

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *FEAR OF MISSING OUT* DAN  
*SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JERSEY TIMNAS INDONESIA DARI BRAND  
ERSPO DI WILAYAH DKI JAKARTA**

**Fatikhul Fata<sup>1</sup>; Mohammad Chaidir<sup>2</sup>; Grace Yulianti<sup>3</sup>**

STIE Kasih Bangsa<sup>1,2,3</sup>

Email : fatastiekasihbangsa@gmail.com<sup>1</sup>; mohammadchaidir8@gmail.com<sup>2</sup>;  
graceyulianti7@gmail.com<sup>3</sup>

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Fear of Missing Out (FoMO), dan Social Media Engagement terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya penjualan produk jersey Timnas dari brand Erspo pada batch kedua. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS). Sampel penelitian berjumlah 162 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling, dengan kriteria individu yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah membeli jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu *Brand Image*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *Social Media Engagement*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel FoMO memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk mengikuti tren memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 71,6% variabel keputusan pembelian, sedangkan 28,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : *Brand Image*; *Fear Of Missing Out (Fomo)*; *Social Media Engagement*; Keputusan Pembelian; Erspo

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Brand Image, Fear of Missing Out (FoMO), and Social Media Engagement on the decision to purchase Indonesian national team jerseys from the Erspo brand in the DKI Jakarta area. This study was motivated by the increase in sales of national team jersey products from the Erspo brand in the second batch. The research method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) analysis technique. The research sample consisted of 162 respondents selected through purposive sampling, with the criteria of individuals residing in DKI Jakarta and having purchased Indonesian national team jerseys from the Erspo brand. The results showed that the three independent variables, namely Brand Image, Fear of Missing Out (FoMO), and Social Media Engagement, had a positive and significant effect on purchasing decisions. The FoMO variable had the most dominant influence, indicating that the psychological urge to follow trends played an important role in consumer purchasing decisions. Simultaneously, these three variables were able to explain 71.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 28.4% was influenced by other factors outside the research model.*

*Keyword : Brand Image; Fear of Missing Out (FoMO); Social Media Engagement; Purchase Decision; Erspo*

## PENDAHULUAN

Sepak bola menjadi bidang olahraga yang terus di gemari oleh mayoritas masyarakat di berbagai negara, salah satunya adalah masyarakat Indonesia. Olahraga ini mampu merangkul beragam lapisan dan budaya masyarakat tanpa batas usia seperti anak-anak, dewasa dan orang tua (Vaughan et al., 2021). Secara global, industri olahraga telah terbukti memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan, terutama di negara-negara yang tata kelola olahraganya sudah maju. Nilai pasar industri olahraga diperkirakan mencapai \$599,9 miliar pada tahun 2025 dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) yaitu laju pertumbuhan tahunan majemuk sebesar 8% (Mutohir et al., 2024). Timnas Indonesia pada tahun 1938 dikenal sebagai *Dutch East Indies* dan menjadi tim pertama dari Asia yang terdaftar dalam Piala Dunia FIFA, ketika Indonesia masih di bawah pimpinan kolonial Belanda (Riza Aslam Khaeron, 2024). Kecintaan masyarakat terhadap olahraga sepak bola sudah tumbuh jauh sebelum masa kemerdekaan. Masyarakat penggemar sepak bola sebagai pendukung biasanya menggunakan atribut-atribut seperti kaos jersey untuk merepresentasikan kecintaan terhadap hobi olahraga sepakbola. Dari dulu hingga sekarang Jersey Tim Nasional mengalami perubahan baik dari segi design, corak warna maupun vendor atau *brand* yang memproduksinya. Berdasarkan laporan IDN Times, (2024), sepanjang sejarahnya Timnas Indonesia telah menggunakan lebih dari 20 desain jersey yang dibuat dari berbagai brand olahraga, baik lokal maupun internasional, seperti Nike, Mills, Puma, Adidas dan yang terbaru adalah brand dari Erspo di tahun 2024 (Bhayangkara, 2025).

Timnas Indonesia pertama kali merilis seragam barunya dari brand ERSPO pada tahun 2024 dan dipakai oleh Timnas Indonesia untuk bertanding di berbagai kompetisi, di antaranya Piala Asia U-23, Piala AFF U-17 2024 hingga Kualifikasi Piala Dunia 2026 (Andika, 2024). Jersey Timnas yang diproduksi oleh Brand Erspo pertama kali menuai berbagai kritik dari penggemar sepak bola tepatnya di bulan Maret 2024. Para penggemar sepak bola Indonesia tampak kecewa dengan jersey yang dirilis karena dinilai tidak eksklusif. Situasi semakin memburuk ketika pihak desainer Brand Erspo menunjukkan sikap anti kritik. Situasi ini kian memanas dan menjadi sorotan di media sosial yang ditandai dengan maraknya #BoikotErspo yang ramai diperbincangkan publik. (Salsabilla, 2024). Namun setelah Brand Erspo melakukan evaluasi, maka pada peluncuran yang kedua justru menunjukkan tren yang positif. Jersey Timnas yang dirilis oleh brand Erspo memiliki daya jual yang tinggi dan mendapatkan tanggapan positif dari publik (Idris, 2025). Data penjualan jersey Timnas dari brand erspo menunjukkan bahwa dalam kurun waktu bulan Januari hingga Maret 2025, mencapai 100.000 unit, hasil ini menunjukkan kenaikan yang cukup drastis jika dibandingkan dengan estimasi penjualan tahun 2024 yang hanya 20.000 hingga 30.000 unit (Adrifan & Kumalasari, 2025).

Peningkatan daya beli produk jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo ini tentu

disebabkan adanya berbagai macam faktor seperti citra merek. Pasalnya citra merek mengambil peran sangat krusial dalam proses keputusan pembelian sebagaimana hasil penelitian Fumar et al., (2023) dijelaskan bahwa *brand image* menjadi aspek penting dalam memberikan dampak terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Semakin positif persepsi seseorang terhadap suatu *brand* maka dapat meningkatkan minat seseorang dalam melakukan pembelian. Sehingga citra merek suatu perusahaan atau *brand* yang dapat dijaga dengan baik dapat mendorong konsumen lebih percaya dan melakukan pembelian (Purba et al., 2024).

Kecenderungan seseorang yang mudah terpengaruh oleh tren, juga dapat mempengaruhi ia untuk melakukan tindakan sesuai tren saat itu. Istilah ini sering kita dengar sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO). Kondisi FoMO mempunyai keterkaitan dengan aspek psikologis manusia dalam bertindak. Kajian yang ditulis oleh Lubis & Nashori, (2024) menjelaskan yang mana FOMO terjadi sebab adanya rasa tidak puas karena sesuatu yang dianggap dirinya sebagai kebutuhan tidak terpenuhi, sehingga mempengaruhi psikologinya untuk segera memiliki sesuatu yang di inginkan. FoMO juga dianggap seseorang sebagai mediasi supaya dapat terkoneksi dengan tren yang sedang ada di waktu itu, dan otomatis mempercepat keputusan pembelian untuk produk yang dianggap populer (Laili et al., 2025).

Munculnya media sosial berperan penting dalam menciptakan persepsi seseorang dalam melihat citra merek atau suatu brand, sehingga memicu tindakan seseorang untuk memutuskan membeli suatu barang (Sina & Hadi, 2023). Persepsi seseorang ini dimanifestasikan dengan aspek psikologis yaitu kognitif, afektif, dan juga perilaku (Hanidah et al., 2022). Individu yang mudah mengakses informasi serta aktif berinteraksi seperti di media sosial cenderung lebih mudah tertarik untuk melakukan suatu pembelian barang (Vitara & Kurniawati, 2023).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengkaji pengaruh *Brand Image*, *Fear of Missing Out*, dan juga *Social Media Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Jersey Timnas Indonesia dari Brand Erspo di Wilayah DKI Jakarta. Ini menjadi penting mengingat bahwa industri olahraga telah terbukti memberikan dampak positif terhadap meningkatnya ekonomi nasional. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara komprehensif terhadap berbagai aspek yang dapat berdampak pada keputusan pembelian Jersey Timnas Indonesia dari Brand Erspo. Hasil pada temuan ini ditujukan untuk menjadi masukan yang membangun bagi pihak Erigo Sport (ERSPO) dan *stakeholder* lainnya. Sehingga dapat menghadirkan jersey Timnas Indonesia pada periode berikutnya lebih baik lagi untuk meningkatkan nilai jual dan ekonomi nasional dari band lokal. Selain itu diharapkan ERSPO bisa meminimalisir kesalahan dalam menghadapi perilaku konsumen dengan memperhatikan berbagai aspek perilaku konsumen dan berbagai faktor seperti *brand image*, *fear of missing out*, dan *social media engagement*.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### ***Theory Planned Behavior (TPB)***

Konsep ini dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa cara pandang individu terhadap suatu hal, kondisi sosial di lingkungan sekitar, serta persepsi mereka tentang kemampuan untuk mengendalikan perilaku berperan dalam membentuk niat seseorang untuk bertindak. Pembentukan niat dipengaruhi oleh faktor sikap, norma sosial, dan kendali diri yang dirasakan (Archie et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seseorang kerap kali didorong oleh kepentingan mereka sendiri sekalipun tidak sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan kerangka teoritis yang sering digunakan untuk memahami perilaku seseorang, dalam hal ini pengambilan keputusan pembelian (Melviani et al., 2022). Konsep sikap sangat relevan dimana perilaku seseorang bisa dipengaruhi cara pandang mereka seperti citra merek suatu brand dapat membentuk perspektif seseorang terhadap suatu produk. Pengaruh lingkungan atau dorongan sosial baik secara langsung atau melalui digital juga dapat memicu terjadinya FoMO, yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian (Azhary et al., 2024). Hal ini selaras dengan konsep TPB (norma subjective) dimana orang merasa terdorong untuk membeli produk supaya tidak ketinggalan tren yang ada. Seseorang cenderung lebih bertindak berdasarkan niat perilaku mereka ketika kontrol perilaku yang dirasakan tinggi (Kotler et al., 2016). Keterlibatan seseorang dalam media sosial memungkinkan orang tersebut merasa memiliki kontrol yang lebih dan akses informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Vitara & Kurniawati, 2023). Hal ini menciptakan kepercayaan tersendiri bagi seseorang dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

### ***Decision Making (Pengambilan Keputusan)***

Teori pengambilan keputusan oleh Kotler et al., (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses tahapan seseorang mengambil keputusan ketika konsumen ingin membeli suatu barang. Dimulai ketika konsumen menyadari terhadap kebutuhan mereka, kemudian mencari berbagai informasi tentang produk atau merek, menilai apakah produk tersebut sesuai dengan harapan, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk memebelinya (Nirwana, 2023). Keputusan pembelian menjadi penting karena dapat membantu seseorang dalam memecahkan masalah sekaligus mengevaluasi dari setiap pilihannya (Febiantika et al., 2025). Konsep tersebut masih bersinggungan dengan variabel pada penelitin ini dimana teori tersebut menekankan bagaimana permasalahan konsumen dan persepsinya terhadap suatu barang yang ingin dibeli. Konsumen bisa terdistraksi dengan faktor lingkungan dan juga faktor media sosial. Perilaku seseorang dalam memilih suatu produk dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan mereka (Harahap, 2024). Tahapan keputusan pembelian dimulai

ketika konsumen menyadari kebutuhan yang muncul, kemudian mencari informasi mengenai berbagai merek, menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, dan pada akhirnya menentukan pilihannya (Sina & Hadi, 2023).

### **Pengaruh *Brand Image* Kepada Keputusan Pembelian**

Citra merek ialah suatu hal yang diketahui dan diyakini oleh seseorang terhadap suatu barang atau layanan yang di ciptakan oleh perusahaan (Liyono, 2022). *Brand image* juga merupakan bagian penting dalam upaya menjalankan strategi pemasaran di perusahaan, karena *brand image* dapat mempengaruhi cara pandang atau persepsi seseorang terhadap suatu produk (Wardhana, 2024). Temuan penelitian oleh Indah et al., (2020) menunjukkan yang mana citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan juga dengan observasi yang dilakukan oleh Purba et al., (2024) pada objek yang sama yaitu brand Erigo yang menunjukkan adanya *brand image* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Dewi & Widayati, (2024) yang menyatakan bahwa citra merek terhadap suatu produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*. Mengacu terhadap perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini ialah.

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia dari Brand Erigo di wilayah DKI Jakarta.

### **Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian**

FoMO adalah fenomena psikologis yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran atau pengambilan keputusan. Menurut Fumar et al. (2023) FoMO adalah perasaan ketika seseorang itu merasa tertinggal dalam mengejar sesuatu yang menyenangkan atau dirasa bermanfaat. FoMO mendorong seseorang menjadi takut akan ketinggalan momen penting yang dialami oleh orang lain. FoMO menjadi semakin dialami banyak kalangan generasi muda karena bukan hanya faktor lingkungan tapi akses informasi dan interne yang menayangkan gambaran kehidupan orang lain secara terus-menerus (Hasanuddin et al., 2024). Seperti contoh ketika momen kualifikasi ajang piala dunia atau pertandingan Timnas tentunya para penggemar sepak bola berbondong-bondong mendukung dengan cara memakai identitas negaranya masing-masing, supaya dapat mengikuti tren pada momen tersebut. Hasil temuan yang dilakukan oleh Rahayu et al., (2025) juga turut memperkuat pernyataan bahwa FoMO mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian produk fashion di wilayah DKI Jakarta. Dalam penelitiannya Al Kafi, (2024) menyatakan FoMO menjadi faktor positif terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin. Namun ada temuan lain yang dilakukan oleh Azhary et al., (2024) yang menegaskan bahwa variabel FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan masih adanya perbedaan hasil temuan terdahulu

dengan demikian dugaan sementara pada kajian ini yaitu.

H2: FoMO berdampak positif terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo di wilayah DKI Jakarta

### **Pengaruh *Social Media Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian**

Sosial media di definisikan sebagai platform yang mana pengguna bisa membagikan suatu konten untuk bisa terlihat dalam jaringan sosial mereka, dalam hal ini ialah teknologi yang memfasilitasi orang untuk berkomunikasi melalui jaringan online. Istilah *engagement* artinya membangun atau memperkuat komunitas (keterlibatan), mulai dari keterlibatan pengguna, keterlibatan sipil, keterlibatan publik, atau keterlibatan organisasi (Sulistiyono & Jakaria, 2022). Suatu *Engagement* terjadi ketika *user* merasa tertarik untuk menyaksikan konten di sosial media, dan bereaksi melakukan like, komen dan share konten tersebut (Taneja & Sarangal, 2024). Tingkat *engagement* di sosial media bisa diamati melalui banyaknya aktivitas serta intensitas penggunaan platform oleh penggunanya (Fathadhika & Afriani, 2018). Temuan kajian ini selaras dengan kajian yang pernah dilakukan oleh Rembet et al., (2024) dan hasilnya menyatakan *social media engagement* memberikan dampak positif terhadap *impulse buying*. Sehingga semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial yang mendorong terjadinya intreraksi dapat memperbesar peluang pengguna untuk membeli produk. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tripp & Grégoire, (2011) studi kasus pada maskapai United Airlines, yang mana aktivitas *social media engagement* justru rawan merusak nama baik perusahaan dikarenakan kemudahan publik upaya menyebarkan opini negatif yang menimbulkan konflik. Berdasarkan masih adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini ialah dibawah ini.

H3: *Social media engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia dari Brand Erspo di wilayah DKI Jakarta.

### **Pengaruh *Brand Image*, *Fear of Missing Out* dan *Social Media Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Timnas Indonesia dari Brand Erspo di Wilayah DKI Jakarta**

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah proses ketika *customer* menilai berbagai merek, menentukan preferensi diantara pilihan yang ada, lalu terbentuk niat untuk membeli suatu merek yang dianggap paling sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian juga bentuk dari perilaku terencana (TPB) yang mana muncul karena kebutuhan, bagaimana persepsi individu terhadap barang yang ingin dibeli dan juga dipengaruhi oleh faktor sosial (Agustini & Roslina, 2024). Faktor-faktor tersebut terbukti dari banyaknya penelitian terdahulu seperti kajian yang tulis oleh (Mardiyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian citra

merek suatu brand diyakini dapat menumbuhkan kepercayaan seseorang sehingga dapat memicu konsumen untuk memutuskan pembelian. Kemudian kajian ilmiah oleh (Rahayu et al., 2025) turut memperkuat bahwa variabel FoMO juga terbukti memberikan dampak positif kepada keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dipaparkan oleh (Sulistiyono & Jakaria, 2022) menyatakan semakin sering seseorang aktif dalam media sosial dan terjadi aktivitas seperti komen, like share menunjukkan ketertarikan seseorang dan berpengaruh kepada minat seseorang untuk memutuskan pembelian. Berdasarkan masih adanya perbedaan hasil kajian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian ini ialah.

H4: *Brand image, fear of missing out* dan *social media engagement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia dari Brand Erspo di wilayah DKI Jakarta.

#### METODE PENELITIAN

Kajian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauh mana *brand image, FoMO* dan juga *social media engagement* mempengaruhi keputusan seseorang membeli jersey Timnas Indonesia khususnya di wilayah Ibu Kota DKI Jakarta. Studi penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan berbasis survei. Sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data peneliti menggunakan skala Likert lima poin, yang terdiri dari: satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). Populasi penelitian ini meliputi pribadi yang sudah membeli jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo dan berdomisili di DKI Jakarta. Pemilihan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, karena belum adanya data pembeli jersey Timnas Indonesia di wilayah DKI Jakarta. Maka pengambilan sample ini peneliti memfilter dengan kategori individu yang bertempat tinggal di DKI Jakarta dan pernah membeli produk jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo (Erigo Sport).

Untuk meninjau hubungan antar variabel, digunakan teknik analisa *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Teknik analisa tersebut sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel terbatas dan pengembangan teori (Hair et al., 2014). Prosedur analisis PLS melibatkan dua tahapan utama, yaitu pengujian outer model dan inner model.

#### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pada proses pengambilan sampel di penelitian ini digunakan rumus Lameshow, menurut (Fajri et al., 2021) menyatakan bahwa perhitungan sampel dengan menggunakan pendekatan Lameshow sangat relevan digunakan untuk kriteria penelitian yang kompleks dan jumlah yang tidak bisa dihitung secara pasti (infinite). Dengan melibatkan model SEM-PLS dianggap lebih fleksibel dalam penentuan sample ketika populasi pada penelitian tidak diketahui secara akurat. Berikut ini adalah rumus Lameshow:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 \text{ sample}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan sample diatas, minimal jumlah sampelnya adalah 96 responden. Pada penelitian ini didapatkan jumlah responden sebanyak 162 dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu terlampir pada tabel 1. Penelitian menggunakan variabel bebas, yaitu *brand image*, *Fear of Missing Out* (FoMO) kemudian *Socia Media Engagament* dengan variabel terikat Keputusan Pembelian pada Jersey Timnas Indonesia yang diproduksi oleh Erspo pada periode tahun 2024 sampai 2025.

Dari keseluruhan jumlah responden didominasi oleh kelompok laki-laki dengan jumlah sebanyak 110 partisipan (68%) dan perempuan sebanyak 52 partisipan (32%). Jika ditinjau berdasarkan geografi, responden penelitian di wilayah Jakarta Pusat paling mendominasi yaitu sebanyak 25,9% di ikuti wilayah lain yaitu Jakarta Selatan 22,2%, Jakarta Utara 19,8%, Jakarta Timur sebanyak 16,7% dan Jakarta Barat sebanyak 15,4%.

### Uji Outer Model

Uji ini berfungsi untuk melihat hubungan dari masing-masing indikator dengan variabel laten yang relevan. Tujuan dari analisis ini juga untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang dipakai dalam mengukur variabel laten mempunyai nilai validitas yang layak untuk di analisis ketahap selanjutnya. Pada bagian *outer model* ini, meliputi beberapa proses pengujian adapun penjelasannya sebagai berikut.

### Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tujuan pengujian validitas konvergen supaya dapat dipastikan bahwa instrumen layak untuk mengukur konstruk yang dimaksud, dengan cara melihat sejauh mana hasil pengukurannya lebih tinggi dibandingkan instrumen lain yang menilai konstruk sejenis. Untuk melihat hasil dari validitas konvergen bisa dilihat dengan dua cara yaitu, nilai dari *outer loading* dan nilai (AVE). Berdasarkan yang disampaikan Hair et al., (2019) nilai paling relatif untuk *outer loading* adalah 0,7, nilai tersebut menunjukkan tingginya pengaruh di setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya dan juga nilai minimal untuk AVE sebesar 0,5. Berdasarkan Tabel 2, dari keseluruhan indikator dalam masing-masing variabel tersebut menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7. Dengan demikian, semua indikator dinilai valid dan dapat digunakan untuk tahapan uji selanjutnya. Kemudian nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel. Indikator dikatakan valid ketika nilai AVE melebihi ambang batas 0,5. Berdasarkan Tabel 3, secara keseluruhan variabel yang diteliti meliputi *Brand Image* dengan nilai AVE 0,718, *Fear of Missing Out* sebesar 0,735, dan *Social Media Engagament* sebesar 0,756, kemudian Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai AVE sebesar 0,673. Secara keseluruhan variabel penelitian memenuhi standar yang ditentukan sehingga variabel pada

penelitian ini terbukti valid.

#### **Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)**

Nilai pada validitas deskriminan ini bertujuan supaya dari setiap konsep dalam variabel laten tidak sama pada variabel lainnya. Untuk mengetahuinya bisa dilihat dari total nilai pada *cross loading*. Berdasarkan Hair et al., (2019) untuk setiap variabel umumnya diangka 0,7. Berdasarkan tabel 4 masing-masing indikator mempunyai nilai *cross loading* paling besar pada variabel yang menjadi representasinya, dibandingkan dengan variabel lainnya. Temuan ini menyimpulkan yang mana dari masing-masing indikator mampu menggambarkan konstruksya secara konsisten, sehingga valid untuk mengukur variabel tersebut. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji HTMT pada tabel 5, dimana semua variabel mempunyai nilai kurang dari 0.90 (hubungan yang rendah) yang artinya setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas tidak melanggar deskriminan dan dinyatakan valid.

#### **Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengukur nilai *Composite Reliability*, dimana dengan ini bisa dilihat nilai konsistensi dari setiap indikator pada suatu konstruk. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* memenuhi standar yaitu tidak lebih kecil dari 0,6 (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil pada Tabel 5, masing-masing dari variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > dari 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa konstruk beserta indikatornya stabil memenuhi kriteria reliabilitas serta layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

#### **Uji Outer Model**

Berdasarkan Hair et al., (2014) uji ini berfungsi untuk menjelaskan bahwa dalam pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) pada *Structural Equation Modeling* (SEM) model struktural menekankan terkait hubungan sebab-akibat antar variabel laten, serta menjelaskan bagaimana setiap konstruk memengaruhi konstruk lainnya dalam model. Pada proses analisis ini dilakukan tahapan pengujian diantaranya, uji path coefficient, uji r-square, sekaligus uji signifikansi yang berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel dan kesesuaian model yang digunakan.

#### **R Square**

Hasil olah data dari tabel 7 menunjukkan bahwa R-Square pada variabel Keputusan Pembelian yaitu 0.716 artinya 71,6% variasi didalam variabel Keputusan Pembelian dapat menjelaskan variabel-variabel independen pada model. Kemudian 28,4%, lainnya dipengaruhi faktor di luar model. Dan juga diperkuat nilai  $R^2$  Adjusted sebesar 0,710 yang artinya model memiliki daya jelaskan yang sangat baik, stabil dan tidak over sharing.

### **Path Coefficient**

Pada uji ini berfungsi dalam melihat arah hubungan antar konstruk laten dalam kerangka model struktural. Nilai koefisien jalur dapat menunjukkan besar kecilnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dalam model, sekaligus menunjukkan apakah hubungan tersebut bernilai positif atau negatif. Dengan ketentuan rentang nilai  $-1$  (negatif sempurna) hingga  $+1$  (positif sempurna) (Ghozali & Latan, 2015). Ditinjau dari tabel 8, nilai *coefficient* semua variabel menunjukkan arah pengaruh positif yang kuat, variabel *fear of missing out* mempunyai dampak tertinggi dengan nilai *coefficient* sebesar 0,365 di ikuti dengan *brand image* sebesar 0,332 baru *social media engagement* sebesar 0,358 dalam menunjukkan dampak terhadap keputusan pembelian. Ketiganya mempunyai pengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian Jersey Timnas Indonesia dari Brand Erspo di wilayah DKI Jakarta. Maka dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan hipotesis pada kajian ini bisa diterima.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variabel (X1) yaitu *brand image* menunjukkan nilai koefisien 0,332 artinya citra merek memiliki dampak positif yang cukup kuat kepada keputusan pembelian. Didukung dengan nilai t-statistics sebesar  $5,253 >$  dari 1,96 artinya pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Dalam artian *brand image* secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo. Nilai pada  $p_{value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  ini menjadi alasan kuat bahwa hipotesis pada kajian ini bisa diterima (Ghozali & Latan, 2015). Dengan demikian dinyatakan bahwa H1 dapat diterima dan menunjukkan semakin positif persepsi pelanggan terhadap brand Erspo, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian jersey Timnas Indonesia. Hasil kajian terdahulu oleh Tanady & Fuad, (2020) juga mengatakan yang mana *brand image* memberikan dampak positif signifikan terhadap bagaimana seseorang memutuskan membeli barang..

### **Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai koefisien pada variabel *Fear of Missing Out* yaitu 0,365 menunjukkan FoMO mempunyai efek positif kepada keputusan pembelian bahkan nilai yang didapatkan lebih besar dari variabel sebelumnya yaitu *brand image*. Nilai t-statistik sebesar 4,501 lebih besar dari 1,96 menandakan bahwa FoMO berpengaruh secara signifikan. Dan didukung dengan besaran nilai  $p_{-value}$  sebanyak  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa H2 bisa diterima. Secara keseluruhan dapat diartikan ketika seseorang yang mempunyai karakter FoMO yang tinggi mudah terdistraksi untuk melakukan tindakan membeli, hal itu dilakukan supaya dapat mengikuti tren yang ada. Dalam konteks penelitian ini orang-orang yang membeli produk jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo cenderung dipengaruhi oleh faktor ke khawatir jika ketinggalan tren saat ini. Hasil dari analisis ini relevan dengan konsep *Teori Planned Behavior* (TPB) yang mana perilaku

seseorang berperan dalam membentuk sikap yang akan diambil. Kajian sebelumnya oleh Rahayu et al., (2025) mengatakan bahwa FoMO membearikan dampak positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk fashion di wilayah DKI Jakarta.

### **Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap Keputusan Pembelian**

Pada variabel *Social Media Engagement* menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar 0,358 dengan demikian dinyatakan terdapat pengaruh positif dan dengan nilai t-statistik sebesar 4,543 artinya pengaruh tersebut signifikan. Dan pada nilai  $P_{value}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat dimaknai bahwa  $H_3$  bisa diterima. Hasil analisis ini mengarah pada kesimpulan yaitu keterlibatan pengguna di media sosial (komentar, like, berbagi informasi) berperan penting dalam keputusan pembelian pengguna. Hal ini sesuai dengan konsep *Theory of Planned Behavior*, kebiasaan penggunaan media sosial (interaksi) memberikan reaksi psikologis yang membentuk perilaku seseorang untuk mengambil keputusan (pembelian). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rembet et al., (2024) dan hasilnya menyatakan *social media engagement* memberikan dampak positif terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh Brand Image, Fear of Missing Out, dan Social Media Engagement terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil kajian pada penelitian ini dapat menjelaskan bahwa R-Square pada Keputusan Pembelian yaitu 0.716. Nilai  $R^2 = 0,716$  tersebut menunjukkan bahwa 71,6% model pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sisanya, 28,4%, dipengaruhi faktor lain di luar model dan dapat dikatakan secara simultan menunjukkan arah positif yang sangat kuat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kajian ini yang diuraikan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) pada 162 responden di wilayah DKI Jakarta, didapatkan hasil yaitu variabel *brand image*, *fear of missing out* (FoMO), dan *social media engagement* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian jersey Timnas Indonesia dari brand Erspo. Secara bersamaan, ketiganya mampu menjelaskan 71,6% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Adapun yang paling mendominasi diantara ketiga variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel FoMO, kemudian diikuti oleh *social media engagement* dan *brand image*. Temuan ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dibentuk oleh citra merek yang kuat, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kecenderungan dalam interaksi digital. Saran untuk pihak Brand Erspo dan *stakeholder* terkait untuk bisa membaca kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian barang seperti menciptakan tren, salah satunya melalui kampanye di media sosial dan bangun kedekatan secara emosional dengan konsumen.

Kemudian penting juga dalam upaya menjaga citra merek melalui inovasi seperti reputasi perusahaan, kualitas produk, supaya dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap brand.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adrifan, M. F., & Kumalasari, R. A. D. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Erspo Timnas Indonesia. *Journals of Telkom University*, 12.
- Agustini, P. A., & Roslina, R. (2024). The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Behavioral Control on the Purchase Intentions of Maybelline Cosmetics in Bandar Lampung. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(3), 1091–1101. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i3.475>
- Ajzen, I. (1991). Organizational Behavior and Human Decision Processes (The theory of planned behavior). *Elsevier*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al Kafi, R. W. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Fear Of Missing Out (FOMO), dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Scincare Avoskin*. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Andika, D. (2024, March 19). *Profil Erspo, Apparel Milik Erigo yang Bikin Jersey Timnas Indonesia*. Tempo.Co.
- Archie, T., Hayward, C. N., Stan Yoshinobu, & Sandra L. Laursen. (2022). Investigating the linkage between professional development and mathematics instructors' use of teaching practices using the theory of planned behavior. *Journals.Plos.Org*, 1, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/jurnal.pone.0267097>
- Azhary, C. A., Brabo Nora Andira, & Iswati Heni. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tiket Konser Blackpink di Indonesia Tahun 2023). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1155–1156. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jcm.v5i2.3911>
- Bhayangkara, C. S. (2025, February 17). *Dari Puma hingga Erspo: Evolusi Jersey Timnas Indonesia dari Masa ke Masa*. Suara.Com.
- Fajri, R., Amin, M. M., & Effendy, E. (2021). Mental Emotional Disorder due to Inhalant in Medan. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 9(T3), 193–195. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2021.6339>
- Fathadhika, S., & Afriani. (2018). Social Media NEngagement Sebagai Mediator Antara Fear of Missing Out Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi*, 2(3), 208–215.
- Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). Analisis Brand Image, Content Marketing dan Shopping Life Style Terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal Ilmiah MEA*, 9(1), 100–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876>
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33581>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *BP Undip*, 290.
- Hair, J. J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (8th ed., Vol. 19, Issue 3). Cengage. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanidah, N. S., Razak, R., & Parsono, S. (2022). Pengaruh Social Media Engagement Terhadap

- Reputasi Pt Kereta Api Indonesia. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i1.5030>
- Harahap, E. S. (2024). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan menggunakan Shopee dalam berbelanja online* [Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan]. <https://etd.uinsyahada.ac.id/12240/>
- Hasanuddin, H., Azka Ibnu, & Haramain Fathur Baldan. (2024). Peran Kecerdasan Emosional Dalam Menghadapi Fear of Missing Out (FOMO) Pada Remaja. *Jurnal Perspektif Pendidikan*, 18(2).
- Idn Times. (2024, March 19). *26 Jersey Timnas Indonesia dari Masa ke Masa, Mana Favoritmu?* IdnTimes.Com. <https://www.idntimes.com/sport/soccer/yogama-wisnu-oktyandito/jersey-timnas-indonesia-dari-masa-ke-masa?page=all>
- Idris, F. A. (2025, January 29). *Jersey Baru Timnas Terus Tuai Pujian Warganet, CEO Erspo Ucapkan Terima Kasih Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Jersey Baru Timnas Terus Tuai Pujian Warganet, CEO Erspo Ucapkan Terima Kasih."* Kompas.Com. <https://bola.kompas.com/read/2025/01/29/21190108/jersey-baru-timnas-terus-tuai-pujian-warganet-ceo-erspo-ucapkan-terima-kasih>
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2016). *Marketing Management* (Stephanie Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laili, E. F., Nadapdap, E., Respati, H., & Earlike, F. (2025). "The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City." *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 8(01), 30–36. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2025.v08i01.004>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Business Wisdom Institute*, 3(1).
- Lubis, N. S. J., & Nashori, F. (2024). Regulasi Diri dan Fear Of Missing Out (Fomo) pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/talenta.v10i1.61459>
- Mardiyah, A., Yulasm, & Saputra, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Melalui Harga Pada Aplikasi Online Shop (Tiktok Shop). *Journal Educational Research and Development*, 1(3), 332–339.
- Melviani, M., Aryzki, S., Rahman, A., Putri, G. A., & Riadi, S. D. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Penyakit Hipertensi Berdasarkan Teori TPB (Theory Of Planned Behavior). *Journal Pharmaceutical Care and Sciences*, 2(2), 30–38. <https://doi.org/10.33859/jpcs.v2i2.164>
- Mutohir, T. C., Ali Maksum, Agus Kristiyanto, & Reesa Akbar. (2024). *Industri Olahraga: SumberPertumbuhan Ekonomi Baru*.
- Nirwana, N. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(01), 402–406. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i01-45>
- Purba, D. A., Anggiat Parlindungan, Suriyadi Suriyadi, Rismawati Rismawati, & Nursiah Fitri. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(4), 244–268. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2464>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33.

- <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Rembet, J. E. S., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook. *Jurnal EMBA*, 12(3), 1511–1522.
- Salsabilla, R. (2024). *Kronologi Seruan Boikot Jersey Tim Nasional Indonesia Erspo*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbciindonesia.com/lifestyle/20240401091314-33-526948/kronologi-seruan-boikot-jersey-tim-nasional-indonesia-erspo>
- Sari Dewi, P., & Widayati, C. (2024). The Effect of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Purchasing Decisions as An Intervening Variable. *Journal of Social Research*, 3(2), 590–608. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i2.1957>
- Sina, A. F., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Promosi Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Publikasi Teknik Informatika*, 2(3), 28–36. <https://doi.org/10.55606/jupti.v2i3.2219>
- Sulistiyono, A., & Jakaria. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53–65.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Taneja, D. . G., & Sarangal, S. (2024). Consumer Engagement Through Social Media Marketing-Review. *Futuristic Trends in Management Volume 3 Book 25, 3*, 147–153. <https://doi.org/10.58532/v3bhma25p2ch3>
- Tripp, T. M., & Grégoire, Y. (2011). When Unhappy Customers Strike Back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 1–8. <https://sloanreview.mit.edu/article/when-unhappy-customers-strike-back-on-the-internet/>
- Vaughan, J., Mallett, C. J., Potrac, P., López-Felip, M. A., & Davids, K. (2021). Football, Culture, Skill Development and Sport Coaching: Extending Ecological Approaches in Athlete Development Using the Skilled Intentionality Framework. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.635420>
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era. In P. . Mahir Pradana (Ed.), *Branding* (1st ed., pp. 186–187). Aureka Media AKsara.

## GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Table 1 Data Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	110	68%
Perempuan	52	32%
Total	162	100%

  

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Pusat	42	25,9%
Jakarta Timur	27	16,7%
Jakarta Barat	25	15,4%
Jakarta Selatan	36	22,2%
Jakarta Utara	32	19,8%
Total	162	100%

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Table 2 Validitas Konvergen (Outer Model)

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Brand Image (X1)	BI1	0,866	Valid
	BI2	0,857	Valid
	BI3	0,869	Valid
	BI4	0,767	Valid
	BI5	0,871	Valid
Fear of Missing Out (X2)	FOMO1	0,885	Valid
	FOMO2	0,847	Valid
	FOMO3	0,847	Valid
	FOMO4	0,857	Valid
	FOMO5	0,851	Valid
Social Media Engagement (X3)	SME1	0,872	Valid
	SME2	0,885	Valid
	SME3	0,853	Valid
	SME4	0,871	Valid
	SME5	0,867	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,799	Valid
	KP2	0,802	Valid
	KP3	0,807	Valid
	KP4	0,833	Valid
	KP5	0,859	Valid

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Table 3 Hasil Validitas Konvergen (nilai AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image (X1)	0,718	Valid
Fear of Missing Out (X2)	0,735	Valid
Social Media Engagement (X3)	0,756	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,673	Valid

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Table 4 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (Cross Loading)

	Brand Image (X1)	Fear of Missing Out (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Social Media Engagement (X3)
BI1	0,866	0,397	0,576	0,447
BI2	0,857	0,398	0,555	0,390
BI3	0,869	0,395	0,580	0,424
BI4	0,767	0,289	0,476	0,329
BI5	0,871	0,373	0,624	0,466
FOMO1	0,372	0,885	0,600	0,371
FOMO2	0,368	0,847	0,574	0,404
FOMO3	0,411	0,847	0,611	0,447
FOMO4	0,344	0,857	0,583	0,380
FOMO5	0,388	0,851	0,534	0,408
KP1	0,593	0,523	0,799	0,517
KP2	0,515	0,570	0,802	0,589
KP3	0,524	0,551	0,807	0,537

KP4	0,559	0,579	0,833	0,606
KP5	0,543	0,557	0,859	0,580
SME1	0,413	0,413	0,613	0,872
SME2	0,410	0,453	0,638	0,885
SME3	0,455	0,429	0,573	0,853
SME4	0,436	0,392	0,561	0,871
SME5	0,416	0,352	0,614	0,867

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Table 5 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan HTMT

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Fear of Missing Out (X2) <-> Brand Image (X1)	0,483
Keputusan Pembelian (Y) <-> Brand Image (X1)	0,747
Keputusan Pembelian (Y) <-> Fear of Missing Out (X2)	0,757
Social Media Engagement (X3) <-> Brand Image (X1)	0,535
Social Media Engagement (X3) <-> Fear of Missing Out (X2)	0,513
Social Media Engagement (X3) <-> Keputusan Pembelian (Y)	0,766

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Table 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Keterangan
Brand Image (X1)	0,901	0,907	0,927	Reliabel
Fear of Missing Out (X2)	0,910	0,911	0,933	Reliabel
Social Media Engagement (X3)	0,919	0,921	0,939	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,879	0,911	Reliabel

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Table 7 Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,716	0,710

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)

Table 8 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Jalur	Path Coefficient	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kesimpulan
Brand Image (X1) -> Kep.Pembelian (Y)	0,332	0,332	5,253	0,000	Diterima
Fear of Missing Out (X2) -> Kep.Pembelian (Y)	0,365	0,365	4,501	0,000	Diterima
Social Media Engagement (X3) -> Kep.Pembelian (Y)	0,358	0,358	4,543	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah SEM-PLS, (2025)