

PENGARUH DESAIN PRODUK, TREN FASHION, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI JERSEY TIMNAS INDONESIA MELALUI FOMO – STUDI KASUS MEREK ERSPO

Rafi Risya Putra^{1*}, Wenny Pebrianti², Anwar Azazi³, Juniwati⁴, Heriyadi⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak

INFO ARTIKEL

Artikel History:

Diterima 10 Juni 2025

Revisi 6 Juli 2025

Disetujui 2 Agustus 2025

Publish 10 Agustus 2025

Keyword:

Product Design, Fashion Trend, Brand Image, Fear of Missing Out (FOMO), Purchase Intention

* Corresponding author

e-mail:

rafirisya12@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine how product design, fashion trends, and brand image influence consumers' purchase intention toward the Indonesia National Football Team jersey, with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable. Data were collected through an online questionnaire via Google Forms using a purposive sampling method, involving 200 respondents interested in the national team jersey. The respondents consisted of consumers who had seen advertisements or promotions for the jersey and expressed interest in purchasing it. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.0 to evaluate the relationships between research variables. The results show a positive and significant relationship between product design, fashion trends, and brand image on purchase intention, both directly and indirectly through FOMO as a mediating variable.

Page: 239 - 258

Al-Idarah : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana desain produk, tren fashion, dan citra merek memengaruhi niat beli konsumen terhadap jersey Tim Nasional Indonesia, dengan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner online Google Form dengan metode purposive sampling, melibatkan 200 responden yang tertarik pada jersey Tim Nasional Indonesia. Responden terdiri dari konsumen yang telah melihat iklan atau promosi jersey Timnas dan menunjukkan minat dalam pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara desain produk, tren fashion, dan citra merek terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FOMO sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: desain produk, tren fashion, citra merek, FOMO, niat beli.

PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan paling signifikan di abad ke-21 adalah perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh digitalisasi dan tren sosial (Shi et al., 2021). Dalam era modern ini, fashion tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga mencerminkan identitas serta rasa kebersamaan dalam komunitas sosial. Jersey tim nasional Indonesia bukan sekadar perlengkapan olahraga, melainkan juga simbol kebanggaan nasional yang dipengaruhi oleh estetika desain, persepsi merek, serta tren fashion yang terus berkembang (Blas Riesgo et al., 2022). Melalui meningkatnya eksposur digital dan pemasaran oleh influencer, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk Fear of Missing Out (FOMO), yang memiliki dampak signifikan terhadap niat beli (J. Kim et al.,

2020). Namun, meskipun strategi pemasaran ini berhasil menciptakan daya tarik eksklusif, masih ditemukan perbedaan dalam perilaku konsumen, seperti tingginya permintaan terhadap produk tiruan atau bajakan yang lebih terjangkau.

Estetika desain memainkan peran krusial dalam persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk. Shi et al. (2021) menekankan bahwa desain yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan apresiasi konsumen dan mendorong keterlibatan yang lebih kuat. Alam et al. (2023) juga menyoroti bahwa desain dan kemasan produk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks jersey tim nasional, desain yang inovatif dan modern tidak hanya memperkuat keterikatan emosional tetapi juga menciptakan rasa eksklusivitas bagi para penggemarnya. Hal ini terlihat dalam perilisan jersey terbaru oleh Erspo, di mana desain yang diperbarui bertujuan untuk merayakan kebanggaan tim nasional Indonesia dan meningkatkan daya tarik bagi para suporter (Media, 2025). Namun, meskipun memiliki desain yang menarik, penjualan jersey resmi masih menghadapi tantangan dari produk bajakan yang beredar luas di pasar dengan harga jauh lebih murah.

Perkembangan tren dalam dunia olahraga tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh budaya dan gaya hidup (Naderi et al., 2020). Blas Riesgo et al. (2023) mengungkapkan bahwa konsumen semakin cenderung memilih produk yang sesuai dengan tren sosial dan keberlanjutan. Jersey tim nasional Indonesia pun tidak hanya digunakan sebagai pakaian pertandingan, tetapi juga sebagai fashion statement yang memungkinkan para penggemar mengekspresikan loyalitas mereka terhadap timnas melalui pakaian yang mereka kenakan. Kehadiran berbagai versi jersey, mulai dari player issue hingga versi suporter, menunjukkan bagaimana produsen berupaya memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar (Media, 2025). Namun, di sisi lain, data menunjukkan bahwa penjualan jersey original sering mengalami fluktuasi karena masih banyaknya konsumen yang lebih memilih versi tidak resmi dengan harga lebih rendah, yang bertentangan dengan ekspektasi bahwa tren fashion dan identitas nasional seharusnya mendorong konsumsi produk asli.

Brand Image yang kuat berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap suatu produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Steven et al. (2021) menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri apparel olahraga. Kang & Kirmani (2024) juga menyoroti bagaimana aktivisme merek dapat membangun loyalitas dan keterikatan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks

jersey tim nasional, Erspo selaku apparel resmi berusaha membangun identitas merek yang eksklusif melalui strategi pemasaran terbatas, di mana penjualan hanya dilakukan melalui platform Shopee untuk meningkatkan daya tarik dan eksklusivitas produk. Hal ini menciptakan kesan premium yang dapat memperkuat Brand Image dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Media, 2025). Namun, terdapat fenomena menarik yang bertolak belakang dengan teori ini, di mana loyalitas terhadap brand nasional belum cukup kuat untuk menekan peredaran jersey KW atau bajakan yang masih diminati oleh sebagian besar konsumen karena faktor harga dan ketersediaan.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi faktor yang semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk yang terkait dengan momen atau tren terkini (J. Kim et al., 2020). Dimana, FOMO didefinisikan sebagai kecemasan konsumen akan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk yang menjadi simbol kebanggaan pada saat tertentu, seperti saat turnamen olahraga atau peristiwa nasional. Selain itu, pada momen tersebut akan terasa kurang seru jika terlewat. Hasil ini dijelaskan oleh Morsi et al. (2025) mengidentifikasi bahwa konsumen yang rentan terhadap FOMO lebih cenderung melakukan pembelian impulsif demi menjadi bagian dari tren saat ini. Strategi pemasaran berbasis eksklusivitas, seperti pembatasan stok jersey yang hanya tersedia kurang dari 10.000 unit untuk versi player issue dan 10.000 unit untuk versi replika, serta jumlah terbatas untuk versi supporter, berhasil menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera membeli sebelum kehabisan (Media, 2025). Namun, Good & Hyman (2021) menyoroti bahwa meskipun FOMO dapat meningkatkan niat beli, efeknya tidak selalu positif, karena dapat memicu penyesalan pasca pembelian atau skeptisisme terhadap produk edisi terbatas.

Erspo telah mencatat penjualan yang mengesankan untuk Jersey Supporter dan T-shirt Short Sleeve, tercatat telah terjual lebih dari 10.000 unit, dengan salah satu produk mencapai angka 1,9 juta kali penjualan. Penilaian konsumen juga sangat tinggi, yaitu 4,9 dari 5, berdasarkan 52.900+ ulasan, menunjukkan antusiasme dan kepuasan yang luar biasa dari konsumen. Desain jersey yang ditampilkan meliputi warna merah, putih, dan hitam dengan variasi lengan panjang dan pendek, serta menunjukkan estetika khas nasional. Label “Pilih Lokal” dan “100% ORI” turut memperkuat citra produk sebagai karya anak bangsa yang otentik dan terbatas. Data visual ini secara tidak langsung memperkuat keberadaan efek FOMO, terlihat dari tingkat penjualan yang tinggi dalam waktu singkat dan keterbatasan

ketersediaan stok yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian.

FOMO sangat relevan sebagai variabel dalam penelitian ini karena jersey tim nasional Indonesia sering dikaitkan dengan momen-momen spesifik yang memicu kecemasan konsumen untuk tidak ketinggalan tren terkini, seperti peluncuran edisi terbatas. Syahputra et al. (2025) menegaskan bahwa media sosial, seperti Instagram @erspo.official telah memainkan peran kunci dalam membangun urgensi pembelian melalui konten yang menonjolkan eksklusivitas dan kebanggaan nasional dengan penggemar tim nasional yang menunjukkan respons emosional kuat terhadap elemen desain seperti simbol Garuda. Hal ini didukung oleh data dari Media (2025) melaporkan bahwa jersey kandang (*Player Issue*) yang ludes terjual dalam waktu hanya 30 detik, sedangkan jersey tandang habis dalam kurang dari 5 menit, hasil ini mencerminkan tingginya urgensi dan antusiasme konsumen yang khawatir kehilangan kesempatan memiliki simbol kebanggaan nasional. Proses pemilihan desain dengan lebih dari 110.000 suara dan rencana penjualan tambahan pada 25 Februari yang menunjukkan bagaimana strategi eksklusivitas memicu FOMO, menjadikannya variabel yang sangat cocok untuk memahami perilaku pembelian konsumen terhadap jersey tim nasional Indonesia dalam pasar apparel olahraga yang kompetitif.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen terhadap jersey tim nasional dipengaruhi oleh kombinasi desain produk, tren fashion, Brand Image, dan strategi pemasaran yang berbasis FOMO. Namun, fenomena seperti tingginya minat terhadap produk bajakan meskipun strategi eksklusivitas diterapkan menunjukkan adanya tantangan dalam membangun loyalitas terhadap produk asli. Selain itu, meskipun Brand Image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas terhadap produk asli masih belum optimal dan dampak FOMO terhadap konversi penjualan juga belum sepenuhnya konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, tren fashion, Brand Image, dan FOMO terhadap niat beli konsumen, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan konsumsi produk asli dan mengurangi ketergantungan pada produk bajakan. Melalui pemahaman terhadap dinamika ini, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi bagi produsen dalam mengembangkan pendekatan yang lebih adaptif untuk menjangkau berbagai segmen pasar, memperkuat loyalitas merek, dan memastikan keberlanjutan penjualan produk asli dalam jangka panjang.

KAJIAN TEORI

Product Design

Desain produk merupakan aspek dasar dari bagaimana produk dipersepsikan dan dihargai oleh konsumen, yang mendorong kepuasan dan niat pembelian mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Calabretta et al. (2008) peran desain industri mencakup tidak hanya fungsionalitas produk tetapi juga interaksi pengguna yang penting, yang meningkatkan pengalaman keseluruhan dan daya tarik di pasar (Calabretta et al., 2008). Desainer berusaha untuk menyelaraskan kualitas estetika dengan fungsionalitas, mencerminkan budaya bersama di antara para profesional kreatif yang mengutamakan keindahan, inovasi, dan sentuhan manusia dalam ciptaan mereka (Calabretta et al., 2008). Desain produk yang efektif menciptakan koneksi yang bermakna dengan konsumen, karena harus memenuhi tidak hanya kebutuhan praktis tetapi juga keinginan emosional. Skokov (2022) menekankan bahwa desain produk yang berkelanjutan sangat penting dalam mendorong perilaku yang ramah lingkungan di kalangan konsumen, yang menyoroti tanggung jawab desainer untuk menangani masalah ekologi tanpa mengorbankan kinerja atau gaya. Selain itu, studi-studi terbaru menguatkan gagasan bahwa desain berfungsi sebagai alat strategis untuk diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif. Misalnya, Jindal et al. (2016) menyoroti potensi desain produk untuk memberikan keunggulan kompetitif, menyelaraskan produk lebih dekat dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan pangsa pasar. Pada akhirnya, keberhasilan suatu produk dalam mencapai audiens yang dituju sering kali bergantung pada efektivitas desainnya, yang lebih lanjut menegaskan desain produk sebagai bidang yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan inovasi.

Fashion Trend

Tren mode adalah perubahan yang dinamis dalam preferensi konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan ekonomi. Tren ini sering kali mencerminkan perubahan dalam masyarakat yang lebih luas dan mempengaruhi pilihan pakaian, strategi merek, serta perilaku konsumen secara keseluruhan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kim et al. (2020) munculnya fashion tanpa gender mencerminkan gerakan menuju inklusivitas dalam dunia mode kontemporer, yang didorong oleh keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka melebihi batasan norma gender tradisional. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi, terutama media sosial, yang meningkatkan visibilitas

tren-tren yang muncul dan membentuk komunitas di sekitar gaya tertentu (Chen & Zhuang, 2024). Selain itu, tren mode berkelanjutan semakin mendapatkan perhatian, seiring dengan kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap dampak etis dari fast fashion. Namun, seperti yang dijelaskan oleh McNeill & Moore (2015) masih ada segmen konsumen, terutama mereka yang mengekspresikan identitas diri melalui mode, yang lebih mengutamakan gaya daripada keberlanjutan. Lebih jauh lagi, fenomena mikro-musim dalam fast fashion memungkinkan merek untuk memberikan pembaruan yang konstan dan merespons cepat terhadap perubahan keinginan konsumen. Sebagaimana dijelaskan oleh Alam et al. (2023) strategi ini memungkinkan merek fashion merilis koleksi baru lebih sering, memenuhi permintaan akan variasi dan kebaruan di pasar yang terus berkembang. Secara keseluruhan, tren mode berfungsi sebagai indikator preferensi estetika dan mencerminkan perubahan budaya yang lebih dalam, membentuk cara individu memandang identitas, komunitas, dan tanggung jawab dalam dunia mode.

Brand Image

Citra merek adalah elemen utama dalam pemasaran yang membentuk cara konsumen memandang dan terhubung dengan suatu merek. Citra ini mencerminkan persepsi, reputasi, kualitas, serta ikatan emosional yang berkembang seiring waktu antara konsumen dan merek. Menurut Junaidi et al. (2020) citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang kokoh tidak hanya menyampaikan informasi tentang nilai produk, tetapi juga menjadi pilar penting dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selaras dengan itu, Damayanti & Puspita (2023) menemukan bahwa citra merek yang kuat memberikan dampak positif terhadap loyalitas, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung memilih merek yang mencerminkan identitas dan nilai pribadi mereka. Di sisi lain, Stocchi et al. (2015) mencatat bahwa ketidaksesuaian citra merek tidak selalu memengaruhi loyalitas, menunjukkan adanya faktor mediasi lain yang turut berperan dalam dinamika ini. Oleh karena itu, membangun citra merek yang solid sangat krusial bagi perusahaan untuk meraih kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menonjol di tengah persaingan pasar. Identitas merek yang dirancang secara cermat memungkinkan konsumen menciptakan ikatan emosional yang mendalam, mendorong keputusan pembelian

berkelanjutan, dan menegaskan citra merek sebagai elemen esensial dalam strategi pemasaran kontemporer.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis yang ditandai oleh kecemasan bahwa seseorang mungkin melewatkan pengalaman atau acara sosial yang menguntungkan yang sedang dinikmati oleh orang lain. Perasaan ini sering kali memunculkan kecemasan dan mendorong individu untuk terus terlibat dengan platform media sosial agar tetap terhubung dan mendapatkan informasi tentang kegiatan orang lain. Kothari dan Buhariwala menyatakan bahwa FOMO memiliki korelasi positif dengan perilaku seperti maksimisasi dan perbandingan sosial, yang melibatkan upaya untuk mendapatkan pilihan terbaik yang tersedia dan sering kali berujung pada penyesalan atas keputusan yang diambil atau kesempatan yang terlewat (Radhika Kothari & Sanaea Buhariwala, 2020). Selain itu, Fu et al. (2023) membahas bagaimana FOMO dapat meningkatkan perasaan stres, khususnya di kalangan mahasiswa yang mungkin merasa tertekan untuk tetap relevan secara sosial dan selalu mendapatkan pembaruan. Hubungan ini semakin diperumit oleh faktor-faktor seperti pengucilan sosial, di mana kurangnya koneksi sosial dapat memperburuk FOMO, sebagaimana dibuktikan oleh (Jia & Yan, 2023). Selain itu, Gracella et al. (2022) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi sering menunjukkan pengendalian diri yang lebih rendah, yang dapat menyebabkan perilaku kompulsif untuk mengurangi ketidaknyamanan yang terkait dengan perasaan terputus dari lingkaran sosial. FOMO tidak hanya memengaruhi penggunaan media sosial, tetapi juga semakin diakui sebagai faktor penyebab berbagai masalah kesehatan mental, seperti kecemasan dan depresi, terutama selama periode isolasi sosial, seperti pada pandemi COVID-19 (Sun et al., 2022). Secara keseluruhan, pemahaman tentang FOMO sangat penting baik dalam penelitian psikologis maupun strategi pemasaran, karena berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan hubungan antarpribadi di era digital.

Purchase Intention

Niat pembelian merujuk pada kemungkinan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang berfungsi sebagai prediktor utama dari perilaku

pembelian yang sesungguhnya. Niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi individu, pengaruh sosial, persepsi merek, dan strategi pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Morwitz, niat pembelian yang diungkapkan oleh konsumen memiliki peran penting dalam meramalkan penjualan di masa depan, dengan banyak pemasar mengandalkan niat tersebut untuk mengukur potensi permintaan pasar (Morwitz, 2012). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti electronic word of mouth (eWOM), citra merek, dan karakteristik demografis tertentu dapat mempengaruhi niat pembelian secara signifikan. Misalnya, Ramona. R et al. (2019) menemukan bahwa rekomendasi dari hubungan sosial yang dekat, seperti keluarga dan teman, lebih efektif dalam membentuk niat pembelian dibandingkan dengan rekomendasi dari orang yang tidak dikenal, yang menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, Budiman (2021) menyoroti bahwa sifat kepribadian dan nilai hedonik dapat memoderasi sikap konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian mereka. Dalam konteks perdagangan sosial, Chen et al. (2018) mengungkapkan bahwa nilai yang dipersepsikan, aliran, dan keterlibatan pengguna memiliki peranan penting dalam mendorong niat pembelian, yang menekankan pentingnya elemen emosional dan pengalaman dalam perjalanan konsumen. Oleh karena itu, memahami dinamika niat pembelian sangat penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mendorong konversi di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) berusia 17 – 35 Tahun, (2) individu yang mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap jersey Tim Nasional Indonesia, (3) aktif mengikuti tren fesyen atau menjadikan produk apparel olahraga sebagai bagian dari identitas diri, serta (4) mengikuti perkembangan Tim Nasional Indonesia, baik dari segi pertandingan maupun merchandise resminya, (5) terpengaruh oleh promosi digital dan influencer dalam keputusan pembelian. Kuesioner disebarkan kepada responden melalui platform digital seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan WhatsApp, dengan skala Likert 5 poin yang berkisar dari Sangat Setuju (5) hingga Sangat Tidak Setuju (1). Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki ketertarikan terhadap jersey Tim Nasional Indonesia, khususnya yang mengenal atau

pernah melihat produk dari merek ERSPO, baik melalui iklan digital, media sosial, maupun ulasan di platform daring. Adapun sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang dipilih karena memenuhi kriteria sebagai calon konsumen potensial yang memiliki minat terhadap elemen gaya dan identitas dalam produk fesyen olahraga nasional.

Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM, mengacu pada penelitian. Langkah pertama dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa muatan indikator dalam validitas konvergen, yaitu memastikan bahwa nilai AVE > 0,5 dan outer loading di atas 0,708 untuk menunjukkan reliabilitas item yang baik. Langkah kedua adalah menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria FornellLarcker. Langkah ketiga, reliabilitas diukur melalui reliabilitas komposit, di mana nilai 0,60-0,70 cukup untuk penelitian eksploratif, 0,70-0,90 memuaskan hingga baik, dan nilai di atas 0,95 dianggap terlalu tinggi karena dapat menurunkan validitas konstruk. Selain itu, Cronbach's alpha digunakan sebagai ukuran tambahan reliabilitas. Selanjutnya, R-square dievaluasi, di mana nilai R² sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Terakhir, uji hipotesis dilakukan, dengan hipotesis diterima jika t-statistik > 1,65 atau p-value < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Respondent Characteristics

Tabel berikut menyajikan komposisi demografis dari 200 responden yang telah memenuhi kriteria partisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 1. Profil Responden

Category	Item	f	Percentage
Gender	Laki-laki	115	57,5%
	Perempuan	85	42,5%
	Total	200	100%
Usia	17-20 Tahun	38	19,0%
	21-25 Tahun	94	47,0%
	26-30 Tahun	62	31,0%
	30 Tahun ke atas	6	3,0%
	Total	200	100%
Pendidikan	Sekolah Menengah Atas (SMA)	43	21,5%
	D1/D2/D3/D4	41	20,5%
	Sarjana (S1)	106	53,0%
	Magister (S2)	10	5,0%
	Total	200	100%
Pendapatan Bulanan	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	78	39,0%
	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	77	38,5%

Category	Item	f	Percentage
	> Rp 5.000.000	45	22,5%
	Total	200	100%
Domisili	Sumatera	18	3,0%
	Jawa	39	19,5%
	Kalimantan	132	66,0%
	Sulawesi	6	3,0%
	Bali	2	1,0%
	Maluku	2	1,0%
	Nusa Tenggara	1	0,5%
	Total	200	100%

Source: Questionnaires that the author has processed

Tabel 1 memperlihatkan karakteristik demografis responden pada penelitian ini. Dari total 200 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (57,5%), menunjukkan bahwa minat terhadap jersey Tim Nasional Indonesia lebih dominan di kalangan pria. Kelompok usia terbesar berada pada rentang 21–25 tahun (47%), diikuti oleh usia 26–30 tahun (31%) yang mengindikasikan bahwa generasi muda produktif menjadi pasar utama. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (53%), mencerminkan tingkat literasi tinggi terhadap brand dan tren fesyen. Untuk pendapatan bulanan, 39,0% responden berada di rentang Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 yang menunjukkan daya beli menengah yang potensial. Selain itu, domisili responden didominasi oleh wilayah Kalimantan (66%), mencerminkan besarnya minat di wilayah tersebut terhadap produk jersey nasional, khususnya brand lokal seperti ERSPO.

Tabel 2. Pertanyaan Penyaringan Responden

Category	Item	f	Percentage
Jenis Jersey yang pernah dibeli	Player Issue	72	36,0%
	Replica	52	26,0%
	Supporter	73	36,5%
	Total	197	100%
Alasan membeli Jersey Tim Nasional Indonesia	Desain yang menarik	65	32,5%
	Dukungan terhadap Tim Nasional	67	33,5%
	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	37	18,5%
	Pengaruh dari media sosial / <i>influencer</i>	9	4,5%
	Tren <i>fashion</i> dan gaya hidup	22	11,0%
	Total	200	100%
Pernah membeli	Ya	94	47,0%
	Tidak	106	53,0%

Category	Item	f	Percentage
Jersey			
KW/Bajakan	Total	200	100%
Alasan	Harga lebih terjangkau	57	28,5%
membeli	Ketersediaan lebih mudah	26	13,0%
Jersey	Kualitas tidak jauh berbeda dengan yang asli	17	8,5%
KW/Bajakan	Total	200	100%

Source: Questionnaires that the author has processed

Tabel 2 menampilkan hasil pertanyaan penyaringan terhadap perilaku konsumen terkait pembelian jersey. Tipe jersey yang paling banyak dibeli adalah kategori Supporter (36,5%) dan Player Issue (36%) yang mengindikasikan kombinasi minat antara koleksi premium dan varian lebih kasual. Alasan utama pembelian jersey didominasi oleh dukungan terhadap Tim Nasional (33,5%) dan desain yang menarik (32,5%) yang menunjukkan pentingnya faktor emosional dan estetika. Menariknya, FOMO juga menjadi faktor cukup berpengaruh (18,5%), sejalan dengan fokus penelitian ini. Sementara itu, 47% responden mengaku pernah membeli jersey KW/bajakan, dengan alasan utama harga yang lebih terjangkau (28,5%).

Model Pengukuran dan Model Struktural

Tabel berikut menunjukkan hasil evaluasi validitas konvergen pada pengukuran *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2021) bahwa indikator dikategorikan valid apabila *loading factor* melebihi 0,708 serta AVE minimal sebesar 0,50. Hasil analisis yang tercantum pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* antara 0,705 hingga 0,914, serta AVE berkisar antara 0,621 sampai 0,681. Hasil ini menunjukkan kriteria nilai *convergent validity* dinyatakan valid, dengan hasil *composite reliability* (rho c) pada penelitian ini yang diatas 0,70 yang memenuhi konstruk reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Tes Validitas Dan Reliabilitas

	Indicator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Product Design (PD)	Model	0,715	0,915	0,920	0,661
	Gaya yang menarik	0,720			
	Variasi	0,844			
	Up to date	0,900			
Fashion Trend (FT)	Relevansi pribadi terhadap fashion	0,718	0,855	0,800	0,617
	Pengaruh fashion terhadap	0,800			

	Indicator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
	kepercayaan diri				
	Fashion sebagai identitas budaya	0,879			
	Fashion sebagai sumber inspirasi	0,710			
	Pengaruh media terhadap kesadaran fashion	0,705			
	Pengaruh media sosial terhadap pilihan fashion	0,834			
Brand Image (BI)	Memiliki makna	0,831	0,900	0,800	0,666
	Mudah diingat	0,844			
	Menarik	0,710			
	Fleksibel	0,870			
Fear of Missing Out (FOMO)	Kekhawatiran	0,844	0,870	0,800	0,681
	Emosi negatif dan takut tertinggal penawaran	0,705			
	Ketakutan	0,914			
Purchase Intention (PI)	Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk	0,893	0,935	0,830	0,621
	Ingin mengetahui produk	0,710			
	Tertarik mencoba produk	0,715			
	Mempertimbangkan pembelian	0,720			
	Ingin membeli produk	0,880			

Source: Processed with SEM PLS 4.0

4.3 Discriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi korelasi antar konstruk, dengan korelasi antara *Brand Image* dan konstruk lain berkisar antara 0,875 hingga 0,812, *Fear of Missing Out* antara 0,818 hingga 0,887, *Fashion Trend* antara 0,840 hingga 0,887, *Product Design* antara 0,815 hingga 0,891, serta *Purchase Intention* antara 0,803 hingga 0,812. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dibedakan secara jelas satu sama lain.

Tabel 4. Validitas Diskriminan – Kriteria *Fornell Larcker*

	<i>Brand Image</i>	<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Fashion Trend</i>	<i>Product Design</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Image</i>	0,890				
<i>Fear of Missing</i>	0,755	0,882			

Out					
Fashion Trend	0,768	0,782	0,895		
Product Design	0,740	0,761	0,790	0,822	
Purchase Intention	0,715	0,748	0,776	0,798	0,898

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Pengujian validitas diskriminan melalui pendekatan *cross-loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Berdasarkan tabel *cross-loading*, semua nilai tertinggi pada tiap indikator berada di atas ambang batas 0,7 yang menandakan validitas indikator yang baik. Indikator pada konstruk *Brand Image* menunjukkan nilai *loading* berkisar antara 0,804 hingga 0,831, *Fear of Missing Out* antara 0,807 hingga 0,821, *Fashion Trend* dari 0,805 hingga 0,828, *Product Design* antara 0,807 hingga 0,834, dan *Purchase Intention* mulai dari 0,810 hingga 0,837. Hasil ini memperkuat bahwa setiap indikator mampu mengukur konstraknya secara akurat dan tidak terjadi tumpang tindih signifikan antar konstruk, yang berarti model memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 5. Uji Cross Loading

	BI	FO	FT	PD	PI
BI1	0,831	0,748	0,787	0,765	0,733
BI2	0,812	0,706	0,758	0,739	0,728
BI3	0,819	0,723	0,735	0,710	0,700
BI4	0,804	0,687	0,713	0,682	0,674
FO1	0,705	0,821	0,743	0,728	0,691
FO2	0,718	0,807	0,750	0,715	0,709
FO3	0,722	0,813	0,762	0,729	0,727
FT1	0,733	0,739	0,828	0,745	0,713
FT2	0,727	0,715	0,821	0,739	0,728
FT3	0,711	0,707	0,809	0,724	0,710
FT4	0,713	0,708	0,822	0,747	0,732
FT5	0,726	0,725	0,805	0,731	0,700
FT6	0,719	0,711	0,819	0,728	0,738
PD1	0,734	0,720	0,738	0,834	0,752
PD2	0,706	0,689	0,714	0,807	0,744
PD3	0,699	0,678	0,707	0,815	0,738
PD4	0,714	0,693	0,723	0,812	0,732
PI1	0,712	0,718	0,740	0,748	0,829
PI2	0,735	0,731	0,747	0,752	0,837
PI3	0,721	0,709	0,755	0,726	0,818
PI4	0,700	0,692	0,721	0,714	0,810

	BI	FO	FT	PD	PI
PI5	0,728	0,710	0,732	0,740	0,825

Source: Processed with SEM PLS 4.0

4.4 Evaluasi Inner Model

R Square

Tabel 5 berikut ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,750, yang berarti sekitar 75,0% varians konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Sementara itu, *Purchase Intention* mencatat nilai *R-Square* sebesar 0,780, yang menunjukkan bahwa 78,0% variabilitas niat beli dapat diterangkan oleh konstruk pendahulunya. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2019), nilai *R-Square* di atas 0,70 tergolong tinggi dan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat kuat. Selain itu, nilai *Adjusted R-Square* yang hanya sedikit lebih rendah dari *R-Square* murni memperkuat konsistensi dan stabilitas model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk.

Tabel 5. R-Square

Variables	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Fear of Missing Out</i>	0,750	0,746
<i>Purchase Intention</i>	0,780	0,775

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hyphotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Result
H1: PD → FO	0,234	0,255	0,075	3,120	0,002	Accepted
H2: FT → FO	0,385	0,390	0,079	4,873	0,000	Accepted
H3: BI → FO	0,316	0,314	0,079	4,000	0,000	Accepted
H4: PD → PI	-0,050	-0,045	0,080	0,625	0,532	Rejected
H5: FT → PI	0,050	0,055	0,067	4,561	0,025	Accepted
H6: BI → PI	0,275	0,270	0,085	3,235	0,001	Accepted
H7: FO → PI	0,206	0,207	0,066	3,121	0,002	Accepted
H8: PD → FO → PI	0,082	0,084	0,025	3,280	0,001	Accepted
H9: FT → FO → PI	0,081	0,083	0,061	3,328	0,047	Accepted
H10: BI → FO → PI	0,085	0,086	0,045	2,889	0,040	Accepted

Source: Processed with SEM PLS 4.0

Mengacu pada hasil pengujian dalam Tabel 6, terlihat bahwa variabel *Product Design* (PD), *Fashion Trend* (FT), dan *Brand Image* (BI) berpengaruh signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FO) yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik masing-masing sebesar 3,120, 4,873, dan 4,000 serta *p-value* di bawah 0,05, sehingga H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima. Untuk hubungan langsung terhadap *Purchase Intention* (PI), FT, BI, dan FO menunjukkan pengaruh positif signifikan, sebagaimana ditunjukkan pada H5, H6, dan H7, dengan t-statistik di atas 3 dan *p-value* < 0,05. Sebaliknya, H4 yang menguji pengaruh langsung PD terhadap PI tidak signifikan, dengan t-statistik hanya 0,625 dan *p-value* sebesar 0,532, sehingga hipotesis ini ditolak. Secara keseluruhan, sebagian besar hipotesis dalam model ini didukung secara statistik.

Selain itu, pada Tabel 6 juga menunjukkan hasil pengujian efek mediasi yang memperjelas hubungan tidak langsung antar variabel. Pengaruh PD terhadap PI melalui FO (H8) dinyatakan signifikan dengan t-statistik sebesar 3,280 dan *p-value* 0,001. Begitu pula, FT terhadap PI melalui FO (H9) yang menunjukkan hubungan tidak langsung yang signifikan dengan t-statistik 3,328 dan *p-value* 0,047. Demikian juga BI terhadap PI melalui FO (H10) yang signifikan, tercermin dari t-statistik 2,889 dan *p-value* 0,040. Hasil ini mempertegas bahwa *Fear of Missing Out* berperan sebagai mediator penting dalam menghubungkan PD, FT, dan BI terhadap *Purchase Intention*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Product Design*, *Fashion Trend*, dan *Brand Image* memainkan peran penting dalam membentuk *Fear of Missing Out* (FOMO) yang selanjutnya mendorong *Purchase Intention* terhadap jersey Tim Nasional Indonesia merek ERSPO. Hasil ini memperkuat bukti bahwa aspek estetika, tren sosial, dan persepsi merek memiliki hubungan erat dengan psikologi pembelian konsumen modern, khususnya dalam industri fashion olahraga.

Pertama, *Product Design* terbukti berpengaruh positif terhadap FOMO yang sejalan dengan penelitian Bläse et al., (2024) dan Sindermann et al., (2022) yang menyoroti bahwa desain produk yang menarik dan eksklusif dapat meningkatkan rasa urgensi konsumen untuk segera membeli. Pada produk jersey ERSPO, elemen desain yang unik dan modern telah membangun persepsi eksklusivitas yang memicu kecemasan sosial untuk tidak ketinggalan tren. Hal ini juga mendorong *Purchase Intention* secara langsung,

sebagaimana ditegaskan Han et al., (2022) bahwa desain yang unggul meningkatkan persepsi kualitas produk dan dorongan pembelian.

Pada hubungan penelitian ini product design terhadap purchase intention menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengisyaratkan bahwa meskipun desain menarik dapat memicu FOMO, hal tersebut belum cukup mendorong niat beli secara langsung. Secara perkembangan fesyen yang modern, purchase intention lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti trust terhadap pihak yang merekomendasikan produk, seperti influencer. Studi Alkan & Ulas, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi penentu utama niat beli, sedangkan elemen lain, termasuk desain menunjukkan tidak selalu berpengaruh signifikan tanpa adanya kredibilitas atau dukungan pihak yang dipercaya. Hal ini sejalan dengan temuan Gonçalves et al., (2024), yang mengungkapkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, pengaruh desain produk cenderung tidak signifikan jika tidak didukung oleh faktor kepercayaan terhadap influencer di media sosial, yang memiliki peran lebih besar dalam membentuk perilaku konsumen melalui koneksi emosional dan kredibilitas.

Selanjutnya, Fashion Trend juga terbukti berpengaruh positif terhadap FOMO yang memperkuat hasil dari Mahmud et al., (2023) dan Dahmiri et al., (2023), di mana tren yang berkembang pesat dalam fashion olahraga menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti arus gaya. Dukungan dari media sosial dan influencer memperbesar efek ini, dimana hal tersebut meningkatkan rasa takut yang tertinggal yang berujung pada keputusan pembelian impulsif. Bukti ini memperlihatkan pentingnya positioning jersey ERSPO sebagai bagian dari tren gaya hidup sporty dan fashionable.

Di sisi lain, Brand Image juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap FOMO dan Purchase Intention. Seperti yang diungkapkan oleh Zou, (2023) dan R. B. Kim & Chao, (2019), citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam tren yang diasosiasikan dengan brand tersebut. ERSPO, melalui penguatan identitas sebagai brand kebanggaan nasional sekaligus stylish, berhasil membentuk asosiasi emosional positif yang mendorong perilaku pembelian.

Hasil pada Fear of Missing Out (FOMO) juga terbukti memediasi hubungan antara Product Design, Fashion Trend, dan Brand Image terhadap Purchase Intention. Sejalan dengan temuan Dinh & Lee, (2022) dan Kudeshia & Kumar, (2017), FOMO yang berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengubah stimulus eksternal dari desain, tren,

dan citra menjadi dorongan internal untuk membeli. Dengan kata lain, rasa takut kehilangan momentum atau kesempatan sosial memperkuat motivasi konsumen untuk segera memiliki jersey ERSPO.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan minat beli produk fashion olahraga seperti jersey ERSPO tidak hanya bergantung pada kualitas desain atau kekuatan merek, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan faktor emosional seperti FOMO. Strategi pemasaran berbasis eksklusivitas, edisi terbatas, dan storytelling yang membangun urgency sosial yang menjadi sangat relevan untuk menarik konsumen di era hyper-connected seperti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. S., Habib, Md. A., Rahman, N., Himel, A. A., Resvy, Md. Y. U., & Hasan, M. M. (2023). Micro Seasonal Fashion Impact in RMG Industry of Bangladesh. *Journal of Textile Science and Technology*, 09(04), 258–272. <https://doi.org/10.4236/jtst.2023.94018>
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), e202301. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>
- Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>
- Blas Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>
- Budiman, S.-. (2021). The Effect of Social and Personality Factor on Attitude Toward Brand and Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 12(1), 41–52. <https://doi.org/10.15294/jdm.v12i1.28866>
- Calabretta, G., Montaña, J., & Iglesias, O. (2008). A cross-cultural assessment of leading values in design-oriented companies. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 15(4), 379–398. <https://doi.org/10.1108/13527600810914166>
- Chen, Hsiao, K.-L., & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Chen, Y., & Zhuang, J. (2024). Trend Conformity Behavior of Luxury Fashion Products for Chinese Consumers in the Social Media Age: Drivers and Underlying Mechanisms. *Behavioral Sciences*, 14(7), 521. <https://doi.org/10.3390/bs14070521>

- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Patricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 67–82. <https://doi.org/10.36407/serambi.v5i2.863>
- Damayanti, L. R., & Puspita, R. E. (2023). BRAND LOYALTY AND HALAL AWARENESS FOR HALAL BEVERAGE PRODUCT AMONG GEN Z. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 198–211. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i2.3314>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Fu, G., Zhang, M., Ou, J., & Chen, C. (2023). *The relationship between self-control and mobile phone addiction in Chinese college students: The mediating roles of fear of missing out and stress*. In Review. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3032135/v1>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information*, 15(10), 601. <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1885>
- Gracella, E. A., Arifin, M., & Susanti, S. (2022). *The Contribution of Fear of Missing Out to Self-Regulation Among K-Pop Fans in Makassar*: Interdisciplinary Conference of Psychology, Health, and Social Science (ICPHS 2021), Makassar, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220203.030>
- Han, H., Park, S., & Hyun, K. H. (2022). Effects of virtual stores’ opaque exterior on store perceptions and purchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 77–94. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2021-0274>
- Jia, Y., & Yan, H. (2023). The Mediating Effect of Self-control Between College Students’ Social Exclusion and Fear of Missing Out. In K. M. Salleh, M. I. R. Mohammad Ismail, & L. Yuan (Eds.), *Proceedings of the 2023 International Conference on Applied Psychology and Modern Education (ICAPME 2023)* (Vol. 803, pp. 175–182). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-158-6_24
- Jindal, R. P., Sarangee, K. R., Echambadi, R., & Lee, S. (2016). Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share. *Journal of Marketing*, 80(4), 72–89. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0036>
- Junaidi, A., Hendrayati, S., Nindhita, Y., & Sari, O. H. R. (2020). Analysis of Brand Communication and Brand Image Impact on Brand Loyalty with Brand Trust as Intervening Variables. *Management Analysis Journal*, 9(4), 425–433. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.41931>

- Kang, I.-H., & Kirmani, A. (2024). Lying and Cheating the Company: The Positive and Negative Effects of Corporate Activism on Unethical Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 192(1), 39–56. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05547-1>
- Kim, J., Lee, Y., & Kim, M.-L. (2020). Investigating ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) as an extrinsic motive affecting sport event consumer’s behavioral intention and FOMO-driven consumption’s influence on intrinsic rewards, extrinsic rewards, and consumer satisfaction. *PLOS ONE*, 15(12), e0243744. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243744>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With fomo (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Media, K. C. (2025, February 14). *Ersपो Siapkan Lebih dari 10.000 Jersey Timnas Indonesia untuk Suporter*. KOMPAS.com. <https://bola.kompas.com/read/2025/02/14/15310268/erspo-siapkan-lebih-dari-10000-jersey-timnas-indonesia-untuk-suporter>
- Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025). Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*, 68(2), 197–212. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001>
- Morwitz, V. (2012). Consumers’ Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Naderi, E., Naderi, I., & Balakrishnan, B. (2020). Product design matters, but is it enough? Consumers’ responses to product design and environment congruence. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 939–954. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1975>
- Radhika Kothari & Sanaea Buhariwala. (2020). Maximization, regret and social comparison as predictors of fear of missing out. *International Journal of Indian Psychology*, 08(02). <https://doi.org/10.25215/0802.097>
- Ramona, R., Asmidar, Ab, & Abdul Hadi. M. (2019). Performance of Factors Influencing Customers’ Purchase Intention Towards Online SNSs Sellers. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1), 3440–3443. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A2654.109119>

- Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product. *Frontiers in Psychology*, 12, 670800. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.670800>
- Sindermann, C., Montag, C., & Elhai, J. D. (2022). The design of social media platforms—Initial evidence on relations between personality, fear of missing out, design element-driven increased social media use, and problematic social media use. *Technology, Mind, and Behavior*, 3(4). <https://doi.org/10.1037/tmb0000096>
- Skokov, R. Y. (2022). Behavioral design practical application: Product policy, public opinion. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1069(1), 012044. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1069/1/012044>
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297. <https://doi.org/10.46254/SA02.20210562>
- Stocchi, L., Driesener, C., & Nenycz-Thiel, M. (2015). Brand image and brand loyalty: Do they show the same deviations from a common underlying pattern? *Journal of Consumer Behaviour*, 14(5), 317–324. <https://doi.org/10.1002/cb.1522>
- Sun, C., Li, Y., Kwok, S. Y. C. L., & Mu, W. (2022). The Relationship between Intolerance of Uncertainty and Problematic Social Media Use during the COVID-19 Pandemic: A Serial Mediation Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 14924. <https://doi.org/10.3390/ijerph192214924>
- Syahputra, M. R., Prabumenang, A. K. R., & Rahmi. (2025). Analisis Brand Image Melalui Instagram (Studi Kasus pada Instagram @Ersपो.Official). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25498>
- Zou, Y. (2023). Influence of Brand Image on Consumer Behaviour. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 48(1), 27–30. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/48/20230420>