

SKRIPSI

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *BRAND IMAGE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE KOLABORASI *DEMON SLAYER* DAN FAMILYMART (STUDI PADA PECINTA ANIME *DEMON SLAYER* DI BASE TWITTER KNYFESS)

“Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen”



Diajukan Oleh :

NABILATUZ ZAKIAH
22420093

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, BRAND IMAGE DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE
KOLABORASI DEMON SLAYER DAN FAMILYMART (STUDI PADA
PECINTA ANIME DEMON SLAYER DI BASE TWITTER KNYFESS)**

Diajukan oleh:

NABILATUZ ZAKIAH
NPM : 22420093

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Matheous Tamonsang, SE, M.Si

Tanggal, 28 Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.

Tanggal, 28 Januari 2026

SKRIPSI

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *BRAND IMAGE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE KOLABORASI *DEMON SLAYER* DAN FAMILYMART (STUDI PADA PECINTA ANIME *DEMON SLAYER* DI BASE TWITTER KNYFESS)

Diajukan oleh;

NABILATUZ ZAKIAH
NPM : 22420093

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Matheous Tamonsang, SE. M.Si

Anggota Dewan Penguji Lain



Givana, SE.,MM.

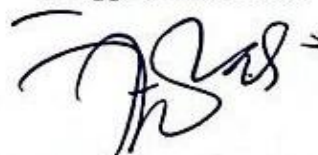


Dijah Julindrastuti, SE. M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal,



Dwi Indah Mustikorini, SE.,MM
Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam bagian utama skripsi dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, Januari 2026
Yang membuat pernyataan



Nabilatuz Zakiah
22420093

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *FEAR OF MISSING OUT*, *Brand image* dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kolaborasi *Demon Slayer* dan FamilyMart (Studi pada pecinta Anime *Demon Slayer* di Base Twitter KNYFESS)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, nasehat dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. Ec .Hj. Pratiwi Dwi Karjati, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dwi Indah Mustikorini, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Dr. Adriyanto Trimarjono, S. E., MM. selaku Dosen Wali terimakasih atas bimbingan dan bantuannya selama perkuliahan.
5. Bapak Matheous Tamonsang, SE.M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, mengarahkan,

memberikan saran-saran dan memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Teristimewa kepada Ayah Wandi Ayahku, terimakasih sudah bekerja keras untuk bisa membuat penulis berada di titik ini, untuk Ayah Biduk, dan Mama terimakasih atas seluruh cinta, dukungan dan doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan kepada Allah SWT untuk penulis sampai detik ini. Terimakasih atas seluruh perjuangan yang telah diusahakan untuk penulis, maaf apabila banyak air mata yang telah menetes atas perbuatan sengaja atau tidak sengaja yang dilakukan oleh penulis. Ibuk tercinta, Terima kasih telah selalu hadir Ketika penulis membutuhkan tempat berlindung, Terima kasih selalu memasak makanan kesukaan penulis, itu sangat membantu penulis merasa semangat Ketika Lelah melakukan penulisan ini.
8. Almarhumah Ibu Saya Siti Muniroh terimakasih karena sudah memberikan motivasi kepada penulis untuk meraih Impian sebagai sarjana pertama di keluarga yang meskipun beliau berpulang di saat penulis berusia 7 bulan, tetapi doanya menyertai penulis sejak di dalam kandungan hingga detik ini.
9. Untuk sahabat penulis yang selalu ada dari awal perkuliahan sampai saat ini An, Nanayie, Mbak Serila, Mbak pidatul, Adek lalaa, Melis, Sepa, Octa, dan Evita, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan nasehat selama

perkuliahan, Terima kasih sudah Hidup sampai detik ini, semoga pertemanan ini terus berlanjut sampai tua.

10. Kepada Fira, Krisna, Mawar, Rizaldy, Fredy dan teman-teman seangkatan Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terima kasih telah memberikan bantuan selama perkuliahan semoga kenangan 3,5 tahun ini dapat dikenang sampai tua.

Penulis berdoa agar seluruh kebaikan yang telah diberikan kepada penulis nantinya akan dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh sebab itu, masukan dan kritikan sangatlah bermanfaat.

Surabaya, 28 Januari 2026

Penulis

(Nabilatuz Zakiah)

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya fenomena kolaborasi merek berbasis budaya populer yang berdampak pada perilaku konsumsi, khususnya di kalangan komunitas penggemar. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut adalah merchandise hasil kerja sama antara *Demon Slayer* dan FamilyMart yang banyak diperbincangkan di media sosial, khususnya pada komunitas penggemar anime di Base Twitter KNYFESS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand image*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian merchandise kolaborasi *Demon Slayer* dan FamilyMart. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut Base Twitter KNYFESS dan pernah membeli merchandise kolaborasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Media Sosial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan psikologis untuk tidak tertinggal tren, yang diperkuat oleh interaksi media sosial dan citra merek yang positif, berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian merchandise kolaborasi berbasis budaya populer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran kolaboratif berbasis komunitas.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out*, *Brand image*, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Merchandise Kolaborasi

ABSTRACT

The development of social media has encouraged the emergence of popular culture-based brand collaborations that influence consumer behavior, particularly within fan communities. One such collaboration is the merchandise partnership between Demon Slayer and FamilyMart, which has been widely discussed on social media, especially within the anime fan community on the Twitter base KNYFESS. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Brand image, and Social Media on purchasing decisions regarding Demon Slayer and FamilyMart collaboration merchandise. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are followers of the KNYFESS Twitter base and have previously purchased the collaboration merchandise. Purposive sampling was applied as the sampling technique, while data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that FoMO has a significant effect on purchasing decisions, Brand image has a significant effect on purchasing decisions, and Social Media also has a significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that psychological pressure to avoid missing trends, reinforced by social media interactions and a positive brand image, plays a crucial role in driving purchasing decisions for popular culture-based collaboration merchandise. This study is expected to contribute theoretically to the literature on digital consumer behavior and serve as a practical reference for businesses in designing community-based collaborative marketing strategies.

Key Words: Fear of Missing Out, Brand image, Social Media, Purchasing Decision, Collaborative Merchandise

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1. Pemasaran (Marketing)	11
2.1.2. Promosi	12
2.1.3. Perilaku Konsumen	13
2.1.4. Fear of Missing Out	16
2.1.5. Brand image.....	21
2.1.6. Media Sosial	25
2.1.7. Keputusan Pembelian	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	31
2.2.1. Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> dan Keputusan Pembelian	31
2.2.2. Hubungan antara <i>Brand image</i> dan Keputusan Pembelian	33
2.2.3. Hubungan antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian	34

2.2.4.	Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> , <i>Brand image</i> , dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3	Penelitian Sebelumnya	36
2.4	Pengembangan Hipotesis	38
2.5	Kerangka Konseptual	40
BAB III	METODE PENELITIAN.....	41
3.1	Pendekatan Penelitian	41
3.3	Identifikasi Variabel	44
3.3.1.	Variabel X	44
3.3.2.	Variabel Y	44
3.4	Definisi Operasional Variabel	44
3.4.1.	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	44
3.4.2.	<i>Brand image</i>	45
3.4.3.	Media Sosial	45
3.4.4.	Keputusan Pembelian	46
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian	46
3.5.1.	Jenis Data	46
3.5.2.	Sumber Data	47
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	47
3.7	Teknik Analisis Data	48
3.7.1.	Uji Instrumen Penelitian	49
3.7.2.	Statistik Deskriptif.....	50
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.4.	Uji Regresi Linier Berganda.....	52
3.7.5.	Uji Hipotesis	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	Hasil Penelitian	57
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.2.	Deskripsi Jawaban mengenai Identitas Responden	58
4.1.3.	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian	61
4.1.4.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	67
4.2	Pembahasan	77

4.2.1. Pengaruh FoMO (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
4.2.2. Pengaruh <i>Brand image</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	78
4.2.3. Pengaruh Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan Penelitian.....	81
5.2 Keterbatasan Penelitian	82
5.3 Saran Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Film terlaris di Indonesia	2
---	----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Kriteria Responden	59
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	59
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ..	60
Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian Responden di FamilyMart per Bulan	61
Tabel 4.6 Kategori Masing-masing Variabel.....	62
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	63
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Brand image	63
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Media Sosial	64
Tabel 4.10 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi.....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.18 Hasil Uji F	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER.....	88
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	92
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA	98