

**PENGARUH CITRA MEREK, FOMO, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MATCHA BUTTER SALT CREAM DI FORE COFFEE
MANADO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM
RATULANGI**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, FOMO, AND REFERENCE GROUP ON THE PURCHASE
DECISION OF MATCHA BUTTER SALT CREAM PRODUCTS AT FORE COFFEE MANADO AMONG
STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SAM RATULANGI UNIVERSITY*

Oleh:

Theresia J. Kantu¹

Yunita Mandagie²

Michael Ch. Raintung³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[¹Theresiakantu07@gmail.com](mailto:Theresiakantu07@gmail.com)

[²mandagiey@unsrat.ac.id](mailto:mandagiey@unsrat.ac.id)

[³michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, FOMO, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian produk Matcha Butter Salt Cream di Fore Coffee Manado pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, FOMO, dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 67,296 > F tabel 2,70 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 9,229 > t tabel 1,986 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. FOMO berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 2,103 > t tabel 1,986 dan signifikansi sebesar 0,038 < 0,05. Dan Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 2,558 > t tabel 1,986 dan signifikansi sebesar 0,012 < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap Keputusan Pembelian, dengan Citra Merek sebagai faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek.

Kata Kunci: Citra Merek, FOMO, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to determine the effect of Brand Image, FOMO, and Reference Group on the Purchase Decision of Matcha Butter Salt Cream products at Fore Coffee Manado among students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University. This study used a quantitative approach, with a sample of 100 respondents determined through the Slovin formula and accidental sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25. The results showed that Brand Image, FOMO, and Reference Group simultaneously have a significant effect on Purchase Decision, with an F-count value of 67.296 > F-table 2.70 and a significance level of 0.000 < 0.05. Brand Image has a significant effect on Purchase Decision with a t-count value of 9.229 > t-table 1.986 and a significance level of 0.000 < 0.05. FOMO has a significant effect on Purchase Decision with a t-count value of 2.103 > t-table 1.986 and a significance level of 0.038 < 0.05. Reference Group has a significant effect on Purchase Decision with a t-count value of 2.558 > t-table 1.986 and a significance level of 0.012 < 0.05. Based on the research results, it can be concluded that the three variables have a significant effect, both simultaneously and partially, on Purchase Decision, with Brand Image being the most dominant factor. This indicates that students' purchase decisions are more influenced by brand perception.

Keyword: Brand Image, FOMO, Reference Group, Purchase Decision

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun ini perubahan hidup masyarakat modern sangat mencerminkan pergeseran yang signifikan dalam seseorang mengonsumsi, terutama di bidang minuman. Kini, konsumsi tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, serta nilai-nilai sosial yang terkait dengan suatu produk. Sejalan dengan tren yang sedang berkembang saat ini yaitu industri Kedai kopi. Mulai munculnya berbagai merek dengan inovasi produk yang berbeda, memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dalam memilih minuman yang ingin mereka nikmati.

Dalam menghadapi perubahan tren minuman masa kini, minuman yang terbuat dari matcha muncul sebagai salah satu inovasi yang mencerminkan perubahan selera konsumen. Nilai pasar matcha yang tercatat sebesar \$340 juta pada tahun 2020 diperkirakan akan melonjak tajam mencapai \$790 juta pada tahun 2031, merefleksikan compound annual growth rate (CAGR) yang kuat sebesar 14,8% (Mobility Foresights 2025). Mengikuti tren tersebut, Fore Coffee muncul sebagai salah satu usaha kedai kopi di Indonesia yang telah memperluas jangkauannya dengan membuka 285 gerai di berbagai daerah. Pada 23 Agustus 2025, Fore Coffee memperkenalkan varian terbaru yaitu Matcha Butter Salt Cream sebagai langkah strategis perusahaan untuk membedakan dirinya dari kompetitor.

Namun demikian, terdapat sejumlah permasalahan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini. Pertama, dari sisi citra merek, meskipun Fore Coffee telah dikenal secara nasional, merek ini belum sepenuhnya tertanam kuat di benak semua segmen konsumen di Manado khususnya kalangan mahasiswa yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Menurut Nurdianti dan Johan (2024), citra merek yang kuat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Permasalahan kedua adalah Fear of Missing Out (FOMO), sebuah kondisi psikologis berupa rasa cemas yang timbul ketika seseorang menganggap bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan atau berharga dibandingkan dirinya (McGinnis, 2020:10). Dan yang ketiga adalah pengaruh kelompok referensi, di mana Munir (2022) menemukan bahwa kelompok acuan secara nyata berperan dalam mempengaruhi minat beli, karena konsumen seringkali menjadikan teman, keluarga, atau komunitas sosial sebagai sumber informasi dan tolak ukur sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh variabel Citra Merek, FOMO, dan Kelompok referensi terhadap Minat Beli, pengkajian dari ketiga variabel secara bersamaan dalam konteks varian produk tertentu seperti Matcha Butter Salt Cream masih terbatas di wilayah Manado. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, FOMO, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian produk Matcha Butter Salt Cream di Fore Coffee Manado Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Citra Merek, FOMO, dan Kelompok Referensi secara bersamaan memengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dalam membeli produk Matcha Butter Salt Cream Fore Coffee.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Citra Merek memengaruhi keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dalam membeli produk Matcha Butter Salt Cream Fore Coffee.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah FOMO memengaruhi keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dalam membeli produk Matcha Butter Salt Cream Fore Coffee.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Kelompok Referensi mempengaruhi keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dalam membeli produk Matcha Butter Salt Cream Fore Coffee.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Haryanto (2020:1), pemasaran adalah proses membuat dan melakukan tindakan yang berkaitan dengan pengembangan, penetapan harga, iklan, dan penjualan barang, jasa, maupun ide guna memfasilitasi pertukaran yang memenuhi kebutuhan target audiens dan bisnis. Steven (2022) menambahkan bahwa manajemen pemasaran adalah metode untuk mengevaluasi dan merancang program yang bertujuan membangun, mengembangkan, serta memelihara hubungan dengan pasar sasaran guna menghasilkan keuntungan bagi organisasi.

Teori Pendukung: Theory of Planned Behavior (TPB)

Ajzen (2012:438) menjelaskan bahwa tindakan seseorang, termasuk dalam konteks pembelian, dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari tiga elemen utama, yaitu sikap terhadap tindakan, norma subjektif, dan persepsi mengenai kontrol terhadap perilaku. Sikap terhadap tindakan berkaitan dengan bagaimana citra merek yang semakin positif akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Norma subjektif berkaitan erat dengan pengaruh kelompok acuan seperti teman dan keluarga terhadap keputusan konsumen. Sementara persepsi kontrol terhadap perilaku mencakup kemudahan akses dan kemampuan finansial konsumen. Ketiga elemen ini menjadikan TPB sebagai dasar teori yang relevan untuk menganalisis peran citra merek, FOMO, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

Teori Pendukung: Social Comparison Theory

Teori Perbandingan Sosial yang dikembangkan oleh Leon Festinger dan diperluas oleh Solomon (2020:418) menjelaskan bahwa perbandingan sosial memainkan peran sentral dalam membentuk identitas konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memiliki nilai simbolis dan sosial tinggi. Teori ini relevan dengan fenomena FOMO, di mana individu merasa terdorong untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal, serta dengan kelompok referensi yang kerap dijadikan standar perbandingan konsumen dalam mengevaluasi pilihan produk.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Nurdiyanti dan Johan, 2024). Putri dkk. (2024) menambahkan bahwa citra merek mencakup detail mengenai produk yang ditujukan untuk akuisisi pelanggan, termasuk penggunaannya dan persepsi konsumen terhadap perusahaan pemiliknya.

FOMO (Fear of Missing Out)

FOMO pertama kali didefinisikan oleh Przybylski dkk. (2013) sebagai kekhawatiran yang muncul ketika individu merasa orang lain sedang mengalami hal yang lebih menyenangkan tanpa keterlibatan dirinya, sehingga mendorong keinginan untuk tetap terhubung melalui platform digital. Hodgkinson (2019) memandang FOMO sebagai kondisi yang dapat dimanfaatkan secara strategis untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui stimulus seperti keterbatasan waktu, kelangkaan produk, dan eksklusivitas penawaran.

Kelompok Referensi

Menurut Kotler dan Keller dalam Supriyadi dkk. (2020), kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang memengaruhi sikap atau perilaku individu tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk kerabat terdekat, keluarga, serta rekan yang beraktivitas sama. Kelompok referensi ini menentukan norma dan prinsip yang berdampak pada tindakan individu, termasuk dalam keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian proses evaluasi alternatif yang kemudian mengarah pada niat beli dan diwujudkan dalam tindakan pembelian nyata.

Penelitian Terdahulu

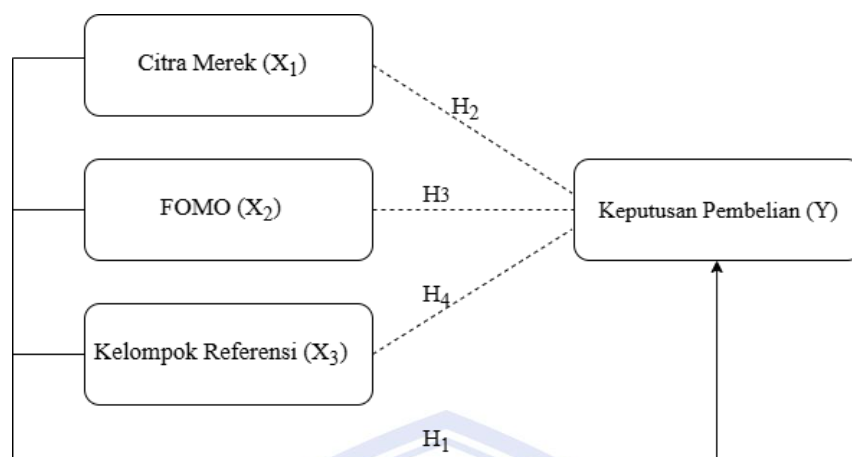
Penelitian Silaban, dkk. (2024) bertujuan mengeksplorasi dampak citra merek, FOMO, dan kelompok acuan terhadap minat beli pada Coffee Fore kawasan Megamas Manado. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan ketiga faktor tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara simultan maupun secara parsial.

Penelitian Nurdiyanti dan Johan (2024) bertujuan mengkaji pengaruh gaya hidup serta citra merek terhadap perilaku pembelian kopi di kedai coffee-to-go dengan populasi Generasi Z di DKI Jakarta. Melibatkan 146 responden yang dipilih menggunakan voluntary sampling, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

Penelitian Fitriani dan Viyani (2024) bertujuan menelaah pengaruh FOMO dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di Indonesia, dengan melibatkan 209 responden. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa FOMO dan Social Media Marketing terbukti memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori (2026)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga Citra Merek, FOMO, dan Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Matcha Butter Salt Cream di Fore Coffee Manado.
- H₂: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Matcha Butter Salt Cream di Fore Coffee Manado.
- H₃: Diduga FOMO berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Matcha Butter Salt Cream di Fore Coffee Manado.
- H₄: Diduga Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Matcha Butter Salt Cream di Fore Coffee Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian adalah cara yang terencana untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu (Sugiyono, 2023:2), yang digunakan tidak hanya untuk menentukan instrumen yang dianalisis secara statistik tetapi juga untuk memastikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang berjumlah 4.104 mahasiswa (dashboard.unsrat.ac.id). Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode *accidental sampling*, berdasarkan kriteria responden yang merupakan mahasiswa aktif dan pernah membeli serta mengonsumsi produk Matcha Butter Salt Cream di Fore Coffee Manado minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 97,62 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dan Sumber

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta sumber tertulis lain yang relevan sebagai pendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dalam bentuk link Google Form kepada mahasiswa yang telah membeli dan mengonsumsi produk Matcha Butter Salt Cream di Fore Coffee Manado. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, mulai dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5).

Definisi Variabel Operasional**Tabel 1. Definisi Operasional dan Item Pernyataan**

Devinsi/Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Citra Merek (X_1) Merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dalam memori mereka, mencakup seluruh asosiasi yang terbayang dan berkaitan dengan merek tersebut.	1. Citra Produk 2. Citra Perusahaan 3. Citra Pemakai	1. Citra matcha Butter Salt Cream di mata konsumen. 2. Citra Fore Coffee di mata konsumen. 3. Citra pengguna Produk Fore Coffee.
FOMO (X_2) Merupakan bentuk kecemasan yang tidak diinginkan akibat persepsi bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan, yang sering diperkuat oleh media sosial.	1. Takut 2. Khawatir 3. Cemas	1. Takut tidak mencoba Matcha Butter Salt Cream. 2. Khawatir jika tidak mengonsumsi Matcha Butter Salt Cream. 3. Cemas melihat unggahan di media sosial tentang Matcha Butter Salt Cream.
Kelompok Referensi (X_3) Merupakan kelompok sosial yang memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu dalam mengambil keputusan melalui interaksi sosial.	1. Pengaruh Normatif 2. Pengaruh Ekspresi Nilai 3. Pengaruh Informasi	1. Membeli Matcha Butter Salt Cream karena teman di sekitar membeli. 2. Membeli Matcha Butter Salt Cream mencerminkan gaya hidup modern. 3. Produk Fore Coffee sesuai dengan mahasiswa yang mengikuti tren.
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Penentuan Waktu 5. Pembelian Jumlah Pembelian	1. Memilih Produk Matcha Butter Salt Cream perpaduan rasa yang unik. 2. Memilih Fore Coffee karena memiliki Citra merek yang positif. 3. Memilih Matcha Butter Salt Cream Fore mudah di dapatkan melalui aplikasinya. 4. Memilih Matcha Butter Salt Cream karena ketersediaan dana. 5. Membeli Matcha Butter Salt Cream secukupnya sesuai dengan kebutuhan.

Sumber: Kajian Pustaka, (2026)

Pengujian Instrumen Penelitian
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kriteria nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021:66). Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021:61).

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Proses pengolahan dan analisis data menggunakan software SPSS 25 sebagai alat untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat melakukan berbagai uji statistik.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Pengujian dilakukan secara statistik menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan secara grafis menggunakan histogram serta Normal Probability Plot. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021:201).

Uji Multikolinearitas

Nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Priyatno, 2022:64).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:177).

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua faktor mempengaruhi keputusan pembelian individu secara keseluruhan. Nilai F yang diperoleh selama pengujian dibandingkan dengan nilai F dalam tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). H_a diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$, sedangkan H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji t (Parsial)

Sejauh mana variabel independen tertentu mempengaruhi variabel dependen diukur dengan uji statistik t. Hipotesis nol (H_0) menunjukkan bahwa koefisien regresi (β_i) sama dengan nol, yang berarti variabel independen tidak memengaruhi secara signifikan variabel dependen, sementara hipotesis alternatif (H_a) mengatakan bahwa koefisien regresi (β_i) tidak sama dengan nol, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali Imam, 2021:148).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mempelajari bagaimana variabel dependen berinteraksi dengan lebih dari satu variabel independen, dengan tujuan untuk memperkirakan atau memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai-nilai dari masing-masing variabel independen (Ghozali Imam, 2021:145), dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Citra Merek β_0 = Konstanta

X_2 = FOMO e = error

Koefisien Korelasi (R)

Digunakan untuk mengukur hubungan linier antara dua variabel, dengan nilai koefisien korelasi (r) berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai r mendekati +1 menunjukkan korelasi positif yang kuat, nilai r mendekati -1 menunjukkan korelasi negatif yang kuat, dan nilai $r = 0$ menunjukkan tidak ada korelasi linier (Ghozali Imam, 2021:95).

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilainya berkisar dari nol hingga satu, menunjukkan seberapa baik model regresi mampu menjelaskan perubahan nilai variabel yang terpengaruh (Ghozali Imam, 2021:147).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Status	Cronbach's Alpha	Status
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0,691	0,196	<,001	Valid	0,620	Reliabel
	X1.2	0,767					
	X1.3	0,811					
FOMO (X ₂)	X2.1	0,796	0,196	<,001	Valid	0,723	Reliabel
	X2.2	0,801					
	X2.3	0,814					
Kelompok Referensi (X ₃)	X3.1	0,872	0,196	<,001	Valid	0,791	Reliabel
	X3.2	0,883					
	X3.3	0,760					
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,869	0,196	<,001	Valid	0,871	Reliabel
	Y.2	0,745					
	Y.3	0,838					
	Y.4	0,830					
	Y.5	0,788					

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel (0,196). Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00833073
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.058
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

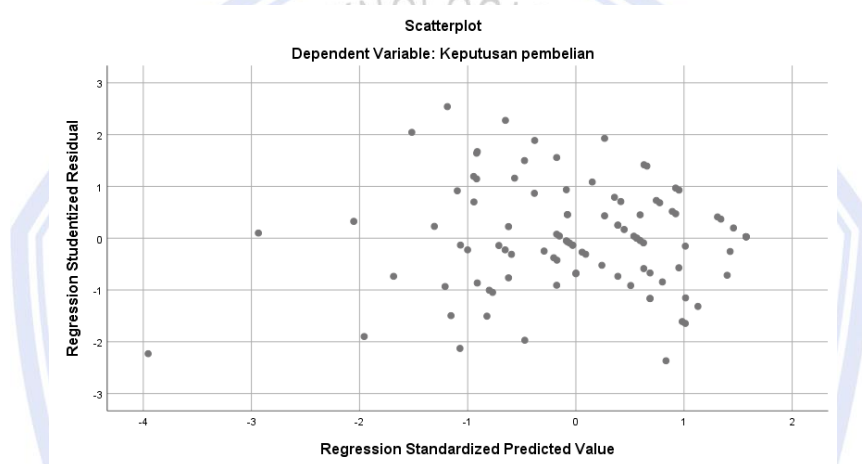
Sumber: Olahan Data SPSS 2026

Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.591	1.355			
	Citra merek	1.127	.122	.618	.748	1.337
	FOMO	.170	.081	.154	.622	1.607
	Kelompok referensi	.260	.102	.203	.531	1.882

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Tabel 4 menampilkan hasil uji multikolinearitas. Seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Gambar 2 menampilkan hasil dari uji multikolinearitas berdasarkan grafik *scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Karena tidak ada pola yang jelas dalam scatterplot, maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Artinya, varians residual konstan dan asumsi klasik regresi dipenuhi.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839.734	3	279.911	67.296	.000 ^b
	Residual	399.306	96	4.159		
	Total	1239.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 67,296 dengan F tabel pada $df_1 = 3$ dan $df_2 = 97$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,70. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($67,296 > 2,70$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, FOMO, dan

Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.591	1.355		1.174	.243
	Citra Merek	1.127	.122	.618	9.229	.000
	FOMO	.170	.081	.154	2.103	.038
	Kelompok Referensi	.260	.102	.203	2.558	.012

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 6, Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 9,229 lebih besar dari t tabel 1,986 ($9,229 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel FOMO (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,103 lebih besar dari t tabel 1,986 ($2,103 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Kelompok Referensi (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,558 lebih besar dari t tabel 1,986 ($2,558 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.591	1.355		1.174	.243
	Citra Merek	1.127	.122	.618	9.229	.000
	FOMO	.170	.081	.154	2.103	.038
	Kelompok Referensi	.260	.102	.203	2.558	.012

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Pada Tabel 7, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,591 + 1,127 X_1 + 0,170 X_2 + 0,260 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,591 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X_1), FOMO (X_2), dan Kelompok Referensi (X_3) bernilai 0 (tidak ada perubahan), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,591.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) sebesar 1,127 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,127, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel FOMO (X_2) sebesar 0,170 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel FOMO akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,170, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi variabel Kelompok Referensi (X_3) sebesar 0,260 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kelompok Referensi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,260, dengan

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.668	2.03947

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Citra Merek, FOMO

Sumber: Olah Data SPSS 2026

Tabel 8 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,668 atau 66,8%, yang berarti bahwa Citra Merek, FOMO, dan Kelompok Referensi secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil**Pengaruh Citra Merek, FOMO, dan Kelompok Referensi Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji simultan (F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 67,296 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Hal ini diperkuat oleh nilai Adjusted R Square sebesar 66,8%, yang berarti Citra Merek, FOMO, dan Kelompok Referensi secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian Silaban, dkk. (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel serupa terhadap minat beli produk Fore Coffee di Megamas Manado. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat kerangka Theory of Planned Behavior dan Social Comparison Theory, di mana keputusan pembelian mahasiswa terbentuk dari interaksi antara persepsi terhadap merek, dorongan psikologis akibat paparan tren di media sosial, dan pengaruh sosial dari lingkungan pertemanan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung Citra Merek sebesar 9,229 lebih besar dari t tabel 1,986 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 1,127, sehingga H2 diterima. Nilai koefisien Beta sebesar 0,618 mempertegas bahwa Citra Merek merupakan variabel dengan kontribusi pengaruh paling besar dibandingkan variabel bebas lainnya. Hasil ini selaras dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2012), khususnya pada dimensi sikap terhadap perilaku, yang menjelaskan bahwa citra merek yang positif akan membentuk sikap yang lebih baik terhadap suatu produk sehingga memperkuat keputusan konsumen untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nurdianti dan Johan (2024) serta Putri dkk. (2024), yang secara konsisten menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku serta minat beli konsumen.

Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan variabel FOMO memiliki nilai t hitung sebesar 2,103 lebih besar dari t tabel 1,986 dengan signifikansi $0,038 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,170, sehingga H3 diterima. Nilai koefisien Beta sebesar 0,154 menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh FOMO relatif lebih kecil dibandingkan Citra Merek dan Kelompok Referensi. Temuan ini sejalan dengan Social Comparison Theory (Solomon, 2020) yang menjelaskan bahwa perbandingan sosial melalui media sosial mendorong individu untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Fitriani dan Viyani (2024) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman yang sedang viral.

Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan variabel Kelompok Referensi memiliki nilai t hitung sebesar 2,558 lebih besar dari t tabel 1,986 dengan signifikansi $0,012 < 0,05$ dan koefisien regresi positif sebesar 0,260, sehingga H4 diterima. Nilai koefisien Beta sebesar 0,203 menunjukkan bahwa Kelompok Referensi memberikan kontribusi pengaruh terbesar kedua setelah Citra Merek. Temuan ini sejalan dengan dimensi norma subjektif dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2012), di mana tekanan sosial dari kelompok acuan turut mendorong individu untuk melakukan tindakan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian Kambey dkk. (2022) serta Rakhmawati dan Sudarwanto (2021) yang membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan maupun minat beli konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek, FOMO, dan Kelompok Referensi secara simultan mempunyai hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Matcha Butter Salt Cream di Fore Coffee Manado pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
2. Variabel Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Matcha Butter Salt Cream di Fore Coffee Manado..
3. Variabel FOMO (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), meskipun kontribusinya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya
4. Variabel Kelompok Referensi (X_3) turut berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Matcha Butter Salt Cream di Fore Coffee Manado.

Saran

1. Bagi perusahaan, Fore Coffee Manado disarankan untuk terus memperkuat Citra Merek melalui konsistensi kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang positif, memanfaatkan fenomena FOMO secara strategis melalui kampanye pemasaran digital dan produk edisi terbatas, serta menciptakan program yang memanfaatkan peran Kelompok Referensi seperti program referral berbasis komunitas mahasiswa.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain di luar Citra Merek, FOMO, dan Kelompok Referensi, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif maupun mixed method untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2012). *The theory of planned behavior*. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 438–459). Sage.
- Fitriani, & Viyani. (2024). The influence of FoMo and social media marketing on purchasing decisions for Mixue Ice Cream & Tea products. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. <https://journal.unjani.ac.id/index.php/portofolio/article/view/568>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Kambey, J. F. R., Moniharapon, S., & Soegoto, A. S. (2022). Pengaruh citra merek, kelompok acuan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di PT Telkom Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 879–890. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38480>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- McGinnis, P. (2020). *Fear of missing out: Bijak mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Munir, & Putri. (2022). Pengaruh saluran distribusi, gaya hidup, dan kelompok acuan terhadap minat beli ulang air minum dalam kemasan merek Cleo di Surabaya. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v2i3.341>
- Nurdiyanti, S. N., & Johan, I. R. (2024). The influence of lifestyle and brand image on coffee purchase behaviour at

- coffee-to-go shop. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 3(2), 95–106. <https://doi.org/10.29244/jcfcs.3.2.95-106>
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear Dengan Spss Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan EvIEWS*. Edisi pertama Penerbit: Cahaya Harapan, Yogyakarta.
- 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>
- Putri, A., Mukholifah, D. N., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap minat beli Fore Coffee pada masyarakat: Survey masyarakat Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.290>
- Rakhmawati, I. Y., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh citra merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk shake Herbalife. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1244–1250. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1244-1250>
- Silaban, E., Saerang, I., & Tielung, M. (2024). Pengaruh citra merek, Fear of Missing Out (FOMO) dan kelompok referensi terhadap minat beli pada Coffee Fore kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 311–323. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.58886>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson Education.
- Steven. (2022). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. CV Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyadi, Sari, L. L., & Putri, M. S. A. (2020). Pengaruh kelompok referensi dan literasi sosial media terhadap perilaku belanja online pada SUP fashion. *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (FRIMA)*, 3.
- Mobility Foresights. (2026). *Indonesia matcha tea market*. Mobility Foresights. <https://mobilityforesights.com/product/indonesia-matcha-tea-market>