



Pengaruh *Brand Image* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Puma Speedcat pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Flora Marbun^{1*}, Yohan William Silalahi², Yossie Rosanti³, Onan Marakali Siregar⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Received: 02 Agustus 2026		Abstrak Tren perkembangan zaman dan media sosial saat ini memicu persaingan ketat di industri sepatu, salah satunya pada produk Puma Speedcat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (<i>Brand Image</i>) dan ketakutan akan ketinggalan tren (<i>Fear of Missing Out</i> /FoMO) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menetapkan 100 responden sebagai sampel. Metode yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis. Hasil riset melalui uji t parsial menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan (t hitung = 4,438), begitu pula dengan variabel FoMO yang terbukti berpengaruh signifikan (t hitung = 9,898) dalam mendorong minat konsumen untuk membeli. Secara simultan, hasil uji f membuktikan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (f hitung = 126,075) dengan kontribusi nilai <i>R Square</i> sebesar 72,2%. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dapat dioptimalkan secara maksimal ketika suatu produk memiliki reputasi yang kuat dengan pemanfaatan momentum tren sosial yang sedang berkembang di masyarakat.
Revised: 13 Agustus 2026		
Accepted: 02 September 2026		
Kata Kunci:		<i>Brand Image</i> , <i>Fear of Missing Out</i> , Keputusan Pembelian, Puma Speedcat

(*) Corresponding Author: floramarbun@gmail.com, onan@usu.ac.id

How to Cite: Marbun, F., Silalahi, Y., Rosanti, Y., & Siregar, O. (2026). The Influence of Brand Image and Fear of Missing Out (FoMO) on the Purchase Decision of Puma Speedcat Products Among Students at the University of Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(9.D), 105-118. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14333>.

PENDAHULUAN

Industri *sportwear* dan *lifestyle footwear* kini telah bertransformasi dari kebutuhan olahraga menjadi identitas gaya hidup, sebuah fenomena yang didorong oleh media digital, budaya *streetwear*, kolaborasi figur publik, serta eksposur tren global di media sosial (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2019). Di Indonesia, perkembangan industri fashion menunjukkan tren positif, di mana produk alas kaki dan pakaian olahraga menjadi salah satu kategori yang mengalami peningkatan konsumsi, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif mengikuti perkembangan mode dan gaya hidup (Marcelina et al., 2023). Perkembangan industri *fashion* tersebut secara langsung memengaruhi pola keputusan pembelian

konsumen. Pada era pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga aspek psikologis dan emosional, seperti persepsi konsumen terhadap merek (*brand image*) (Firmansyah, 2019; Kotler & Keller, 2016).

Intensitas informasi di media sosial, ulasan, strategi pemasaran digital, serta fenomena produk viral juga mendorong perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi simbolik dan tekanan sosial untuk mengikuti tren (Fata et al., 2026; Kotler & Armstrong, 2018). Faktor psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecemasan akibat takut tertinggal dari pengalaman atau aktivitas orang lain juga berpengaruh signifikan dalam membentuk keputusan tersebut (Hattingh et al., 2022; Irene et al., 2026; Przybylski et al., 2013). Dalam perilaku konsumen, FoMO terbukti meningkatkan kecenderungan individu untuk segera membeli produk populer demi menjaga relevansi sosial dan menghindari hilangnya kesempatan berharga (Puspitasari et al., 2025; Siti et al., 2024).

Kelompok masyarakat yang rentan dipengaruhi oleh *brand image* dan FoMO adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa berada pada fase perkembangan sosial yang cenderung aktif membangun identitas diri, memperluas relasi sosial, serta mengikuti perkembangan tren sebagai bentuk aktualisasi diri (Indarsih et al., 2019). Tingginya intensitas penggunaan media sosial pada kelompok mahasiswa juga meningkatkan *exposure* terhadap berbagai strategi pemasaran digital, *endorsement*, dan rekomendasi produk dari figur publik maupun lingkungan pertemanan. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa lebih mudah membentuk persepsi terhadap suatu merek sekaligus mengalami tekanan sosial untuk mengikuti tren tertentu, sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh citra merek dan dorongan psikologis agar tidak tertinggal (Oustin & Habiburrahman, 2023).

Fenomena tersebut dapat dilihat pada meningkatnya popularitas produk Puma Speedcat di kalangan mahasiswa. Popularitas sepatu Puma Speedcat di kalangan mahasiswa menunjukkan pergeseran tren dari sepatu balap (*motorsport*) menjadi bagian dari *fashion* kasual dan *streetwear*. Peningkatan popularitas produk Puma Speedcat di kalangan mahasiswa ini pada dasarnya dipicu oleh kuatnya stimulasi *brand image* yang melekat pada keunikan desainnya, serta diperkuat oleh tekanan psikologis berupa FoMO oleh konsumen untuk selalu mengikuti tren mode kasual dan *streetwear* terkini. PUMA secara resmi menyatakan bahwa sejak peluncuran ulang pada tahun 2024, Puma Speedcat menunjukkan *sell-out appeal* dan memperoleh permintaan tinggi melalui berbagai kolaborasi dan rilisan terbatas (PUMA Group, 2025). Berdasarkan data *Lyst Index*, popularitas produk Puma Speedcat sejak 2024 hingga 2025 meningkat, ini dibuktikan dengan adanya lonjakan volume pencarian digital konsumen yang meningkat tajam hingga 523% (Lyst, 2025).

Berbagai penelitian membuktikan bahwa kombinasi dorongan sosial akibat FoMO dan persepsi simbolis dari *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda (Febriani & Sudarwanto, 2023; Mahmud et al., 2023). Hal ini sejalan dengan studi Irene et al. (2026) mengenai pembelian iPhone pada Gen Z yang menemukan bahwa secara simultan *brand image*, FoMO, dan *review content creator* berpengaruh signifikan ($F_{hitung} 125,244 > F_{tabel} 2,686$) dengan kontribusi (*Adjusted R Square*) sebesar 76,1%, di mana *review content*

creator menjadi faktor paling dominan (koefisien regresi 0,640). Fenomena serupa ditunjukkan oleh Fata et al. (2026) dalam penelitian jersey Timnas Indonesia Ersपो di DKI Jakarta, yang menyimpulkan bahwa *brand image*, FoMO, dan *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan sebesar 71,6%, dengan variabel FoMO sebagai faktor paling dominan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan kuesioner tunggal sebagai satu-satunya instrumen pengumpulan data untuk mengukur variabel *brand image*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan keputusan pembelian, sehingga berpotensi menimbulkan bias metode umum (*common method bias*) akibat kesamaan sumber pengukuran. Selain itu, data yang diperoleh sangat bergantung pada subjektivitas responden, yang dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional, persepsi pribadi, maupun kecenderungan memberikan jawaban yang dianggap lebih diterima secara sosial (*social desirability bias*), sehingga belum tentu sepenuhnya merepresentasikan perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* melalui kombinasi kuesioner, wawancara mendalam, atau *focus group discussion*, serta mempertimbangkan data perilaku pembelian aktual atau observasi aktivitas digital guna meningkatkan validitas hasil penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, kekuatan *brand image* dan fenomena FoMO memiliki keterkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kelompok mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Puma Speedcat pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan menjadi:

1. H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Puma Speedcat pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
2. H2: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Puma Speedcat pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
3. H3: *Brand image* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Puma Speedcat pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sari et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian bertumpu pada pengukuran pengaruh *Brand Image* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk Puma Speedcat pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara secara objektif menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2013). Proses pengumpulan data empiris dilakukan melalui metode survei menggunakan instrumen kuesioner terstruktur guna memperoleh persepsi responden secara efisien (Creswell, 2014). Selanjutnya, seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* dengan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara yang sudah pernah membeli produk Puma Speedcat sebagai objek penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menetapkan 100 responden sebagai sampel. penentuan ukuran sampel menggunakan persamaan Lemeshow (Creswell, 2014), dengan menetapkan tingkat kepercayaan 95% dengan nilai $Z=1,96$, *margin error* 10%, dan nilai varians proporsi populasi 0,5. Penetapan parameter tersebut didasarkan pada karakteristik riset pasar produk gaya hidup non-medis yang memiliki risiko keputusan rendah, sehingga dinilai sudah representatif, nilai varians proporsi sengaja dipilih pada titik maksimal untuk menghasilkan estimasi ukuran sampel paling aman dan kuat dalam mereduksi bias statistik karena populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui (Creswell & Creswell, 2018). Perhitungan persamaan yang digunakan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

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

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner (angket) yang disebarakan kepada responden secara daring (*online questionnaire*). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *brand image*, FoMO, dan keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis data, peneliti melakukan *screening* data untuk memastikan kualitas data penelitian dengan mengeliminasi data yang tidak konsisten, identifikasi *outlier*, serta memastikan responden sesuai dengan kriteria penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan ketepatan alat pengumpul data serta mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Pengujian ini dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* (r_{xy}) untuk mengukur hubungan antara skor item (X) dan skor total (Y) dari sejumlah responden (n), dengan ketentuan jika $r_{hitung} >$

r_{tabel} maka item dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Untuk membuktikan tingkat keakuratan dan stabilitas alat ukur pada sebuah variabel riset, maka diperlukan implementasi pengujian reliabilitas (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha (α) untuk mengukur koefisien reliabilitas berdasarkan jumlah item pertanyaan (k) varians tiap item (S_i^2), dan total varians (S_t^2), dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$ dan dinyatakan tidak reliabel jika $\alpha < 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi linear berganda bebas dari bias dan memiliki tingkat konsistensi yang presisi, pengujian asumsi klasik wajib dipenuhi sebagai prosedur awal (Ghozali, 2018). Tahapan ini berfungsi mengamankan akurasi hasil perhitungan agar model estimasi tetap valid saat diinterpretasikan. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal, yang menjadi syarat kelayakan suatu model regresi agar hasil estimasi terbebas dari potensi bias (Ghozali, 2018). Pengujian ini mengukur nilai statistik (D) sebagai nilai maksimum selisih absolut (max) antara fungsi distribusi kumulatif empiris ($F_o(x)$) dan teoritis ($F_t(x)$) dari data pengamatan (x). Jika nilai *Significance* $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan jika *Significance* $< 0,05$ data dinyatakan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Evaluasi terhadap tingkat hubungan timbal balik antar variabel independen dilakukan melalui analisis multikolinearitas demi menjaga objektivitas kinerja model regresi. Model regresi yang baik tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2018). Pengujian aspek ini mengacu pada parameter tingkat toleransi variabel independen (*Tolerance*) yang harus bernilai lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang harus bernilai lebih kecil dari 10, di mana penghitungannya didasarkan pada nilai koefisien determinasi hasil regresi antar variabel independen (R_i^2).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi, di mana model yang valid dan baik disyaratkan memiliki varians residual yang konstan atau bebas dari indikasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual ($|e|$) terhadap konstanta regresi (α), koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) beserta koefisiennya (β_1) dan variabel *FoMO* (X_2) beserta koefisiennya (β_2) ditambah komponen *error term* (e) dengan kriteria, jika nilai *Significance* $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika *Significance* $< 0,05$ maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. Persamaan uji Glejser:

Model Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *brand image* dan FoMO terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Puma Speedcat. Struktur matematis yang terdiri dari variabel keputusan pembelian (Y) sebagai objek yang diprediksi berdasarkan nilai konstanta (α), serta variabel *Brand Image* (X_1) dan FoMO (X_2) yang masing-masing dikalikan dengan koefisien regresinya (β_1 dan β_2), dengan memperhitungkan tingkat kesalahan berupa *error term* (e). Model persamaan regresi linier berganda: analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan FoMO terhadap keputusan pembelian produk Puma Speedcat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi pada variabel terikat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel-variabel penjelasnya (Ghozali, 2018). Skala nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, yang dihitung berdasarkan rasio jumlah kuadrat regresi atau variasi dependen yang dapat dijelaskan model (*Sum of Squares Regression/SSR*) terhadap jumlah kuadrat total yaitu keseluruhan variasi variabel dependen (*Total Sum of Squares/SST*). Semakin mendekati nilai 1, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan seluruh variasi variabel keputusan pembelian, sedangkan jika nilai mendekati 0, berarti variabel independen tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen tersebut.

3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan sebagai tolak ukur utama dalam verifikasi hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (*brand image* maupun FoMO) terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2021). Nilai statistik uji t dihitung berdasarkan rasio koefisien regresi variabel independen ke- i (β_i) terhadap nilai kesalahan standarnya ($SE(\beta_i)$), dengan kriteria jika nilai *Significance* $< 0,05$ maka hipotesis diterima (berpengaruh signifikan), sedangkan jika *Significance* $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

4. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji f digunakan untuk mengetahui apakah *brand image* dan FoMO secara simultan memengaruhi keputusan pembelian Puma Speedcat pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Nilai statistik uji f dihitung dari rasio rata-rata jumlah kuadrat regresi (*Regression Sum of Squares/SSR*) dengan derajat kebebasan ($df = k$) terhadap rata-rata jumlah kuadrat residual (*Error Sum of Squares/SSE*) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$), di mana k merupakan jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel penelitian. Kriteria pengujian menetapkan bahwa jika nilai *Significance* $< 0,05$ maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai *Significance* $> 0,05$ maka seluruh variabel independen terbukti tidak memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Tabel Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata
<i>Brand Image</i> (X1)	100	18	30	26,18
FoMO (X2)	100	9	30	21,97
Keputusan Pembelian (Y)	100	18	35	28,54

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data statistik deskriptif pada Tabel 2, variabel *Brand Image* memiliki sebaran nilai 18–30 dengan nilai rata-rata 26,18. Sedangkan FoMo berada pada kisaran 9–30 dengan rata-rata 21,97. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki rentang nilai 18–35 dengan nilai rata-rata 28,54. Rata-rata nilai tersebut mencerminkan posisi kecenderungan jawaban responden yang berada pada kategori sedang hingga sangat tinggi, yang selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut melalui uji asumsi klasik dan regresi linear berganda.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,650	0,195	Valid
	X1.2	0,765	0,195	Valid
	X1.3	0,739	0,195	Valid
	X1.4	0,761	0,195	Valid
	X1.5	0,776	0,195	Valid
	X1.6	0,738	0,195	Valid
	X1.7	0,745	0,195	Valid
FOMO (X2)	X2.1	0,842	0,195	Valid
	X2.2	0,939	0,195	Valid
	X2.3	0,894	0,195	Valid
	X2.4	0,916	0,195	Valid
	X2.5	0,717	0,195	Valid
	X2.6	0,843	0,195	Valid
	X2.7	0,674	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,865	0,195	Valid
	Y.2	0,823	0,195	Valid
	Y.3	0,736	0,195	Valid
	Y.4	0,732	0,195	Valid
	Y.5	0,828	0,195	Valid
	Y.6	0,882	0,195	Valid
	Y.7	0,896	0,195	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, pengujian semua item pertanyaan (X1.1–X1.7, X2.1–X2.7, dan Y.1–Y.7) dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai *r* hitung dari masing-masing item pertanyaan jauh lebih besar daripada nilai *r* tabel. Artinya, seluruh butir pertanyaan aman dan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

2. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,866	0,60	Reliabel
FOMO (X2)	0,931	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,918	0,60	Reliabel

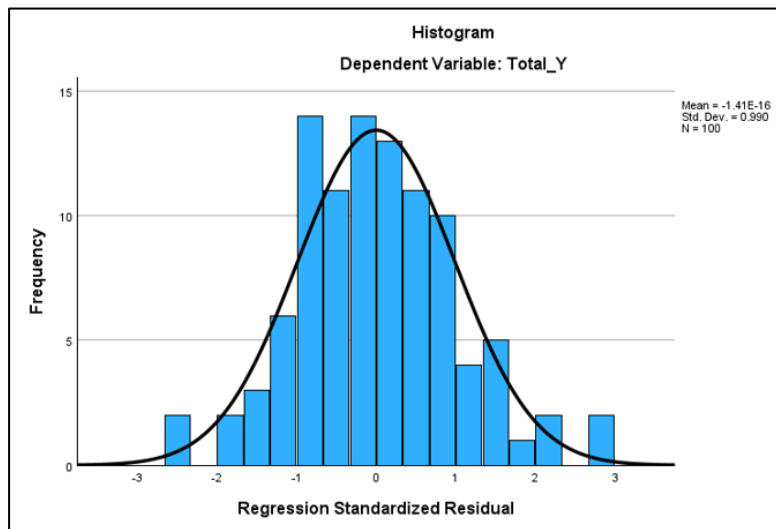
Sumber: Data diolah (2026)

Pada Tabel 4 seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dari nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yang berada di atas ambang batas yaitu 0,60. Dengan demikian, instrumen ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi sebagai alat ukur.

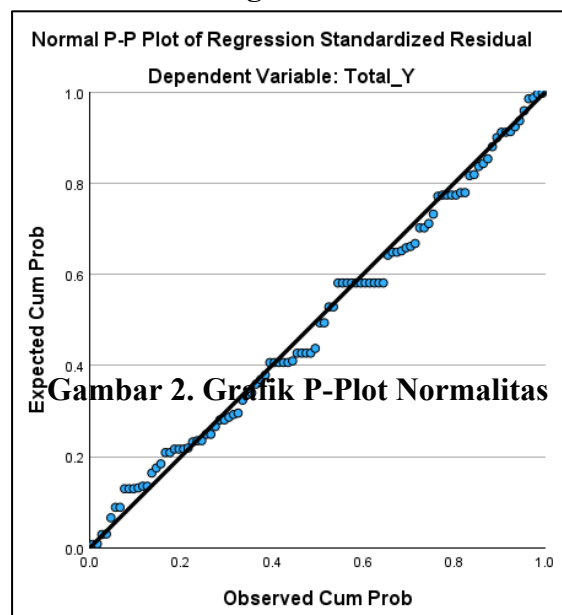
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi residual berada di atas 0,05. Hal ini berarti data residual dalam model regresi berdistribusi secara normal, sehingga memenuhi syarat dasar untuk analisis linear. Untuk memastikan sebaran data residual berdistribusi secara normal, berikut disajikan hasil analisis grafik berupa kurva histogram dan *Normal P-Plot*, yang kemudian diperkuat dengan hasil perhitungan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.



Gambar 1. Histogram Kurva Normalitas



Gambar 2. Grafik P-Plot Normalitas

Histogram pada Gambar 1 menunjukkan bahwa garis kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped*), serta mengikuti arah sebaran batang diagram histogram secara presisi. Pola ini mengindikasikan bahwa data residual dari model regresi telah memenuhi asumsi kelayakan statistik dan dinyatakan berdistribusi secara normal. Grafik P-Plot pada Gambar 2 menunjukkan titik-titik data (plot) menyebar di sekitar garis diagonal dan polanya mengikuti arah garis linear tersebut secara konsisten, dan tidak ada titik ekstrem. Dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini memenuhi asumsi perkembangan data yang berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Korelasi Model	Nilai Statistik Tok	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Unstandardized Residual</i>	0,068	0,200

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari standar alpha ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi dasar analisis regresi.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan tidak ada hubungan linier atau korelasi yang terlalu kuat di antara variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

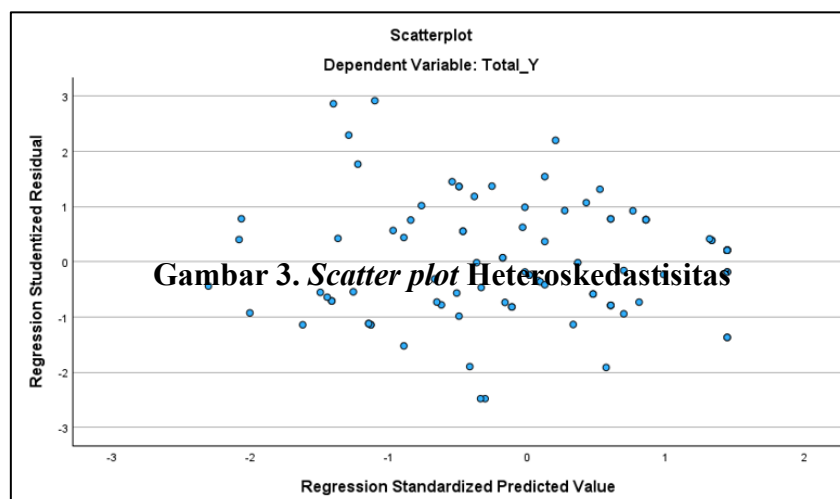
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,668	1,498	Tidak Multikolinieritas
FoMO (X2)	0,668	1,498	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil perhitungan menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel *Brand Image* (X1) dan FoMO (X2) adalah sebesar 0,668 (lebih besar dari 0,10), sedangkan nilai VIF didapat sebesar 1,498 (jauh lebih kecil dari 10,0). Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil pengujian heteroskedastisitas dianalisis berdasarkan *scatterplot* dan metode Uji Glejser.



Pada Gambar 3, *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*). Selain itu, sebaran data tersebut tidak membentuk pola geometris tertentu yang teratur. Hal ini membuktikan bahwa model regresi linear tidak heteroskedastisitas sehingga varians dari residual hasil jawaban dari responden tetap konstan dan model valid untuk digunakan. Kemudian untuk hasil Uji Glejser disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Nilai Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,432	Tidak Heteroskedastisitas
FoMO (X2)	0,395	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, nilai signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X1) adalah 0,432 dan variabel FoMO (X2) sebesar 0,395. Karena nilai signifikansi kedua variabel independen tersebut berada di atas 0,05 (Sig. > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik setiap variabel maupun kedua variabel bersama-sama. Tabel 8 dan 9 di bawah ini menunjukkan ringkasan model persamaan regresi serta besaran nilai koefisien determinasi.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)
(Constant)	5,153
<i>Brand Image</i> (X1)	0,455
FoMO (X2)	0,523

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi berganda: $Y = 5,153 + 0,455X_1 + 0,523X_2$, yang berarti setiap peningkatan nilai *Brand Image* dan FoMO akan diikuti oleh kenaikan nilai Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Ringkasan	Nilai Skor
R	0,850
R Square (R^2)	0,722

Sumber: Data diolah (2026)

Pada Tabel nilai *R Square* didapat sebesar 0,722, yang bermakna bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan FoMO (X2) memberikan kontribusi pengaruh simultan sebesar 72,2% terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y), sedangkan 27,8% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model ini.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah atau parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian signifikansi nilai t hitung dirincikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji t Parsial

Variabel Independen	t Hitung	t Tabel	Nilai Sig.	Kesimpulan
Brand Image (X1)	4,438	1,660	0,001	H1 Diterima (Signifikan)
FoMO (X2)	9,898	1,660	0,001	H2 Diterima (Signifikan)

Sumber: Data diolah (2026)

Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,438 ($> t$ tabel 1,660) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama bisa diterima yang membuktikan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel FoMO (X2) memiliki nilai t hitung 9,898 ($> t$ tabel 1,660) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima, menunjukkan bahwa FoMO juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji kelayakan model atau uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji f Simultan

Model Regresi	f Hitung	f Tabel	Nilai Sig.	Kesimpulan
Regresi Simultan	126,075	3,09	0,001	H3 Diterima (Signifikan)

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 10, diperoleh nilai f hitung sebesar 126,075, nilai ini jauh melampaui nilai f tabel sebesar 3,09. Didukung dengan tingkat signifikansi yang bernilai $0,001 < 0,05$, maka keputusan statistiknya adalah hipotesis ketiga diterima. Hal ini membuktikan secara empiris bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan FoMO (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

1. Hipotesis pertama: Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan variabel *Brand Image* memiliki nilai t hitung sebesar 4,438, yang membuktikan adanya pengaruh searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat reputasi, keunikan, dan kepercayaan produk Puma Speedcat, maka keyakinan konsumen dalam memilih produk akan semakin meningkat. Temuan ini didukung oleh penelitian Saputra dan Hermawan (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik terbukti memberikan pengaruh dominan serta menjadi acuan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Hipotesis kedua: Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian parsial memvalidasi bahwa variabel FoMO berpengaruh searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Puma Speedcat dengan nilai t hitung sebesar 9,898. Dorongan psikologis berupa kecemasan tertinggal tren, pengaruh lingkungan, dan kebutuhan eksistensi sosial terbukti memicu konsumen

bertindak impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Wardana (2021) yang menyatakan bahwa fenomena FoMO memiliki keterikatan erat dalam mendorong intensitas perilaku konsumsi, di mana rasa takut tertinggal dari tren sosial dapat memicu keputusan pembelian yang lebih cepat terhadap barang yang sedang populer.

3. Hipotesis ketiga: Pengaruh Simultan *Brand Image* dan FoMO terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian simultan melalui uji f menghasilkan nilai f hitung sebesar 126,075 dan kontribusi $R Square$ sebesar 0,722 (72,2%), yang membuktikan bahwa kombinasi kekuatan eksternal (*brand image*) dan dorongan internal FoMO secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian Puma Speedcat. Temuan ini didukung oleh penelitian Gunawan dan Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa integrasi identitas merek (*branding*) dan pemanfaatan momentum tren psikososial (*social wave*) secara terpadu mampu menstimulasi serta melipatgandakan keputusan pembelian pasar secara kolektif dan signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independent memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Puma Speedcat, sehingga perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dengan menonjolkan kualitas, desain, eksklusivitas, dan identitas gaya hidup yang relevan dengan konsumen muda, khususnya mahasiswa. Strategi pemasaran digital seperti penggunaan *brand ambassador*, kolaborasi dengan figur publik, *user-generated content*, serta kampanye berbasis *fashion lifestyle* dapat dimanfaatkan untuk memperkuat asosiasi merek. Di sisi lain, pengaruh FoMO mengindikasikan perlunya strategi pemasaran berbasis urgensi dan eksklusivitas, seperti produk edisi terbatas, promosi terbatas waktu, atau kampanye media sosial yang menciptakan persepsi tren, namun penerapannya perlu dilakukan secara etis dan berkelanjutan agar tidak menimbulkan kejenuhan maupun penurunan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan tersebut, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Puma Speedcat dengan nilai t hitung sebesar 4,438. Temuan ini membuktikan bahwa semakin kuat reputasi, keunikan, dan kepercayaan maka akan meningkatkan kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Puma Speedcat dengan nilai t hitung sebesar 9,898. Hal ini menunjukkan bahwa kecemasan psikologis akan ketinggalan tren mode dan keinginan menjaga eksistensi sosial menjadi pendorong kuat yang memicu konsumen bertindak impulsif dalam membeli sebuah produk.
3. Kedua variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Puma Speedcat dengan nilai f hitung sebesar 126,075 dan tingkat kontribusi $R Square$ sebesar 72,2%. Hasil ini mengonfirmasi bahwa integrasi antara daya tarik eksternal identitas merek dan dorongan

emosional internal pasar terbukti mampu menstimulasi keputusan pembelian konsumen secara kolektif dan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dewi Sinta Puspitasari, Dynda Prista, & Sudarmiatain Sudarmiatain. (2025). Analysis Of Fomo Lifestyle and Consumer Behavior Of Gen Z Students Towards Viral Goods. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 183–192. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i2.4051>
- Fata, F., Chaidir, M., Yulianti, G., & Kasih Bangsa, S. (2026). Pengaruh Brand Image, Fear of Missing Out dan Social Media Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Timnas Indonesia dari Brand Erspo di Wilayah DKI Jakarta. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 10(1).
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Cetakan Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., & Wijaya, S. (2022). Strategi Pemasaran Modern: Integrasi Citra Merek dan Tren Sosial dalam Menstimulasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85-96.
- Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors Mediating Social Media-Induced Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media Fatigue: A Comparative Study Among Instagram and Snapchat Users. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122099>
- Indarsih, P., Sudodo, Y., & Nuryani, H. S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Irene, I., Vrisilia, K., Ayu, P., Saribu, H. D. T., & Br. Saragih, R. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Brand Image, Dan Review Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Kalangan Gen Z. *Jurnal Minfo Polgan*, 15(1), 524–537. <https://doi.org/10.33395/jmp.v15i1.16177>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.

- Lyst. (2024). The Lyst Index: Fashion's Hottest Brands and Products. Lyst Data Intelligence: <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *JIMEK: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262.
- Oustin, T., & Habiburrahman, H. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers. *Jurnal Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1).
- Pratiwi, I. G. A. P. W., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) terhadap Impulse Buying Perilaku Konsumen Generasi Z. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(4), 324-343.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- PUMA Group. (2025). PUMA Completes Reset 2025; Designated Transition Year. PUMA Group Corporate News, 2025. Tersedia pada: <https://www.pumagroup.com/en/newsroom/corporate-news/2026/26-02-2026-puma-completes-reset-2025-2026-designated-transition-year>
- Saputra, A., & Hermawan, H. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(5), 1-17.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Siti, N., Lubis, J., & Nashori, F. (2024). Regulasi Diri dan Fear Of Missing Out (Fomo) pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta*, 10(1). <https://doi.org/10.26858/talenta.v10i1.61459>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). Alfabeta, CV.