

PENGARUH FoMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN IMPULSE BUYING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI: STUDI PADA KOLABORASI BRAND LOKAL DENGAN ANIME

Regina Pinkan Syawalani¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
reginapinkan@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Fear of Missing Out on Purchasing Decisions through Impulse Buying on local brands that collaborate with anime. The method used is quantitative descriptive and Partial Least Square (PLS), Non-Probability sample technique through Purposive Sampling. Used as many as 385 respondents. The results of hypothesis testing found that: (1) Fear of Missing Out has effect on Impulse Buying, (2) Fear of Missing Out has effect on Purchasing Decisions, (3) Impulse Buying has effect on Purchasing Decisions, (4) Fear of Missing Out has effect on Purchasing Decisions through Impulse Buying

Keywords: *Fear of Missing Out, Impulse Buying, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* pada brand lokal yang berkolaborasi dengan anime. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS), teknik sampel *Non-Probability* melalui *Purposive Sampling*. Digunakan sebanyak 385 responden. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa: (1) *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, (2) *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Impulse Buying* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (4) *Fear of Missing Out* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out, Impulse Buying, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Banyak budaya-budaya yang tersebar luas karena adanya globalisasi, salah satunya Indonesia yang merasakan dampak tersebut. Banyak budaya luar yang masuk ke Indonesia dan menyebar seperti budaya Amerika, budaya Korea, dan salah satunya ada budaya dari Jepang. Secara perlahan budaya Jepang populer dan menarik perhatian masyarakat internasional termasuk Indonesia. Beberapa budaya Jepang yang paling diketahui masyarakat Indonesia ada budaya terkait manga, anime, cosplay, dan J-Pop.

Para penggemar budaya Jepang biasanya disebut dengan nama 'Otaku' atau 'Wibu'. Otaku dalam bahasa slang Jepang merujuk pada penggemar sesuatu, seperti otaku anime, cosplay otaku, dan lain-lain. Di mata orang-orang Jepang penggunaan penyebutan Otaku memiliki konotasi negatif karena kata tersebut menggambarkan seseorang yang memiliki tingkah laku yang aneh, antisosial, dan terobsesi dengan sesuatu. Wibu digunakan untuk menggambarkan seseorang yang terobsesi dengan budaya Jepang, namun tidak memiliki pemahaman mendalam tentang budaya Jepang.

Dengan semakin berkembangnya budaya Jepang dan bertambahnya penggemar di Indonesia, semakin banyak pihak yang mengadakan *event* Jepang diberbagai kota. *Event* Jepang sendiri adalah *event* atau acara yang diminati oleh penggemar yang berisi segala budaya Jepang seperti cosplay, artist/komukis, dan lainnya. Melalui *event* Jepang tersebut dapat terlihat *behavior* para penggemar budaya Jepang dalam pembelian produk yang memiliki keterkaitan

dengan anime kesukaan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh beberapa brand lokal yang ada di Indonesia dengan bekerja sama dengan anime yang sedang ramai dikalangan penggemar. Salah satu fenomena yang muncul dari tren ini adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu merasa takut tertinggal. FoMO seringkali mendorong konsumen untuk impulsif saat memutuskan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti uang, teknologi, politik, budaya, harga, produk, iklan, lokasi (Tri Handayani & Pradana, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Faliq, Pradana, *et al.*, (2025), menemukan bahwa anak muda sekarang banyak yang tidak mau ketinggalan tren dan ingin terus mengikuti apa yang sedang ramai di media sosial.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh FoMO Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Impulse Buying* sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Kolaborasi Brand Lokal dengan Anime**”.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah analisis individu atau kelompok dan seluruh kegiatan yang memiliki hubungan terkait pembelian, penggunaan dan penghabisan barang maupun jasa, hal tersebut termasuk ke dalam respon emosional, mental, dan perilaku konsumen yang terjadi sebelum atau sesudah aktivitas (Harinie, *et al.*, 2024). Ada beberapa tahapan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu *input*, *process*, dan *output*.

2.2 *Fear of Missing Out*

Przybylski (2013: 1841), *Fear of Missing Out* adalah kekhawatiran luas kalau selain dirinya mempunyai pengalaman bermanfaat dan hal tersebut tercermin dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan kegiatan orang lain. Internet dan sosial media saat ini menjadi *platform* utama untuk *brand* mempromosikan produk-produk terbaru mereka, dan para fans berkomunikasi dan mencari informasi terkait anime kesukaannya melalui media sosial. Penelitian Apolo & Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi FoMO seseorang, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Perilaku konsumtif tidak hanya muncul pada perasaan FoMO tetapi muncul juga pada perilaku *impulse buying*. Penelitian terdahulu Putri & Dwiridotjahno (2024) mendapatkan hasil bahwa FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*, rasa FoMo timbul karena adanya kolaborasi suatu *brand* dengan seseorang atau sesuatu yang memiliki nama yang besar sehingga menimbulkan adanya pembelian yang tidak direncanakan.

2.3 *Self-Regulation Failure*

Pada buku yang ditulis oleh Molden, Hui, *et al.*, 2016, menyatakan bahwa regulasi diri adalah upaya seseorang untuk memantau dan mengubah pikiran dan perilakunya untuk mencapai tujuan tertentu dan segala bentuk yang mengganggu proses tersebut dapat dikatakan *Self-Regulation Failure*. Menurut Heatherton & Wagner (2011), *self-regulation* memungkinkan seseorang untuk membuat rencana, memilih alternatif, dan mengontrol *impulse* sehingga ketika seseorang dalam keadaan hati buruk, kewalahan oleh godaan atau dorongan sesaat, keinginan melampaui batas maka terjadilah *self-regulation failure*. Melalui penelitian Gottumukkala, Shireesha, *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif mengganggu pengambilan keputusan yang normal dan membuat seseorang melakukan tindakan irasional untuk memuaskan diri, yang di mana tindakan irasional adalah salah satu ciri utama *self-regulation failure*.

2.4 *Impulse Buying*

Pada penelitian Cengiz (2017), mendefinisikan *impulse buying* sebagai dorongan kuat, tiba-tiba, dan selalu untuk membeli sesuatu. Saat seseorang merasakan dorongan impulsif, konsumen melakukan pembelian secara spontan dan tanpa pertimbangan. Pada tahap perilaku konsumen, impulsif termasuk ke dalam tahap proses yang di mana tahapan tersebut berada sebelum tahap *output* yaitu keputusan pembelian. Melalui penelitian Yade & Indrawati (2024), alasan zaman sekarang lebih mudah untuk melakukan pembelian tanpa rencana/*impulse buying* adalah karena semakin canggih *smartphone* dan semakin banyak *marketplace online* yang mudah untuk diakses. Penelitian Philip, Kumar, *et al.*, (2019), bahwa perilaku *impulse buying* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Ditemukan hal-hal eksternal (penawaran dan diskon) dapat men-*trigger* impulsif seseorang sehingga konsumen

melakukan keputusan pembelian tanpa terencana. Diperkuat oleh penelitian Yasin, Julita, *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa dorongan emosional yang tiba tiba seperti godaan atau perasaan senang akan men-*trigger* dan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan dengan matang sebelumnya.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler, Keller, *et al.*, (2022: 95), keputusan pembelian adalah preferensi antara merek-merek yang terbentuk oleh konsumen dalam rangkaian memutuskan pilihan dan menciptakan keinginan membeli merek yang sangat disukai. Menurut (Kotler *et al.*, 2022) “terdapat enam dimensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yaitu *Product Choice, Brand Choice, Distribution Channel, Purchase Quantity, Purchase Timing, Payment Method*”.

III.METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini mengadopsi kombinasi pendekatan kuantitatif, deskriptif, dan kausal (Sugiyono, 2022: 94). Subjek penelitian mencakup 385 individu yang merupakan penggemar anime dan pernah membeli produk kolaborasi *brand* lokal dengan anime.

3.2. Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan dalam kuesioner di mana tiap item pernyataan memiliki lima skala, yaitu dari skala 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skala 5 (Sangat Setuju) (Sugiyono, 2022).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasinya adalah para penggemar anime di Indonesia di mana jumlah penggemar anime tidak diketahui secara pasti. Menggunakan teknik sampling *Nonprobability Sampling* jenis *Sampling Purposive*. Jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 385 orang dengan kriteria seorang penggemar dan pernah menonton anime, tahu dan pernah membeli produk kolaborasi *brand* lokal dengan anime di Indonesia.

3.4 Teknik Analisis Data

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari 385 responden untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *Fear of Missing Out, Impulse Buying*, dan Keputusan Pembelian terkait produk kolaborasi *brand* lokal dengan anime, khususnya di kalangan penggemar anime. Kriteria tersebut digunakan untuk menginterpretasikan skor skala Likert dalam penelitian ini: “Sangat Tidak Baik (20%–36%), Tidak Baik (36%–52%), Agak Baik (52%–68%), Baik (68%–84%), dan Sangat Baik (84%–100%)”.

3.3.2 Outer Model

Outer model untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Pada pengukuran ini diukur melalui *convergent validity, discriminant validity, composite reliability*, dan *cronbach's alpha* (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

1. *Convergent Validity* : dinilai berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang dimana nilai loading > 0.5 dan dapat dikatakan valid.
2. *Discriminant Validity* : Ghozali & Kusumadewi (2023) menyarankan untuk menilai *discriminant validity* melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) dengan syarat bahwa harus < 0.9.
3. *Composite Reliability* : aturan umumnya nilai harus > 0,7, baru dapat dikatakan reliabel.
4. *Cronbach's Alpha* : *rule of thumb* nilai harus > 0,7, baru dapat dikatakan reliabel.

3.3.3 Inner Model

Pengukuran struktural untuk memperkirakan hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2021:67).

1. Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Chin (1998) disampaikan bahwa kriteria nilai untuk R-Square dibagi dalam tiga kategori, yaitu model lemah direntang 0,19, model moderat direntang 0,33, dan model kuat direntang 0,67. Rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

2. Q-Square : menurut Chin (1998), nilai Q-Square > 0 (nol) (model memiliki *predictive relevance*) sedangkan nilai Q-Square < 0 (nol) (model kurang memiliki *predictive relevance*).
3. F-Square : menurut Chin (1998), diklasifikasikan berdasarkan nilai, yaitu 0.02 (pengaruh kecil), 0.15 (pengaruh sedang), dan 0.35 (pengaruh besar).
4. *Path Coefficients* : apabila nilai ada pada rentang 0 (nol) sampai 1 (satu) maka model memiliki arah hubungan yang positif, apabila nilai pada rentang -1 (minus satu) sampai 0 (nol) maka model tersebut memiliki arah hubungan yang negatif.

3.3.3 Pengujian Hipotesis

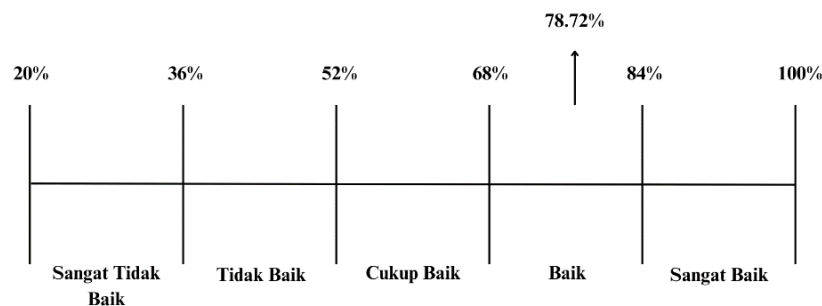
Dalam pengujian hipotesis menggunakan Uji T untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan responden terkait variabel *Fear of Missing Out*

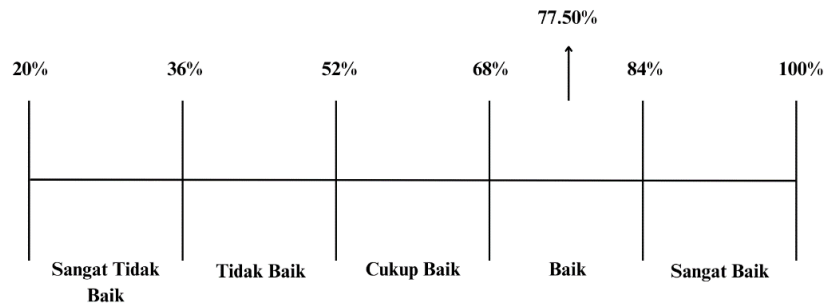


Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel *Fear of Missing Out*

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Dari temuan ini, variabel *Fear of Missing Out* diposisi nilai $> 68\%$ - 84% sehingga dikategorikan baik. Dari total enam item pernyataan mengenai *Fear of Missing Out*, pernyataan dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 81.92% pada pernyataan “Saya merasa takut tidak kebagian produk kolaborasi karakter dari anime kesukaan”. Yang berarti para kostumer yang merupakan penggemar anime akan merasa takut tidak kebagian produk kolaborasi. Untuk pernyataan dengan presentase terendah yaitu sebesar 74.12% pada pernyataan “Saya merasa cemas saat orang lain membahas tentang produk kolaborasi yang tidak saya miliki”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa para kostumer tidak akan merasa cemas saat orang lain membahas terkait produk kolaborasi yang tidak dimiliki.

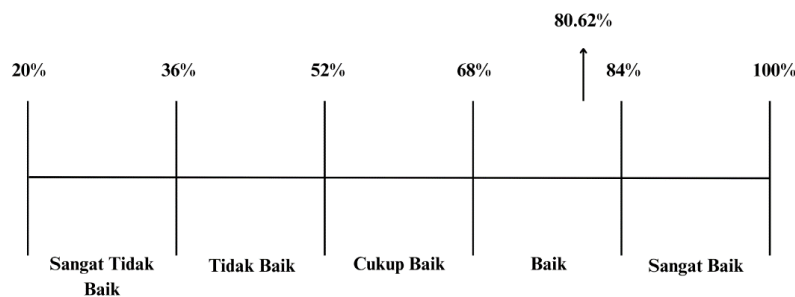
4.1.2 Tanggapan responden terkait variabel *Brand Image*



Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel *Impulse Buying*
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Dari temuan ini, diketahui bahwa variabel *Impulse Buying* diposisi nilai > 68% - 84% sehingga dikategorikan baik. Pernyataan dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 81.09% pada pernyataan “Setiap ada produk yang memiliki hubungan dengan karakter kesukaan, saya akan selalu membeli”. Yang berarti kostumer akan selalu membeli produk kolaborasi yang memiliki hubungan dengan karakter anime kesukaan mereka. Dan pernyataan dengan presentase terendah yaitu sebesar 72.93% pada pernyataan “Saya akan tetap membeli produk kolaborasi anime kesukaan tanpa memikirkan dampak ke budget bulanan”. Pernyataan tersebut menunjukan bahwa para kostumer masih akan memikirkan keuangan saat ingin membeli produk kolaborasi agar tidak berdampak negative ke budget bulanan.

4.1.3 Tanggapan responden terkait variabel Keputusan Pembelian

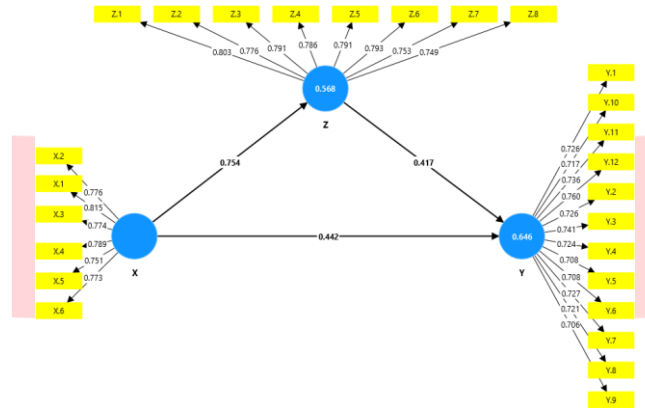


Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian
 Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Dari temuan ini, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian diposisi nilai > 68% - 84% sehingga dikategorikan baik. Pernyataan dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 86.80% pada pernyataan “Saya merasa penawaran diskon yang ditawarkan membuat saya lebih tertarik membeli produknya”. Yang berarti

penawaran yang sudah ditawarkan oleh brand menarik kostumer untuk membeli produk kolaborasi. Dan pernyataan dengan presentase terendah yaitu sebesar 72,46% pada pernyataan “Jika sedang ada kolaborasi brand dengan anime, saya dapat membeli produk kolaborasi setiap minggunya”, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kostumer belum tentu akan membeli produk kolaborasi setiap minggunya saat sedang ada kolaborasi brand diwaktu yang berdekatan.

4.2 Outer Model



Gambar 4.5 Hasil Outer Model
Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

4.2.1 Convergent Validity

	X	Y	Z
X.1	0.815		
X.2	0.776		
X.3	0.774		
X.4	0.789		
X.5	0.751		
X.6	0.773		
Y.1		0.726	
Y.10		0.717	
Y.11		0.736	
Y.12		0.760	
Y.2		0.726	
Y.3		0.741	
Y.4		0.724	
Y.5		0.708	
Y.6		0.708	
Y.7		0.727	
Y.8		0.721	
Y.9		0.706	
Z.1			0.803
Z.2			0.776
Z.3			0.791
Z.4			0.786
Z.5			0.791
Z.6			0.793
Z.7			0.753
Z.8			0.749

Gambar 4.6 Hasil Convergent Validity
Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Pada tabel di atas, seluruh indikator tiap variabel memiliki nilai > 0.7 , artinya setiap indikator variabel valid.

4.2.2 Discriminant Validity

	X	Y	Z
X			
Y	0.843		
Z	0.845	0.820	

Tabel 4.7 Hasil Discriminant Validity

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Dari hasil analisis tabel di atas, menunjukkan seluruh nilai HTMT < 0.9 sehingga dapat dinyatakan valid.

4.2.3 Composite Reliability & Cronbach's Alpha

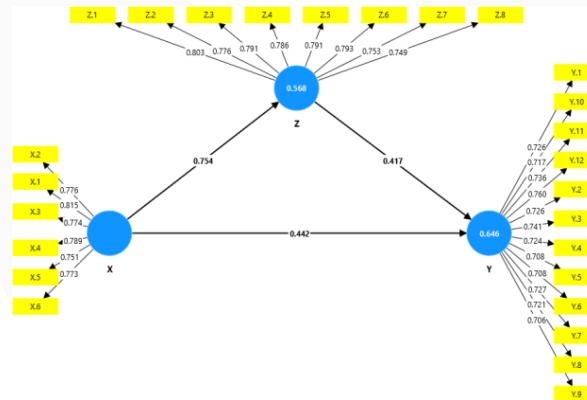
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X	0.871	0.873	0.903	0.608
Y	0.918	0.918	0.930	0.526
Z	0.908	0.909	0.926	0.609

Gambar 4.8 Hasil Reliability

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel, semua nilai *composite reliability* setiap variabel berada > 0.6 , berarti semua variabel sudah memiliki tingkat reliabilitas yang terpenuhi. Dan nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel > 0.7 , yang berarti seluruh variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.3 Inner Model



Gambar 4.9 Hasil Inner Model

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

4.3.1 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.646	0.645
Z	0.568	0.567

Gambar 4.10 Hasil R-Square

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Nilai R-Square pada variabel *Impulse Buying* (Z) sebesar 56.8% pada kategori pengaruh moderat dan nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64.6% pada kategori pengaruh moderat. Sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini.

4.3.2 Q-Square

	Q ² predict
Y	0.566
Z	0.563

Gambar 4.11 Hasil Q-Square

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Untuk Q-Square variabel *Impulse Buying* (Z) sebesar 0.563 sehingga *Impulse Buying* memiliki *predictive relevance* dan Q-Square variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.566 sehingga Keputusan Pembelian memiliki *predictive relevance*.

4.4 F-Square

	X	Y	Z
X		0.238	1.317
Y			
Z		0.212	

Gambar 4.12 Hasil F-Square

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel di atas, variabel FoMO memiliki pengaruh sedang kepada variabel Keputusan Pembelian dan pengaruh kuat kepada variabel *Impulse Buying*, dan variabel *Impulse Buying* berpengaruh sedang kepada variabel Keputusan Pembelian.

4.5 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Y	0.442	0.442	0.079	5.607	0.000
X -> Z	0.754	0.755	0.029	26.063	0.000
Z -> Y	0.417	0.418	0.083	5.042	0.000

Gambar 4.12 Hasil Direct Effect

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

T-statistics sebesar 26.063 > 1.96, *path coefficients* sebesar 0.754, dan p-values 0.000 < 0.05. *Fear of Missing Out* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Z), berarti H₁ diterima.

T-statistics sebesar 5.607 > 1.96, *path coefficients* sebesar 0.442, dan p-values 0.000 < 0.05. *Fear of Missing Out* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), berarti H₂ diterima.

T-statistics sebesar 5.047 > 1.96, *path coefficients* sebesar 0.417, dan p-values 0.000 < 0.05. *Impulse Buying* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), , berarti H₃ diterima.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Y	0.314	0.316	0.065	4.817	0.000

Gambar 4.13 Hasil Indirect Effect

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

T-statistics sebesar 4.817 > 1.96, *path coefficients* sebesar 0.314, dan p-values sebesar 0.000 > 0.05. *Fear of Missing Out* (X) berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Impulse Buying*, berarti H₄ diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Fear of Missing Out* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* secara langsung.
2. *Fear of Missing Out* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung.

3. *Impulse Buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung.
4. *Fear of Missing Out* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi *Impulse Buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis memberikan rekomendasi untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya yang sejalan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan yang berharga bagi berbagai pemangku kepentingan. Rekomendasi berikut diajukan:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi kolaborasi dengan karakter/anime yang populer atau yang memiliki basis penggemar yang kuat. Hal tersebut dapat meningkatkan *Fear of Missing Out* konsumen yang terbukti secara signifikan dapat mendorong pembelian impulsif dan pengambilan keputusan pembelian.
2. Menciptakan dan membangun rasa urgensi melalui strategi promosi yang tepat seperti konsep eksklusif, produk yang terbatas, dan *limited time offer* yang terbukti efektif dalam menciptakan dorongan emosional yang kuat. Seperti yang dilakukan oleh Tomoro Coffee yang berkolaborasi dengan Jujutsu Kaisen dengan promosinya yang bernama “12K Challenge” yang memadukan unsur interaktif dan *reward*, strategi seperti itu dapat meningkatkan daya tarik promosi dan mendorong konsumen untuk impulsif saat melakukan pembelian.
3. Meningkatkan elemen visual karakter anime secara jelas dan menarik dan dibarengi dengan narasi yang emosional yang kuat mampu memperkuat keterikatan konsumen dengan produk. Hal ini sangat relevan dengan konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan karakter anime tertentu.
4. Perusahaan dapat meluncurkan produk kolaborasi per-batch, misalnya seperti minggu pertama memperkenalkan produk kolaborasi dengan karakter pertama, minggu selanjutnya dengan karakter kedua, dan seterusnya sesuai dengan jumlah karakter yang ingin diperkenalkan kepada publik.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Berdasarkan fenomena yang telah peneliti temukan dari penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang berkaitan erat dengan emosi dikarenakan dari hasil pra-survey, komentar kostumer di media sosial, dan melihat dimensi dari variabel, cukup banyak yang melakukan pembelian karena mereka merasa memiliki ikatan emosional, baik dengan anime secara keseluruhan maupun salah satu karakter yang digemari.
2. Peneliti selanjutnya perlu mencari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang dianalisis. Peneliti kesulitan mendapatkan teori-teori yang berhubungan dengan variabel *Fear of Missing Out* dikarenakan istilah tersebut belum lama ini muncul, sehingga diperlukan sumber-sumber penelitian terdahulu yang relevan dan baru agar dapat mendukung teori-teori dari variabel tersebut.
3. Peneliti selanjutnya mungkin bisa untuk melakukan penelitian yang lebih fokus, seperti berdasarkan domisili maupun generasi karena melalui penelitian ini didapatkan bahwa ternyata untuk saat ini yang menggemari dan dapat menjangkau produk kolaborasi adalah tidak semua wilayah di Indonesia dan penggemar anime diminati oleh Generasi Z, agar mendapatkan hasil yang representatif.
4. Untuk penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mencantumkan umur saat mencari data responden dikarenakan pada penelitian ini penulis hanya membataskan pada generasi kelahiran responden sehingga sedikit sulit untuk menentukan umur pasti dari para responden yang didapat.

REFERENSI

- Apolo, M., Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Remaja Akhir pada Produk Merchandise Kpop. *Innovative: Journal of Social Science Research*.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. London: Lawrence Erlbaum Associated.

- Faliq, H. R., Pradana, M., Joviano, R., Satria, M. R., & Wardhana, A. (2025). Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulsive Buying Fast-Fashion Product in Bandung City. *International Conference on Medical Imaging, Electronic Imaging, Information Technologies, and Sensors (MIEITS)*. doi:10.1117/12.3058641
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Gottumukkala, M., Shireesha, M., Sundari, K. (2023). Impulse Buying Behavior of Consumer: An Empirical Study. *Madhya-Bharti-Humanities and Social Sciences*.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., & et all. (2023). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Bali: Infes Media.
- Heatherton, T. F., Wagner, D. D. (2011). Cognitive Neuroscience of self-regulation failure. *Trends in Cognitive Sciences*. doi:doi.org/j.tics.2010.12.005
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson Edition.
- Molden, D. C., Hui, C. M., Scholer, A. A. (2016). Chapter 20 - Understanding Self-Regulation Failure: A Motivated Effort-Allocation Account. Elsevier Inc. doi:doi.org/10.1016/C2014-0-01291-9
- Philip, B., Kumar, S. M., Muthukumar, V. (2019). A Study on The Impact of Impulsive Buying Behavior on Costumer Purchase Decision. *Think India Journal*.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014.
- Putri, D. K. A. D., & Dwiridotjahno, J. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tri Handayani, N., & Pradana, M. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision. *WSEAS Transactions on Computer Research*. doi:10.37394/232018.11.32
- Yade, M. E. L., Indrawati. (2024). Impulse Buying in Gen Z: Impact of Website Quality, Sales Promotion, and Hedonic Shopping Through Positif Emotions. *2024 12th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*. doi:10.1109/ICoICT61617.2024.10698117
- Yasin, H., Julita., Hidayat, R. (2023). The Effect of Social Media on Gen Z, Impulse Buying and Lifestyle in Purchase Decision. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*. doi:doi.org/10.32535/jicp.v6i3.2559