dan harga, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis. Dua variabel yang relevan untuk menjelaskan fenomena ini adalah brand awareness dan Fear of Missing Out (FoMO).

Brand awareness adalah kemampuan sebuah merek muncul di benak konsumen saat mereka memikirkan suatu kategori produk (Putri et al., 2021). Pada produk premium seperti iPhone, brand awareness berfungsi sebagai penyaring mental yang menentukan apakah suatu merek masuk ke dalam daftar pertimbangan konsumen (Kholiza et al., 2025). FoMO, di sisi lain, adalah dorongan untuk selalu terhubung dengan orang lain yang tercermin dalam kecemasan dan rasa takut ketinggalan peristiwa penting (Utomo et al., 2025). Fitur eksklusif seperti AirDrop, iMessage, dan SharePlay memperkuat FoMO karena menciptakan tekanan tidak langsung untuk memakai perangkat yang sama dengan lingkungan pertemanan. Kedua variabel ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga memutuskan membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terdahulu masih terpisah-pisah. Kholiza et al. (2025) menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Labuhanbatu, tetapi tidak memasukkan faktor psikologis seperti FoMO. Zharifah et al. (2025) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap

pembelian produk Bandung Cheesecuit, tetapi tidak mengaitkannya dengan iPhone maupun brand awareness. Dengan demikian, masih sedikit studi yang menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan pada pembelian iPhone oleh Generasi Z di Kota Medan. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen yang selama ini lebih banyak berfokus pada faktor rasional seperti harga, kualitas, dan promosi. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi acuan bagi pemasar Apple dan pelaku usaha lokal dalam merancang kampanye yang sesuai dengan karakter Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan:

1. Bagaimana pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Generasi Z di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Generasi Z di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh brand awareness dan FoMO secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Generasi Z di Kota Medan?

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis ketiga pengaruh tersebut. Hasilnya diharapkan bermanfaat bagi peneliti sebagai penerapan teori pemasaran dan perilaku konsumen, bagi Apple dan pelaku industri smartphone sebagai dasar strategi komunikasi merek dan kampanye digital, serta bagi program studi dan peneliti lain sebagai rujukan studi serupa.

Tinjauan Teori dan Hipotesis

Penelitian ini bertumpu pada tiga konsep. Brand awareness diukur melalui empat tingkatan menurut Firmansyah (2019): unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. FoMO diukur melalui tiga indikator menurut Przybylski et al. (dalam Ningsih & Dzikri A, 2025): ketakutan (fear), kekhawatiran (worry), dan kecemasan (anxiety). Keputusan pembelian diukur melalui lima indikator menurut Kotler dan Keller (2016): pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.



Kerangka berpikir · 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, 3 hipotesis

Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian

Hipotesis alternatif yang diuji adalah:

- **Ha1:** brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.
- **Ha2:** FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

Ha3: brand awareness dan FoMO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada Generasi Z di Kota Medan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu pendekatan yang menguji hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, pada November 2025 hingga Februari 2026, dengan sasaran pengguna iPhone Generasi Z.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Medan yang menggunakan iPhone. Jumlah pastinya tidak diketahui karena tidak ada data yang menghitung pengguna iPhone secara khusus. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu nonprobability sampling berdasarkan kriteria tertentu. Responden harus memenuhi tiga syarat:

1. Berusia minimal 17 tahun dan termasuk Generasi Z (lahir 1997–2012).
2. Berdomisili di Kota Medan, secara permanen maupun sementara.
3. Menggunakan iPhone minimal seri 15.

Karena populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung dengan rumus berikut, dengan tingkat keyakinan 95% (Z = 1,96) dan margin of error 10%:

N = \frac{Z^2}{4\,(Moe)^2} = \frac{1{,}96^2}{4\,(0{,}10)^2} = 96{,}04

Hasil 96,04 dibulatkan ke atas menjadi 100 responden (Amin, 2023).

Variabel dan Pengukuran

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form, sedangkan data sekunder berasal dari penelitian terdahulu, studi kepustakaan, dan sumber internet. Seluruh pernyataan diukur dengan skala Likert lima tingkat: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1)

(Sugiyono, 2023). Tabel 1 merangkum variabel, indikator, dan jumlah butir pernyataan.

Variabel	Peran	Indikator	Sumber indikator	Butir
Brand Awareness (X1)	Bebas	Unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind	Firmansyah (2019)	8
Fear of Missing Out (X2)	Bebas	Ketakutan (fear), kekhawatiran (worry), kecemasan (anxiety)	Przybylski et al. (dalam Ningsih & Dzikri A, 2025)	6
Keputusan Pembelian (Y)	Terikat	Pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian	Kotler & Keller (2016)	10

Tabel 1. Variabel operasional penelitian

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan SPSS dalam empat tahap. Pertama, uji instrumen: uji validitas dengan korelasi Pearson product moment (butir valid jika r hitung > r tabel 0,196 pada α 5% dan n = 100) dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (reliabel jika > 0,60). Kedua, uji asumsi klasik: uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan P-Plot), uji multikolinearitas (tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot. Ketiga, analisis regresi linear berganda dengan model:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keempat, pengujian hipotesis melalui uji t (parsial, t tabel 1,985 dengan df = 97), uji F (simultan, F tabel 3,09), dan koefisien determinasi (R^2).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan kepada 100 responden dan seluruhnya dikembalikan lengkap (tingkat pengembalian 100%). Responden tersebar di 21 kecamatan di Kota Medan, masing-masing 4–5 orang, sehingga cakupan wilayahnya cukup merata. Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan, berusia 21–28 tahun, dan menggunakan iPhone 15 atau 16. Uang saku atau penghasilan responden beragam, yang berarti minat terhadap iPhone tidak terbatas pada kelompok berpenghasilan tinggi.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
Usia	17–20 tahun	20	20%
	21–24 tahun	40	40%
	25–28 tahun	40	40%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	40	40%
	Pegawai swasta	35	35%
	Wiraswasta	20	20%
	Pegawai pemerintahan	5	5%
Penghasilan/uang saku per bulan	Kurang dari Rp3.000.000	44	44%
	Rp3.000.000–5.000.000	27	27%
	Rp5.000.000–7.000.000	29	29%
Seri iPhone	iPhone 15	51	51%
	iPhone 16	39	39%
	iPhone 17	10	10%

Tabel 2. Karakteristik responden (n = 100)

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel juga di atas 0,60, sehingga instrumen reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan (Tabel 3).

Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Validitas Brand Awareness (8 butir)	Seluruh r hitung > 0,196	r hitung > r tabel	Valid
Validitas FoMO (6 butir)	Seluruh r hitung > 0,196	r hitung > r tabel	Valid
Validitas Keputusan Pembelian (10 butir)	Seluruh r hitung > 0,196	r hitung > r tabel	Valid
Reliabilitas Brand Awareness	α = 0,844	α > 0,60	Reliabel
Reliabilitas FoMO	α = 0,826	α > 0,60	Reliabel
Reliabilitas Keputusan Pembelian	α = 0,823	α > 0,60	Reliabel
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,180	Sig. > 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,295; VIF = 3,389	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas (scatterplot)	Titik menyebar acak di atas dan di bawah nol	Tidak berpola	Tidak ada heteroskedastisitas

Tabel 3. Ringkasan uji instrumen dan uji asumsi klasik

Grafik histogram residual berbentuk lonceng dan tidak condong ke satu sisi, sedangkan titik-titik pada grafik P-Plot mengikuti garis diagonal. Keduanya menguatkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Regresi dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan berikut:

Y = 1{,}673 + 0{,}426\,X_1 + 0{,}643\,X_2

Kedua koefisien bernilai positif. Setiap kenaikan satu satuan brand awareness (X1) diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,426, dan setiap kenaikan satu satuan FoMO (X2) diikuti kenaikan sebesar 0,643. Tabel 4 merangkum hasil uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Pengujian	Variabel	B	Beta	Statistik	Sig.	Hasil
Uji t (t tabel 1,985)	Brand Awareness (X1)	0,426	0,401	t = 4,134	0,000	Ha1 diterima
Uji t (t tabel 1,985)	FoMO (X2)	0,643	0,491	t = 5,067	0,000	Ha2 diterima
Uji F (F tabel 3,09)	X1 dan X2 bersama-sama			F = 132,074	0,000	Ha3 diterima
Koefisien determinasi	X1 dan X2 bersama-sama			R = 0,855; R^2 = 0,731; Adjusted R^2 = 0,726		73,1% variasi dijelaskan

Tabel 4. Hasil uji t, uji F, dan koefisien determinasi

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 4,134 > 1,985; Sig. 0,000 < 0,05), sehingga Ha1 diterima. Indikator yang paling dominan adalah top of mind: 40% responden setuju dan 28% sangat setuju bahwa iPhone adalah merek yang pertama terlintas saat mereka berpikir tentang smartphone. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kondisi ini berarti merek sudah melewati tahap pengenalan dan evaluasi alternatif, sehingga konsumen langsung mengarah pada merek tersebut ketika kebutuhan muncul. Bagi Generasi Z yang menjadikan merek bagian dari identitas, iPhone dipersepsikan

sebagai simbol modernitas, inovasi, dan status sosial.

Indikator terendah adalah brand recognition. Sebagian responden kurang setuju bahwa mereka mengenal iPhone setelah melihat banyak orang memakainya. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan satu-satunya sumber kesadaran merek. Pengalaman penggunaan, lingkungan sosial, dan reputasi merek yang telah lama terbentuk turut berperan, sehingga kekuatan merek iPhone lebih bersifat struktural dibandingkan hasil promosi jangka pendek. Hasil ini sejalan dengan Wicaksana (2024) yang menemukan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone.

Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian

FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 5,067 > 1,985; Sig. 0,000 < 0,05), sehingga Ha2 diterima. Pengaruhnya lebih besar daripada brand awareness, terlihat dari koefisien B (0,643 dibandingkan 0,426), nilai Beta (0,491 dibandingkan 0,401), dan nilai t yang lebih tinggi. Indikator FoMO yang paling dominan adalah kekhawatiran (worry), dengan 71% responden memberi respons positif (40% setuju dan 31% sangat setuju). Generasi Z yang aktif di media sosial cenderung membandingkan diri dengan orang lain, sehingga melihat orang lain memakai iPhone terbaru memunculkan kekhawatiran tertinggal tren dan mendorong keinginan membeli.

Indikator terendah adalah kecemasan (anxiety). Hal ini menunjukkan bahwa FoMO pada responden lebih kuat di tataran emosi dan pikiran daripada langsung berujung pembelian. Keputusan pembelian tetap mempertimbangkan kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain, Siregar dan Nasution (2023:59). Temuan ini sejalan dengan Abdika (2023) dan Juliwarman (2025), tetapi berbeda dengan Az-Zahra (2025) dan Alinayah (2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan secara langsung. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik produk dan responden: iPhone sebagai simbol status sosial tinggi lebih rentan terhadap tekanan sosial dan tren.

Pengaruh Simultan Brand Awareness dan FoMO

Secara bersama-sama, brand awareness dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 132,074 > 3,09; Sig. 0,000 < 0,05), sehingga Ha3 diterima. Nilai R sebesar 0,855 menunjukkan hubungan yang kuat, dan R Square sebesar 0,731 berarti kedua variabel menjelaskan 73,1% variasi keputusan pembelian. Sisa 26,9% dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, citra merek, lingkungan sosial, dan faktor personal.

Pada variabel keputusan pembelian, indikator tertinggi adalah waktu pembelian dengan 83% respons positif (44% setuju dan 39% sangat setuju). Responden cenderung tidak menunda pembelian setelah yakin pada pilihannya. Kombinasi brand awareness yang kuat, yang membangun keyakinan, dan FoMO, yang mendorong urgensi, tampak mempercepat proses keputusan. Indikator terendah adalah pilihan produk: kesesuaian tampilan dengan gaya hidup bukan penentu utama, melainkan faktor pendukung di samping kepercayaan merek dan keyakinan terhadap kualitas. Secara teoretis, hasil ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian merupakan interaksi antara faktor kognitif (brand awareness) dan faktor emosional (FoMO), sejalan dengan Wicaksana (2024) dan Juliwarman (2025).

Hasil ini perlu dibaca dengan memperhatikan keterbatasan penelitian: sampel dipilih secara purposive pada pengguna iPhone seri 15 ke atas, sehingga temuan tidak otomatis berlaku bagi seluruh Generasi Z atau pengguna seri lain. Selain itu, penelitian hanya menguji dua variabel bebas dan data diambil pada satu periode.

D. Kesimpulan

Brand awareness dan FoMO sama-sama mendorong Generasi Z di Kota Medan membeli iPhone, dan keduanya bersama-sama menjelaskan 73,1% variasi keputusan pembelian. Kesimpulan rincinya sebagai berikut:

4. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (t = 4,134; Sig. 0,000). Indikator paling dominan adalah top of mind, yang menunjukkan bahwa iPhone muncul secara spontan sebagai pilihan utama.

Indikator terendah adalah brand recognition.

5. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone (t = 5,067; Sig. 0,000), dengan pengaruh yang lebih besar daripada brand awareness. Indikator paling dominan adalah kekhawatiran tertinggal tren, sedangkan indikator terendah adalah kecemasan. Intensitas FoMO berbeda antarindividu.
6. Brand awareness dan FoMO secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 132,074; Sig. 0,000), dengan R = 0,855 dan R Square = 0,731. Sebanyak 26,9% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis menyarankan beberapa hal bagi Apple dan distributor resminya:

1. Memperkuat brand recognition dengan komunikasi merek yang sesuai karakter Generasi Z, misalnya melalui media sosial, video pendek yang informatif, dan kolaborasi dengan content creator serta tech reviewer.
2. Mengarahkan urgensi pembelian pada manfaat produk, seperti pembaruan fitur, keunggulan teknologi, dan integrasi ekosistem Apple, agar dorongan membeli tidak bertumpu pada kecemasan tertinggal tren.
3. Memperjelas perbedaan antarseri iPhone melalui perbandingan fitur yang sederhana, edukasi keunggulan tiap seri, dan rekomendasi produk berdasarkan kebutuhan, karena indikator pilihan produk memperoleh skor terendah.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, kualitas produk, dan pembiayaan paylater, serta memperluas sampel ke seri iPhone lain atau kota lain.

DAFTAR PUSTAKA

Abdika, M. F. (2023). *Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) dan storytelling terhadap keputusan pembelian tiket film Petualangan Sherina 2 melalui impulsive buying sebagai variabel intervening di Kota Semarang* [Skripsi, Universitas PGRI Semarang].

Alinayah, A. (2023). *Pengaruh product upgrade dan Fear of Missing Out terhadap minat membeli ulang produk iPhone di Kota Makassar: Harga sebagai pemoderasi* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar].

Amin, N. F. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 14*(1), 51–61.

Az-Zahra, J. (2025). *Pengaruh social media marketing dan perilaku Fear of Missing Out terhadap keputusan pembelian Mad For Makeup dengan brand image sebagai mediasi (Structural Equation Modeling - Partial Least Square)* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta].

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif*. Yoga Pratama.

International Telecommunication Union. (2024). *Internet use continues to grow, but universality remains elusive, especially in low-income regions*. https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx

Juliwarman, P. K. S. (2025). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, Fear of Missing Out (FoMO) dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli ulang produk smartphone merek Apple (studi pada mahasiswa di Kota Semarang)* [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung].

Kholiza, S., Siregar, M., & Hansyah, P. (2025). Pengaruh brand awareness, brand image, promosi digital dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 4*(2), 342–358.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Ningsih, S. W., & Dzikri A, M. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen Mie Gacoan Kota Lamongan). *Journal of Innovation Research and Knowledge, 4*(12), 9489–9504.

Purba, E. R., dan Safrin, F. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Online

Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Pada Konsumen Toko Online Ventela Store Official di Kota Medan). Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 2(3), 362378.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., & Kartika, R. D. (2021). *Brand marketing*. Widina Bhakti Persada.

Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis, 13*(01).

Said. (2023, 16 Maret). *Kemenkominfo ajak warga Medan tingkatkan kapasitas literasi digital*. Antara.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Prilaku Konsumen Offline & Online. PT Dewangga Energi Internasional

Statcounter. (2025). *Mobile vendor market share Indonesia*. Statcounter GlobalStats. https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi kedua). Alfabeta.

Utomo, R. S., Susanti, S., & Zulaihati, S. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2*(2), 4117–4137.

Wicaksana, M. A. (2024). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara* [Skripsi, Universitas Medan Area].

Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2019). Fomsumerism: Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan Fear of Missing Out konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 15*(2), 159–171.

Zharifah, N., Sukoco, I., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh viral marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Bandung Cheesecuit. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 6*(3).