

PENGARUH CITRA MEREK, *FEAR OF MISSING OUT* DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT BELI PADA COFFEE FORE KAWASAN MEGAMAS MANADO***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, FEAR OF MISSING OUT AND REFERENCE GROUP ON PURCHASE INTENTION AT COFFEE FORE IN MEGAMAS MANADO AREA***

Oleh:

Elisabet Y.R. Br Silaban¹**Ivonne S. Saerang²****Maria V.J. Tielung³**¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹elisabetyolanda3@gmail.com²ivonnesaerang@yahoo.com³mariatielung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *fear of missing out* (FOMO) dan kelompok referensiterhadap minat beli pada Coffee Fore kawasan megamas manado. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah membeli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado, dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pembagian kuesioner yang menggunakan instrument Skala Likert 7-point. Selanjutnya penulis mengolah data hasil penelitian menggunakan software SPSS 25.0. Analisis data berupa uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara simultan maupun parsial, citra merek, *fear of missing out* dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui bahwa citra merek, *fear of missing out* dan kelompok referensi memiliki pengaruh sebesar 94% terhadap minat beli dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat.

Kata Kunci : Citra Merek, *Fear Of Missing Out*, Kelompok Referensi, Minat Beli

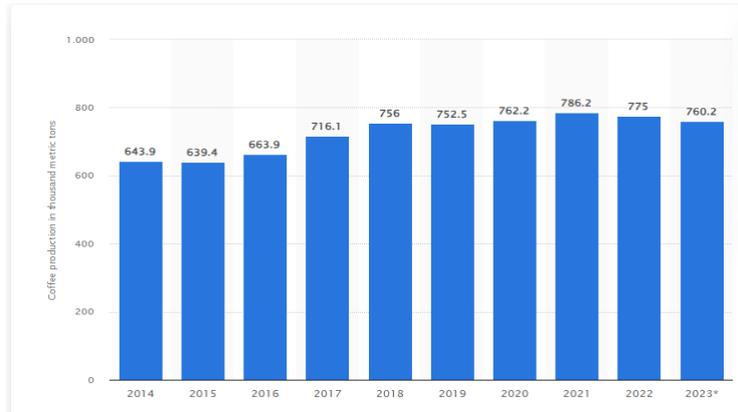
Abstract: This research aims to analyze the influence of brand image, *fear of missing out* (FOMO) and sales groups on purchasing interest at retail coffee shops in the Megamas Manado area. The population in this study were people who had previously purchased at Coffee Fore in the Megamas Manado area, using non-probability sampling techniques, the sample for this study consisted of 100 respondents. The data collection technique in this research was carried out using a questionnaire distribution method using a 7-point Likert Scale instrument. Next, the author processed the research data using SPSS 25.0 software. Data analysis takes the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The analysis technique used is multiple linear regression. The research results show that, both simultaneously and partially, brand image, *fear of missing out* and reference group have a positive and significant effect on purchase intention. Based on the correlation coefficient and coefficient of determination test, it is known that brand image, *fear of missing out* and reference group have an influence of 94% on purchase interest and are included in the very strong relationship category.

Keywords: Brand Image, *Fear of Missing Out*, Reference Group, Purchase Intention

PENDAHALUAN**Latar Belakang**

Perubahan gaya hidup masyarakat telah menyebabkan perubahan pemaknaan tradisi minum kopi dari gaya lama menjadi kebutuhan lifestyle masyarakat modern. Hal ini dapat dilihat dari pandangan masyarakat yang dulunya menganggap perilaku minum kopi hanya sebagai tanda gaya hidup modern, status sosial yang tinggi,

mahal, dan berkualitas. Banyak masyarakat yang memandang kopi bukan sebagai kebutuhan, melainkan sebagai keinginan untuk menciptakan suatu identitas diri yang diinginkan. Saat ini kopi sudah menjadi bagian trend yang diminati oleh masyarakat, hal tersebut terlihat dari banyaknya coffee shop yang bermunculan dimana-mana, yang mayoritas menyediakan kopi sebagai menu utamanya. Tradisi minum kopi saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, bukan hanya sekedar melepas penat dan dahaga, namun juga untuk menemani aktivitas kehidupan sosial seperti rapat, bisnis, kengan bahkan mengerjakan tugas (Singih, 2024).



Gambar 1. Produksi Kopi di Indonesia dari Tahun 2014

Sumber : Statista.com

Dapat dilihat dari gambar 1 pada tahun 2023, Indonesia diproyeksikan memproduksi sekitar 760.200 metrik ton kopi, menjadikannya salah satu produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Iklim negara ini kondusif untuk penanaman kopi dan merupakan ekspor pertanian utama. Mayoritas perkebunan kopi Indonesia berlokasi di Sumatera, dengan tambahan wilayah produksi di Jawa, Sulawesi, Flores, dan Bali. Sebagian besar biji kopi yang ditanam di Indonesia ditanam di pertanian masyarakat di seluruh wilayah pelnghasil kopi, sehingga menimbulkan tantangan logistik dalam memanen dan mengumpulkan biji kopi untuk diekspor. Indonesia terutama memproduksi biji Robusta, sedangkan biji Arabika menyumbang kurang dari 15% dari total produksi.

Perusahaan Fore Coffee adalah sebuah startup kopi retail yang didirikan pada tahun 2018 dengan basis online-to-offline. Didirikan oleh Vico Lomar, perusahaan ini telah berhasil melebarkan sayapnya dengan membuka lebih dari 70 gerai di berbagai wilayah Indonesia, serta meluncurkan aplikasi untuk memfasilitasi pemesanan kopi secara online. Fore Coffee juga dikenal dengan konsep eco-friendly dan inovasi menu, seperti Fore Deli dan Almond Cocoa Series, serta komitmennya untuk meningkatkan standar kualitas dan pengalaman minum kopi bagi konsumennya. Pertumbuhan industri kopi di kawasan Megamas Manado, telah menjadi tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kawasan ini menawarkan berbagai pilihan tempat untuk berbelanja, termasuk restoran dan kafe. Salah satu tempat yang menarik perhatian adalah Coffee Fore, yang menawarkan berbagai jenis kopi dan produk terkait. Tidak hanya Coffee Fore, beberapa kafe yang termasuk dalam kompetitor dari Coffee Fore adalah seperti Starbucks, Kopi Kenangan, J.CO, Excelso Dll. Karena adanya tingkat persaingan yang tinggi di industri kopi ini maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi untuk membuat konsumen berminat untuk membeli produk dari Coffee Fore tersebut agar perusahaan bisa tetap bertahan, eksis maupun memiliki daya saing terhadap perusahaan kopi lainnya.

Minat beli merupakan ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang timbul setelah konsumen terpengaruh oleh mutu, kualitas, dan informasi seputar produk. Hal ini didukung oleh penelitian Sukmana (2021), yang menyatakan minat beli merupakan langkah awal dalam proses konsumen saat mereka mulai mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan. Pada tahap ini, konsumen secara aktif melakukan evaluasi terhadap berbagai opsi produk yang tersedia, dengan tujuan untuk memilih yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pada tahap ini Fore Coffee berusaha meningkatkan minat beli dengan menawarkan kopi berkualitas tinggi yang diolah dari biji kopi lokal serta memanfaatkan teknologi untuk minat transaksi agar mempermudah proses pemesanan dan pengantaran. Minat beli ini juga dapat dipengaruhi oleh cita merek, *fear of missing out* dan kelompok referensi.

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen mengenai suatu produk atau layanan, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang mereka miliki. Menurut Wardhana dalam buku (Sitorus *et al* 2021:105) Citra merek merupakan persepsi mengenai merek dibenak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Fore Coffee berhasil menciptakan kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen, kualitas tinggi dan inovasi dalam penyajian kopi, memiliki kualitas pelayanan yang baik juga produk

kopi yang lezat, serta membuat pelanggan loyal terhadap Fore Coffee menunjukkan bahwa citra merek ini telah berhasil membangun hubungan positif dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Wijaya *et al* (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Fear of missing out atau biasa disingkat FOMO adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari informasi, pengalaman, atau peristiwa yang menarik yang sedang dialami orang lain. Hal ini didukung Zhang *et al.* (2020), yang menyatakan rasa takut ketinggalan (FOMO) dijabarkan sebagai perasaan tidak nyaman dan terkadang menguras tenaga bahwa ketakutan akan sesuatu yang dilakukan, diketahui, atau dimiliki oleh rekan lain lebih atau sesuatu yang lebih baik daripada pengalaman sendiri. Fore Coffee berhasil membuat para pelanggan untuk takut akan ketinggalan hal-hal yang dianggap penting seperti membuat promo yang terbatas sehingga membuat para pelanggan berlomba-lomba untuk datang membeli karena takut promonya akan habis. FOMO menunjukkan bahwa ini merupakan strategi yang efektif untuk menaikkan minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Putro (2024), yang menyatakan *fear of missing out* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Kelompok referensi adalah orang-orang di sekeliling individu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidaklangsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut disebut dengan kelompok referensi, Kotler & Keller (2009:170). Sebelum membeli produk yang akan dibelinya, seseorang cenderung akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai sehingga meningkatkan minat beli. Contohnya seseorang hendak berfikir jikalau orang lain yang sudah ke Coffee Fore Kawasan Megamas memiliki selera yang tinggi dan lingkungan pertemanan yang luas. Hal ini didukung oleh penelitian Sandala (2021), yang meneliti bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan penelitian-penelitian sebelumnya serta melihat potensi pasar yang terus berkembang dan persaingan yang semakin ketat di industri kopi, penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, FoMO dan kelompok referensi terhadap minat beli menjadi penting sebagai landasan strategi pemasaran yang efektif bagi para pelaku bisnis kopi di kawasan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam persaingan bisnis yang makin kompetitif.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Minat Beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Armanto *et al*, sebagaimana dikutip dalam Hermansyah (2024), Citra merek merupakan penglihatan/kepercayaan yang terpendam calon pembeli, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Maka merek adalah barang/jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari barang/jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Brand image adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek.

Adapun indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini menurut Aaker & Biel dalam Kellelr & Swaminathan, 2020, hlm. 239 sebagai berikut: Citra Perusahaan, Citra Pengguna, Citra Produk

Fear of Missing Out

Menurut Zhang *et al.*, (2020) rasa takut ketinggalan (FOMO) dijabarkan sebagai perasaan tidak nyaman dan terkadang menguras tenaga bahwa ketakutan akan sesuatu yang dilakukan, diketahui, atau

dimiliki oleh rekan lain lebih baik daripada pengalaman sendiri. Pada bidang akademik, FOMO dianggap sebagai motivasi konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk, terutama di bawah pengaruh kelangkaan. Adapun indikator keragaman menu yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kaloeti, Kurnia dan Tahamata (2021) sebagai berikut: *Missed experience, Compulsion, Comparison with friends, Being left out*

Kelompok Referensi

Menurut Anggraini & Sanjaya, (2020), kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai acuan keputusan konsumen dalam pemasaran. dalam jumlah besar, atau transaksi yang dilakukan di luar jam sibuk. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon harga merupakan sarana bagi perusahaan untuk mendorong penjualannya dengan menghadirkan strategi yang beragam kepada konsumen, namun dengan syarat dan ketentuan tertentu untuk memanfaatkan penawaran diskon tersebut. Adapun indikator potongan harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sumarwan (2011:307) sebagai berikut: Pengaruh Normatif, Pengaruh Ekspresi Nilai, Pengaruh Informasi

Minat Beli

Menurut Sukmana (2021) minat beli merupakan langkah awal dalam proses konsumen saat mereka mulai mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan. Pada tahap ini, konsumen secara aktif melakukan evaluasi terhadap berbagai opsi produk yang tersedia, dengan tujuan untuk memilih yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Evaluasi ini melibatkan perbandingan fitur, kualitas, harga, dan manfaat produk, serta mempertimbangkan aspek-aspek seperti merek dan reputasi penjual. Adapun indikator keragaman menu yang digunakan dalam penelitian ini menurut Nainggolan (2018) sebagai berikut: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif

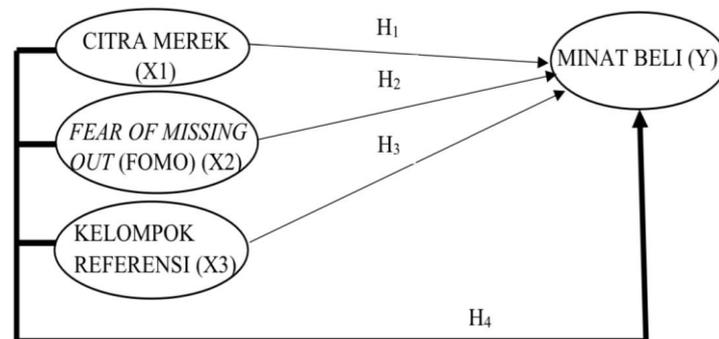
Penelitian Terdahulu

Widjaya, S. L. (2024) tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi apakah social media marketing dan social influence mempengaruhi minat beli produk Fore Coffee di Jakarta Barat, dengan FOMO sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan social influence berpengaruh terhadap minat beli produk Fore Coffee, dengan FOMO sebagai mediasi.

Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019), tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kata-kata mulut (word of mouth) terhadap niat membeli yang dipengaruhi oleh citra merek (brand image) Kakiang Garden Cafe Ubud. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kata-kata mulut dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Selain itu, citra merek dapat memediasi pengaruh kata-kata mulut terhadap niat membeli.

Sandala (2021), tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kelompok referensial, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada UMKM Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, baik secara simultan maupun parsial, kelompok referensial, persepsi harga dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Model Penelitian



Hubungan:

Parsial



Simultan



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kajian peneliti (2024)

H₁: Citra merek (X₁) dan potongan harga (X₂) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

H₂: Fear of missing out (X₂) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

H₃: Kelompok referensi (X₃) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

H₄: Citra merek (X₁) dan Fear of missing out (X₂), Kelompok referensi (X₃) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono & Lestari (2019) berpendapat bahwa penelitian metode kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivis dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Disebut sebagai penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan dalam menganalisis data menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2019:37), pendekatan asosiatif merujuk pada formulasi masalah penelitian yang berfokus pada hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjalin hubungan antar variabel. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji hubungan setidaknya tiga variabel citra merek (X₁), *fear of missing out* (X₂), kelompok referensi (X₃) dan minat beli (Y).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari seluruh pengunjung yang sudah pernah membeli di Coffee Fore Kawasan Megamas Manado, walaupun jumlah pasti individu dalam populasi ini masih belum diketahui secara pasti. Jumlah pasti pelanggan yang mengunjungi atau sudah pernah membeli di Coffee Fore Kawasan Megamas Manado tidak diketahui, besar sampel dihitung menggunakan menggunakan rumus Cochran, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dan yang akan digunakan yaitu purposive sampling. Kriteria pengambilan sampel ini dengan melihat apakah pengunjung sering mengunjungi serta apakah pengunjung membeli produk dari Coffee Fore Kawasan Megamas Manado.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner. Data sekunder mengacu pada informasi yang tidak diperoleh langsung oleh pengumpul data, melainkan dari sumber seperti situs web, artikel, dan majalah terbitan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan kuesioner. Seperti yang diungkapkan oleh (Munshi, 2014) Skala likert digunakan untuk mengukur instrumen dalam penelitian. Skala likert 7 poin memiliki tingkat akurasi yang tinggi dan kesalahan pengukuran yang lebih rendah. Jawaban menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Skala Likert dimulai dari "sangat tidak setuju" "tidak setuju", "cukup tidak setuju", "netral", "cukup setuju", "setuju", "sangat setuju".

Uji Validitas dan Realibilitas

Proses untuk mengevaluasi sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan kekuatan yang dimaksudkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang konsisten antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan relitas yang etjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019). Reabilitas cara untuk mengevaluasi seberapa baik suatu kuesioner dapat mengukur indikator atau konstruktor yang diukur olehnya. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban dari responden menunjukkan konsistensi, dapat diprediksi, dan akurat dalam mengukur variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2019).

Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021:69), tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan distribusi normal. Untuk memastikan model regresi yang kuat, penting untuk melakukan analisis grafis.

Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2022:64), terjadinya multikolinieritas muncul ketika terdapat hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Situasi ini biasanya muncul dalam analisis regresi ketika beberapa variabel independen menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi satu sama lain. Akibatnya, hal ini dapat menimbulkan masalah dalam memperkirakan koefisien yang dihasilkan secara akurat, sehingga menghasilkan hasil yang tidak dapat diandalkan atau bias. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan uji nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat ketidak konsistenan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual antar pengamatan tetap, maka model tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang menunjukkan homoskedastisitas, yaitu tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menggunakan estimasi koefisien regresi untuk membangun persamaan garis lurus, yang membantu dalam menilai hubungan linier antara satu variabel dependen dan berbagai variabel independen lainnya. Formulasi regresi linear berganda biasanya dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli

X₁ = Citra Merek

X₂ = *Fear of Missing Out*

X₃ = Kelompok Referensi

β₀ = konstanta

β₁ β₂ β₃ = koefisien regresi parsial untuk masing – masing variabel X₁, X₂, X₃

e = standard error

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut Sahir (2021:53), Eksperimen F bertujuan untuk menentukan apakah terdapat dampak kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memvalidasinya, angka Fhitung dan Ftabel dibandingkan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n-k-1), dimana n mewakili jumlah responden dan k mewakili jumlah variabel.

Uji t (Parsial)

Menurut Sahir (2021:53-54), buku ini memberikan penjelasan mengenai uji parsial atau uji-t yang berfungsi untuk menilai signifikansi variabel independen individu terhadap variabel dependen dengan menguji koefisien regresi parsial.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Korelasi Berganda (R) ini menunjukkan seberapa kuat hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi. Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig.	Rhitung	Rtabel	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek					0,914	Reliable
X1.1	<0,001	0,934	0,196	Valid		
X1.2	<0,001	0,918	0,196	Valid		
X1.3	<0,001	0,925	0,196	Valid		

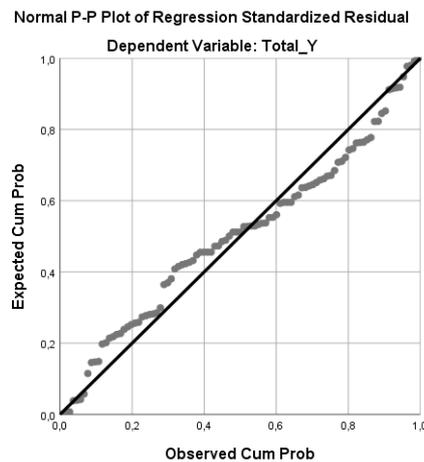
<i>Fear Of Missing Out</i>					0,905	<i>Reliable</i>
X2.1	<0,001	0,944	0,196	Valid		
X2.2	<0,001	0,928	0,196	Valid		
X2.3	<0,001	0,933	0,196	Valid		
X2.4	<0,001	0,819	0,196	Valid		
Kelompok Referensi					0,904	<i>Reliable</i>
X3.1	<0,001	0,889	0,196	Valid		
X3.2	<0,001	0,938	0,196	Valid		
X3.3	<0,001	0,923	0,196	Valid		
Minat Beli					0,928	<i>Reliable</i>
Y.1	<0,001	0,947	0,196	Valid		
Y.2	<0,001	0,925	0,196	Valid		
Y.3	<0,001	0,933	0,196	Valid		
Y.4	<0,001	0,817	0,196	Valid		

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari rtabel 0,196, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid serta diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu keragaman menu dan potongan harga terhadap keterikatan merek memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 atau ($\geq 0,6$), maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah *reliable*.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalita

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan gambar 3 diatas terlihat bahwa titik-titik variabel yang mengikuti arah garis diagonal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

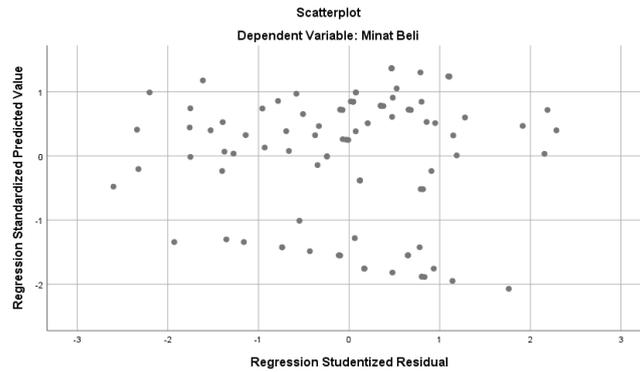
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	,177	5,664	Non Multikolinieritas
<i>Fear Of Missing Out</i>	,122	8,207	Non Multikolinieritas
Kelompok Referensi	,204	4,904	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada table 2 diatas bisa dilihat bahwa semua variabel X yaitu keragaman menu dan potongan harga memiliki nilai Tolerance $\geq 0,100$ dan nilai VIF $\leq 10,00$ maka bisa dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta penyebaran titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,080	,508		,158	,875
Citra Merek	,550	,081	,427	6,800	,000
<i>Fear of Missing Out</i>	,269	,094	,264	2,854	,005
Kelompok Referensi	,413	,088	,317	4,700	,000

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 0,080 + 0,550 X_1 + 0,269 X_2 + 0,413 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta Minat Beli (Y) sebesar 0,080 yang menyatakan jika variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu Citra Merek, *Fear Of Missing Out* dan Kelompok Referensi maka Minat Beli adalah sebesar 0,080
- Koefisien X₁ sebesar 0,550 bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X₁ (Citra Merek) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,550 (55%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X₁ (Citra Merek) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,550 (55%)
- Koefisien X₂ sebesar 0,269 bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X₂ (*Fear Of Missing Out*) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,269 (26,9%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X₂ (*Fear Of Missing Out*) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,269 (26,9%)
- Koefisien X₃ sebesar 0,413 bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X₃ (Kelompok Referensi) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,413 (41,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X₃ (Kelompok Referensi) sebesar 1% maka minat beli menurun sebesar 0,413 (41,3%)

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4187,357	3	1395,786	496,937	<,001 ^b
	Residual	269,643	96	2,809		
	Total	4457,000	99			

a. *Dependent variable:* Minat Beli

b. *Predictors: (constant),* Kelompok Referensi, Citra Merek, FOMO

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh F hitung 496,937 dengan nilai F tabel 2,70. Dengan demikian, dikarenakan nilai F hitung ≥ F tabel yaitu 496,937 ≥ 2,70 dan tingkat signifikan 0,001 ≤ 0,05 artinya Citra Merek, *Fear Of Missing Out* dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji t (Parsial)**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	,080	,508		,158	,875
Citra Merek	,550	,081	,427	6,800	<,001
FOMO	,269	,094	,264	2,854	,005
Kelompok Referensi	,413	,088	,317	4,700	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

Untuk menguji pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara satu per satu atau parsial maka dapat dilakukan dengan uji t. berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa :

- Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dikarenakan nilai t hitung $6,800 \geq t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$. Artinya Citra Merek merupakan salah satu faktor yang meningkatkan Minat Beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- *Fear Of Missing Out* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dikarenakan nilai t hitung $2,854 \geq t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,005 \leq 0,05$. Artinya *Fear Of Missing Out* merupakan salah satu faktor yang meningkatkan Minat Beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Kelompok Referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Dikarenakan nilai t hitung $4,700 \geq t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 \leq 0,05$. Artinya . Kelompok Referensi merupakan salah satu faktor yang meningkatkan Minat Beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969 ^a	,940	,938	1,676

a. Predictors: (constant), citra merek, fear of missing out, kelompok referensi

b. Dependent variable: minat beli

Sumber: Data Olahan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0,969 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,940 hal ini berarti pengaruh variabel Citra Merek (X₁), *Fear Of Missing Out* (X₂) dan Kelompok Referensi (X₃) terhadap Minat Beli (Y) adalah 0,940 atau 94% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Citra Merek, Fear of Missing Out dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek (X₁), fear of missing out (X₂) dan kelompok referensi (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). variabel citra merek, fear of missing out dan kelompok referensi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Gaya hidup anak muda saat ini banyak menghabiskan waktu luang bahkan saat mengerjakan tugas untuk berkunjung ke café. Citra merek memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian konsumen di industri kopi, Coffee Fore memberikan persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Hal ini mencerminkan cara konsumen melihat dan merespons merek tersebut serta dampaknya terhadap pandangan dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang direpresentasikannya. Fenomena FOMO didorong oleh kekhawatiran bahwa orang lain mungkin menikmati pengalaman berharga yang tidak dimiliki konsumen, sehingga menimbulkan motivasi untuk berpartisipasi atau memperoleh pengalaman yang sama. Kehadiran *fear of missing out* (FOMO) menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan yang berarti antara Coffee Fore dan konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

seringkali mengambil minat beli berdasarkan pengaruh yang diberikan oleh kelompok acuan mereka, baik itu dalam konteks belanja offline maupun online.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Agri R., Dadan A. A. M. (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa: Respons responden terhadap Kelompok Referensi dan Minat Beli berada dalam kategori baik, dengan menunjukkan bahwa Kelompok Referensi secara parsial memiliki efek positif yang kuat terhadap Minat Beli. Serta penelitian-penelitian Nababan & Siregar (2022) dan penelitian Hamidun dan Sanawiri (2019) bahwa baik Citra Merek, *Fear of Missing Out*, maupun Kelompok referensiketiganya memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli. Oleh karena itu, pemotongan Citra Merek, *Fear of Missing Out*, dan Kelompok referensi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan SPSS 25, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra merek (brand image) memiliki beberapa unsur yang signifikan dalam mengukur pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Berikut adalah beberapa unsur utama: Yang pertama yaitu Citra Pembuat (Corporate Image), Kepercayaan konsumen bahwa perusahaan menjalankan bisnis dengan etika membuat konsumen lebih memilih untuk menghabiskan waktu mereka dengan berkunjung ke Coffee Fore. Hal ini dapat dilihat dari Coffee Fore yang merupakan tempat nongkrong yang banyak dikunjungi baik dari pelajar/mahasiswa bahkan sampai yang sudah bekerja. Selanjutnya yaitu Citra Produk (Product Image) Fitur-fitur produk yang dikenal oleh konsumen, seperti desain, warna, ukuran, dan lain-lain. Dapat dilihat pada media sosial / aplikasi Coffee Fore yang selalu memperbaharui informasi mereka ketika ada fitur-fitur produk baru yang akan ditawarkan dan tidak sedikit konsumen yang langsung tertarik ketika melihat unggahan tersebut dan memutuskan untuk berkunjung, ketika itu terjadi secara terus-menerus maka konsumen akan merasa puas dan kemudian mengalami hubungan yang erat dengan Coffee Fore. Selanjutnya yaitu Citra Pemakai (User Image) Persepsi tentang gaya hidup yang diwakili oleh pengguna produk. Citra pemakai yang modern, peduli kualitas, ramah lingkungan, dan produktif menjadi daya tarik utama bagi berbagai segmen konsumen yang ingin menyesuaikan gaya hidup dan identitas mereka dengan merek Coffee Fore. Ketika citra pemakai yang dihasilkan oleh Fore Coffee sesuai dengan nilai, aspirasi, atau keinginan konsumen, maka minat beli mereka cenderung meningkat.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Neni Marliyanti (2023) menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Kopi Ready To Drink. Maka dari itu membantah penelitian Paolinus Hulu, Endang Ruswanti (2018) yang mengatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS 25, menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki beberapa unsur yang signifikan dalam mengukur pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Berikut adalah beberapa unsur utama: Yang pertama adalah Missed experience, yaitu munculnya perasaan negatif seseorang karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas minum kopi di Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Yang kedua Compulsion, yaitu perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain seperti membuat keputusan secara cepat dan tanpa pikir panjang untuk ikut serta membeli di Coffee Fore yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini seperti melihat teman-teman. Selanjutnya, yang ketiga adalah Comparison with friends, yaitu munculnya perasaan negatif karena melakukan perbandingan dengan teman maupun orang lain seperti sering membandingkan pengalaman diri sendiri dengan orang lain yang sudah membeli atau berkunjung ke Coffee Fore Kawasan Megamas Manado dan merasa kurang atau dan yang terakhir adalah Being Left out, yaitu munculnya perasaan negatif karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan seperti seseorang merasa bahwa orang lain sedang mengalami atau menikmati sesuatu di Coffee Fore yang mereka tidak ikuti maka mereka merasa tertinggal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Jeni P. P., Farah M. L. (2024) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Materialisme dan FOMO secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. Maka dari itu membantah penelitian Amelia J. V. R., Trisye N. K. (2024) yang mengatakan hasil penelitian ini tidak menemukan adanya pengaruh FOMO terhadap niat membeli Gen Z dari e-commerce di Ambon.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan SPSS 25, maka penelitian ini membuktikan bahwa variabel kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kelompok Referensi memiliki beberapa unsur yang signifikan dalam mengukur pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Berikut adalah beberapa unsur utama: Pengaruh Informasi. Kelompok referensi akan mempengaruhi pilihan merek dan produk dari seseorang konsumen Coffee Fore Kawasan Megamas Manado, karena kelompok referensi tersebut sangat diandalkan sarannya disebabkan mempunyai informasi dan pengetahuan yang lebih baik karena sudah pernah berkunjung atau membeli di Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Berikutnya, Pengaruh Normatif. Pengaruh normatif akan semakin kokoh bila terdapat tekanan kuat untuk mematuhi norma – norma yang ada. Pengaruh normatif akan terjadi jika seseorang mengikuti kelompok referensi dengan maksud untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman. Terakhir ada Pengaruh Ekspresi Nilai. Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Contohnya seseorang hendak berfikir jikalau orang lain yang sudah ke Coffee Fore Kawasan Megamas memiliki selera yang tinggi dan lingkungan pertemanan yang luas. Maka kelompok referensimerupakan salah satu faktor penting yang meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Agri R., Dadan dan A. A. M. (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa: Respons responden terhadap Kelompok Referensi dan Minat Beli berada dalam kategori baik, dengan menunjukkan bahwa Kelompok Referensi secara parsial memiliki efek positif yang kuat terhadap Minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data penelitian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek, *fear of missing out* dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Indikator dari citra merek adalah citra perusahaan, citra pengguna, citra produk.
3. Fear of missing out secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Indikator dari *fear of missing out* adalah *mised experience, compulsion, comparison with friends* dan *being left*.
4. Kelompok referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Indikator dari kelompok referensi adalah pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai, pengaruh informasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, maka dapat dijelaskan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, kepada manajemen Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. Coffee Fore harus terus memperkuat citra mereknya dengan mempromosikan kualitas produk, keunikan, dan kepercayaan yang tinggi di mata konsumen, menggunakan media sosial untuk membangun citra merek yang positif dan konsisten juga harus memanfaatkan FOMO dengan cara yang efektif, seperti melalui kampanye promosi yang menarik dan beragam serta menggunakan strategi pemasaran yang berfokus pada meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui kelompok referensi. Dengan demikian, Coffee Fore dapat meningkatkan minat beli konsumen di Kawasan Megamas Manado melalui pengembangan citra merek yang kuat, manajemen FOMO yang efektif, dan pengembangan hubungan yang positif dengan kelompok referensi.
2. Untuk peneliti selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya kiranya dapat melakukan pengembangan dengan menambah variabel lain yang mungkin akan berpengaruh dalam meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek sehingga lebih banyak pelaku di industri kopi yang mendapatkan pelanggan setia mereka, semoga penelitian ini dapat menjadi acuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomak*, 6(3), 1-8. <https://www.ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/117>
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745–2757. <https://instantnoodles.org>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). *Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase*. *Sustainability*, 12(24), 10619. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/24/10619>
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26*, Edisi 10, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hulu, P., Ruswanti, E., & Hapsari, N. P. (2018). Influence of product quality, promotion, brand image, consumer trust towards purchase intention (Study case on Pocari Sweat Isotonic Drink in Indonesia). *Universitas Esa Unggul*, 1(1), 1-13. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Master-12386-JURNAL%201.Image.Marked.pdf>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Marliyanti, N. Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Dan Persepsi Harga, Terhadap Repurchase Intention Kopi Ready To Drink (Rtd). https://repository.uinsaizu.ac.id/22331/1/NENI%20MARLIYANTI_PENGARUH%20LIFESTYLE%20C%20BRAND%20IMAGE%20DAN%20PERSEPSI%20HARGA%20TERHADAP%20REPURCHASE%20INTENTION%20KOPI%20READY%20TO%20DRINK%20%28RTD%29.pdf
- Munshi, Jamal, Metode untuk Membangun Skala Likert (2 April 2014). Tersedia di SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2419366> atau <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2419366>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 19(1), 41-54. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=ANALISIS+FAKTOR-FAKTOR+YANG+MEMPENGARUHI+MINAT+BELI+KONSUMEN+DALAM+MEMBELI+RUMAH+DI+KOTA+BATAM&btnG=
- Pramudiani, J. P., & Leon, F. M. (2024). Fenomena Fomo Yang Mengakibatkan Minat Beli Produk Kosmetik Yang Di-Endorse Oleh Influencer Media Sosial Terhadap Mahasiswa Di Indonesia. *EBID: Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 89-98. <https://mail.jurnal.kampuswiduri.ac.id/index.php/ebid/article/view/277>
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear Dengan Spss Dan Analisa Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Edisi pertama Penerbit: Cahaya Harapan, Yogyakarta.
- Putro, N. A. (2024). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, FoMo, E-WOM Terhadap Minat Beli Pada Minuman Kekinian Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan) (*Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan*). <http://etheses.uingusdur.ac.id/id/eprint/7529>
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) Dan Influencer Terhadap Niatan Untuk Membeli Pada E-Commerce. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(1), 490-495. <https://revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/288>

- Regiansa, A., & Mubarok, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 24-38. <https://www.journal.jis-institute.org/index.php/jismab/article/view/11>
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32600>
- Sahir H. S (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Yogyakarta
- Sitorus, S. A. et al., (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*.
- Sukmana, D. F. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5121>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential custimers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research*, 10(2), 1552-1560. <https://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol10issue1/ijbmer2019100105.pdf>
- Widjaya, S. L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Social Influence Terhadap Minat Beli Produk Fore Coffee Dimediasi Oleh Fomo. (*Doctoral dissertation, Podomoro University*). <http://repository.podomorouniversity.ac.id/1187/>
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59-68. <https://pdfs.semanticscholar.org/e45d/b79c1fe08bc465e15175f6347afedfca57f3.pdf>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21406>