



# 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*)

Nabilatuz Zakiah\*, Matheous Tamonsang

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

**Abstrak:** Tujuan dari Penelitian ini yakni melaksanakan analisis terkait pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, serta Media Sosial pada Keputusan Pembelian merchandise kolaborasi *Demon Slayer* dan *FamilyMart*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data melewati kuesioner yang dibagikan pada 100 responden yang termasuk pengikut Base Twitter *KNYFESS* dan pernah membeli merchandise kolaborasi tersebut. Didalam pengambilan sampel digunakan teknik purposive sampling, dan untuk analisis data dilaksanakan dengan regresi linier berganda. Sehingga penelitian menghasilkan bahwasanya FoMO mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, dan juga Media Sosial juga mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan psikologis untuk tidak tertinggal tren, yang diperkuat oleh interaksi media sosial serta citra merek yang positif, mempunyai peranan penting didalam memberi dorongan keputusan pembelian merchandise kolaborasi berbasis budaya populer. Diharapkan hasil penelitian bisa memberi kontribusi teoritis didalam kajian perilaku konsumen digital dan juga menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis didalam merancang strategi pemasaran kolaboratif berbasis komunitas.

**Kata kunci:** *Fear of Missing Out*, *Brand Image*, Media Sosial, Keputusan Pembelian, *Merchandise* Kolaborasi

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3667>

\*Correspondence: Nabilatuz Zakiah

Email: [nabilatuzzakiah241291@gmail.com](mailto:nabilatuzzakiah241291@gmail.com)

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

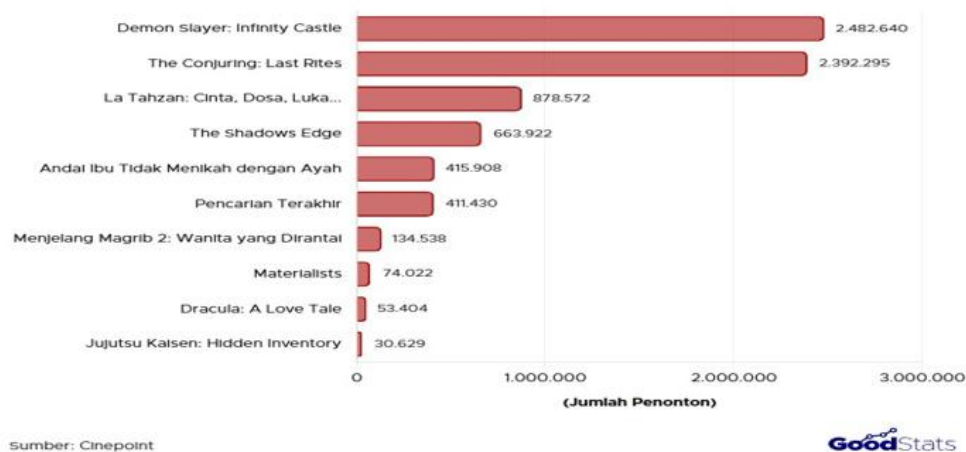
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** The purpose of this study is to analyze the influence of *Fear of Missing Out* (FoMO), *Brand Image*, and Social Media on Purchase Decisions for *Demon Slayer* and *FamilyMart* collaboration merchandise. This study uses a quantitative, survey-based approach. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 100 respondents who were followers of *KNYFESS*'s Twitter base and had purchased the collaboration merchandise. Purposive sampling and multiple linear regression were used for data analysis. The study concluded that FoMO, *Brand Image*, and Social Media significantly influence purchase decisions. These findings indicate that psychological pressure to keep up with trends, reinforced by social media interactions and positive brand image, plays an important role in encouraging purchase decisions for popular culture-based collaboration merchandise. It is hoped that the results of this study will make theoretical contributions to the study of digital consumer behavior and serve as a practical reference for business actors in designing community-based collaborative marketing strategies.

**Keywords:** *Fear of Missing Out*, *Brand Image*, Social Media, Purchasing Decision, Collaborative Merchandise

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi pada era digital telah mempercepat arus penyebaran informasi melalui media sosial, yang bukan hanya memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi global tapi juga jadi pintu masuk berbagai budaya asing (Yolanda et al, 2025). Budaya yang tumbuh dengan cepat di Indonesia diantaranya yakni budaya populer Jepang melalui anime dan manga. Anime, yang berasal dari kata *animation* dan berakar dari kata *anima* yang berarti jiwa atau kehidupan (Maulana, 2020). Anime umumnya ditampilkan dalam bentuk visual berwarna dengan alur cerita yang beragam. Salah satu anime yang memperoleh popularitas adalah *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba*, yang hingga tahun 2025 telah tercatat lebih dari 220 juta eksemplar seri manga yang beredar secara global (Joshua, 2025). Popularitas ini juga tercermin di Indonesia, di mana film *Demon Slayer: Infinity Castle* berhasil menarik lebih dari 1,2 juta kali disaksikan hanya dengan tiga hari penayangan perdana (Rachmat, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *Demon Slayer* tidak sekadar menjadi hiburan, tetapi juga membentuk komunitas penggemar yang aktif dan solid di ruang digital.



**Gambar 1.** Grafik Film Terlaris di Indonesia

Melihat besarnya antusiasme penggemar, berbagai perusahaan memanfaatkan tren anime sebagai strategi pemasaran melalui kolaborasi merek. *Collaboration branding* merupakan strategi penggabungan dua atau lebih merek yang telah dikenal luas untuk memasarkan produk atau pasar secara bersama-sama (Kotler & Keller, 2016). Salah satu contoh nyata adalah kolaborasi antara FamilyMart, jaringan minimarket internasional, dengan *Demon Slayer* melalui peluncuran merchandise eksklusif. Pada awal tahun 2025, FamilyMart tercatat memlunyai lebih dari 25.000 toko diberbagai negara, salahsatunya Indonesia dengan sekitar 400 gerai yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Surabaya, Malang, dan Bali (Dini 2025). Kolaborasi ini dinilai strategis karena mampu memadukan kekuatan citra merek FamilyMart dengan basis penggemar *Demon Slayer* yang besar dan loyal lintas negara, khususnya di kalangan generasi muda.

Peran media sosial semakin memperkuat keberhasilan kolaborasi tersebut. Media sosial dapat diartikan sebagai aplikasi dengan bantuan internet yang memberi kesempatan pengguna menciptakan dan juga bertukar konten secara aktif (Kaplan & Haenlein, 2010), serta membangun interaksi sosial yang kompleks sebagaimana dijelaskan dalam model *Honeycomb of Social Media* (Kietzman et al, 2011). Data GoodStats menunjukkan bahwa pada awal 2025 sekitar 72,7% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, meskipun terdapat variasi angka antar lembaga riset akibat perbedaan metode penghitungan (GoodStats, 2025). Platform X (Twitter), meskipun memiliki pangsa pasar lebih kecil dibandingkan platform lain, tetap menjadi ruang strategis bagi komunitas penggemar anime. Per Januari 2024, jumlah pengguna Platform X di Indonesia mencapai 24,6 juta orang (Septiani, 2024), dengan salah satu komunitas aktifnya adalah Base Twitter KNYFESS yang memiliki lebih dari 152.486 pengikut dan berfungsi sebagai pusat diskusi, pertukaran informasi, serta promosi merchandise kolaborasi *Demon Slayer* dan FamilyMart.

Fenomena tersebut turut memunculkan kondisi psikologis *Fear of Missing Out* (FoMO) di komunitas penggemar. FoMO dapat diartikan yakni perasaan cemas ataupun takut tertinggal pengalaman penting yang dirasakan orang lain, hingga memberi potongan seseorang agar selalu tersambung dengan media sosial (Przybylski et al, 2013). Dalam konteks ini, FoMO mendorong penggemar *Demon Slayer* untuk segera membeli merchandise edisi terbatas karena khawatir kehilangan kesempatan memilikinya. Selain FoMO, brand image juga memainkan peranan penting didalam keputusan pembelian. Brand image ialah kumpulan persepsi, keyakinan, dan juga kesan konsumen akan suatu merek yang dibentuk melewati pengalaman serta informasi yang didapatkan (Kotler & Keller, 2016). Sinergi antara citra global FamilyMart dan popularitas *Demon Slayer* menciptakan nilai simbolis yang meningkatkan daya tarik merchandise dimata konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya membuktikan hasil yang bervariasi berkaitan dengan pengaruh FoMO, brand image, dan juga media sosial akan keputusan pembelian. Wahida et al. (2024) serta Azhary et al. (2024) menemukan bahwasanya FoMO tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk skincare dan tiket konser, sementara Hisbullah et al. (2023) justru membuktikan bahwa FoMO bersama viral marketing memiliki pengaruh positif akan keputusan pembelian produk kuliner. Untuk variabel brand image, Azhary et al. (2024) serta Nugroho & Sarah (2021) menunjukkan pengaruh signifikan akan keputusan pembelian, disisi lain Yunita & Indriyatni (2022) menemukan pengaruh yang tidak signifikan pada keputusan pembelian. Terkait media sosial, Erdiansyah et al, (2024) dan Azhary et al, (2024) membuktikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Kurniawan & Albari (2022) menunjukkan hasil sebaliknya. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang mendasari penelitian yang akan dilakukan, sehingga pelaksanaan penelitian guna melakukan analisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), Brand Image, serta Media Sosial akan Keputusan Pembelian Merchandise Kolaborasi *Demon Slayer* dan FamilyMart pada pecinta anime *Demon Slayer* di Base Twitter KNYFESS.

## Metodologi

Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini guna melakukan analisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), Brand Image, dan juga Media Sosial akan Keputusan Pembelian. Pemilihan pendekatan tersebut dikarenakan tujuan dari penelitian ini yakni melakukan uji hubungan antar variabel secara objektif dan juga terukur dengan analisis statistik (Sugiyono, 2023). Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang dibuat didasari dengan setiap indikator variabel dan juga diukur dengan skala Likert. Pengolahan serta analisis data dilaksanakan dengan dibantu perangkat lunak IBM SPSS untuk memastikan akurasi dan konsistensi hasil penelitian.

Didalam penelitian populasinya ialah seluruh pengikut akun Base Twitter KNYFESS dengan jumlah 152.486 akun. Penentuan sampel dilaksanakan dengan teknik purposive sampling, yakni penentuan responden didasari dengan standard tertentu yang sesuai tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria dari responden meliputi: (1) merupakan pengikut Base Twitter KNYFESS, (2) merupakan penggemar anime Demon Slayer, (3) mengetahui adanya merchandise hasil kolaborasi Demon Slayer × FamilyMart, dan (4) pernah melakukan pembelian terhadap merchandise kolaborasi tersebut. Banyaknya sampel ditentukan memakai rumus Slovin yakni tingkat kesalahan sebanyak 10%, hingga didapatkan sebanyak 100 responden untuk sampel penelitian.

Teknik analisis data yang dipilih diantaranya uji validitas serta reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan juga analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dipakai guna mencari tau pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu FoMO, Brand Image, dan Media Sosial, akan variabel dependen Keputusan Pembelian, baik secara parsial ataupun simultan. Didalam pelaksanaan uji hipotesis melewati uji t serta uji F, disisi lain koefisien determinasi dipakai guna melihat besaran kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

## Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini mempunyai karakteristik yang bermacam-macam, baik dari sisi usia, jenis kelamin, dan juga latar belakang pendidikan. Keragaman karakteristik tersebut menunjukkan bahwa merchandise kolaborasi Demon Slayer dan FamilyMart diminati oleh berbagai kelompok penggemar, tidak terbatas pada satu segmen tertentu saja. Berdasarkan dari data ini, di simpulkan bahwasanya dominan responden merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya Twitter, dan juga mempunyaiketertarikan yang tinggi pada anime Demon Slayer. Hal tersebut memperkuat relevansi responden dengan objek penelitian yang dikaji.

## Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel bertujuan guna menggambarkan mengenai kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel didalam penelitian, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), Brand Image, Media Sosial, dan juga Keputusan Pembelian.

Secara umum, responden menunjukkan tingkat FoMO yang relatif tinggi yang mana diperoleh mean sebesar 4,66. Nilai ini ada di rentan 4,21–5,00, hingga dapat dikategorikan sebagai

“Sangat Setuju”, yang tercermin dari kecenderungan rasa khawatir tertinggal tren serta dorongan untuk segera membeli merchandise kolaborasi ketika melihat aktivitas komunitas di media sosial.

Pada variabel Brand Image, didapatkan mean keseluruhan sebesar 4,18. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai citra merek FamilyMart melalui produk kolaborasi Demon Slayer sebagai positif dan menarik, terutama dari segi kekuatan dan keunikan merek.

Sementara itu, variabel Media Sosial diperoleh mean gabungan yakni 4,31. Nilai tersebut ada pada rentan kategori “Sangat Setuju”, yang menjelaskan bahwasanya sebagian besar responden memberi penilaian positif terhadap citra merek FamilyMart dalam kolaborasinya dengan Demon Slayer. Responden menganggap produk kolaborasi tersebut memiliki kualitas yang baik, ciri khas yang membedakannya dari merek lain.

Pada variabel Keputusan Pembelian, hasil Rata-rata keseluruhan 4,33. Nilai ini ada pada kategori “Sangat Setuju”, yang menjelaskan bahwasanya responden mempunyai tingkatan keputusan pembelian yang sangat tinggi pada merchandise kolaborasi Demon Slayer x FamilyMart.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang dilaksanakan membuktikan bahwasanya nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel dan juga nilai signifikansi yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Seluruh item pernyataan pada setiap variabel mempunyai nilai korelasi yang memenuhi kriteria, sehingga dapat dikatakan valid dan juga layak diimplementasikan sebagai alat ukur.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya keseluruhan variabel memperoleh nilai cronbachs alpha sebesar > 0,600, seluruh variabel mempunyai nilai koefisien reliabilitas yang ada di atas batas minimum yang sudah ditentukan. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai konsisten dan reliabel.

#### Uji asumsi klasik

Guna mengonfirmasi bahwasanya model regresi yang dipakai memenuhi syarat analisis, dilaksanakan beberapa uji asumsi klasik.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0421411	
	Std. Deviation	2,01399515	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.074	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.074	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.195	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.185
		Upper Bound	.205

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 79654295.

**Gambar 2.** Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yakni uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov dengan nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,200, yang lebih tinggi daripada 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwsanyaa data tersebut berdistribusi normal.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.817	1,176		-.695	,489		
	FoMO	,273	,092	,166	2,959	,004	,507	1,972
	Citra Merk	,520	,141	,237	3,699	<,001	,388	2,580
	Media Sosial	,948	,119	,599	7,935	<,001	,280	3,569

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 3.** Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memperlihatkan bahwasnya tidak adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen, hingga model terbebas dari masalah multikolinearitas. Hal tersebut bisa diperhatikan dari nilai Tolerance keseluruhan variabel independen yang ada diatas 0,10, yaitu FoMO sebesar 0,507, Citra Merek 0,388, dan Media Sosial 0,280. Disisi lain, nilai Variance Inflation Factor (VIF) tiap variabel juga kurang dari 10, yaitu FoMO 1,972, Citra Merek 2,580, dan Media Sosial 3,569.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dan juga uji autokorelasi menjelaskan bahwasnya model regresi tidak mengalami gangguan varians maupun korelasi residual, hingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna menemukan pengaruh *Fear of Missing Out* (X1), Brand Image (X2), dan Media Sosial (X3) akan Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian regresi disajikan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 1.** Uji Regresi

Model	Nilai Sig.	Keterangan
FoMo	0,004	Berpengaruh
Citra Merk	<0,001	Berpengaruh
Media Sosial	<0,001	Berpengaruh

Dari uji analisis regresi linier berganda, didapat persamaan  $Y = -0,817 + 0,273X_1 + 0,520X_2 + 0,948X_3$ . Nilai konstanta yang negatif menunjukkan titik awal model ketika seluruh variabel independen mempunyai nilai nol. Koefisien regresi FoMO yakni 0,273 mengindikasikan bahwasnya peningkatan FoMO mendorong kenaikan keputusan pembelian. Citra Merek juga berpengaruh positif dengan koefisien 0,520, yang menunjukkan bahwasnya persepsi merek yang makin baik akan meningkat pula keputusan pembelian. Sementara itu, Media Sosial memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,948, sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwasnya Media Sosial ialah variabel yang paling mendominan didalam memberi pengaruh keputusan pembelian merchandise kolaborasi Demon Slayer dan FamilyMart.

Tabel 2. Uji Simultan

Model	Nilai Sig.	Keterangan
Regression Residual	<0,001 <sup>b</sup>	Berpengaruh

Hasil uji F yang disajikan memperoleh nilai Fhitung yakni 177,056 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Nilai signifikansi yang didapat lebih rendah dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yakni 0,05, hasil tersebut membuktikan bahwasanya Fear of Missing Out, Brand Image, serta Media Sosial secara bersama-sama mempunyai pengaruh akan keputusan pembelian. Hal tersebut menegaskan bahwasanya keputusan pembelian tidak diberi pengaruh oleh satu faktor tunggal, melainkan pengaruh dari hasil interaksi antara faktor psikologis, persepsi merek, dan juga dinamika media sosial.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) Memperoleh Nilai R Square = 0,847 menunjukkan bahwasanya 84,7% variasi Keputusan Pembelian dapat diuraikan oleh ketiga variabel independen didalam model, dan untuk sisanya diberi pengaruh oleh faktor lain diluar model. Dari hasil perhitungan tabel koefisien regresi, variabel Media Sosial (X3) memiliki nilai Beta tertinggi, sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwasanya variabel ini memberi pengaruh terbesar pada keputusan pembelian merchandise kolaborasi Demon Slayer dan FamilyMart.

## Diskusi

### Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki koefisien positif dan juga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwasanya makin besar tingkat FoMO yang dirasa pelanggan, maka makin besar lagi dorongan untuk melaksanakan transaksi merchandise kolaborasi Demon Slayer dan FamilyMart. Temuan tersebut selaras dengan konsep FoMO, dimana FoMO dipahami sebagai perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, ataupun tren yang sedang disenangi oleh orang banyak (Przybylski et al, 2013).

Dalam konteks penelitian ini, produk kolaborasi yang bersifat terbatas, viral, dan ramai diperbincangkan dimedia sosial memicu kekhawatiran konsumen agar tidak menjadi bagian dari tren yang sedang berlangsung. Dominan responden berasal dari komunitas penggemar anime yang aktif dimedia sosial, sehingga paparan unggahan mengenai kepemilikan merchandise oleh pengguna lain turut menciptakan tekanan sosial secara tidak langsung. Kondisi ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwasanya faktor psikologis, khususnya motivasi dan juga emosi, mempunyai peranan penting didalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Abel et al, (2016) menyatakan bahwasanya FoMO terbentuk dari beberapa komponen psikologis yang memengaruhi bagaimana individu memandang dirinya dan lingkungannya. Dengan begitu, FoMO mempunyai fungsi untuk pendorong psikologis yang mempercepat keputusan pembelian tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam.

### **Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya Brand Image mempunyai pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya citra merek yang kuat mampu meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen didalam membeli merchandise kolaborasi Demon Slayer dan FamilyMart. Hal tersebut selaras dengan teori (Kotler & Keller, 2016) yang menjelaskan bahwasanya brand image ialah sekumpulan persepsi serta asosiasi yang terbentuk dipikiran pelanggan pada suatu merek.

Kolaborasi antara Demon Slayer sebagai anime populer dengan basis penggemar yang besar dan FamilyMart sebagai jaringan ritel internasional membentuk citra merek yang positif dan terpercaya. Citra tersebut memberikan nilai tambah berupa kesan eksklusivitas dan kebanggaan bagi konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Aaker (1991), asosiasi merek yang kuat dapat menghasilkan nilai emosional dan simbolik yang mendorong preferensi serta keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pelanggan bukan hanya membeli merchandise untuk mencukupi keperluan fungsional, akan tetapi sebagai bentuk ekspresi identitas diri dan afiliasi terhadap komunitas fandom. Senada dengan itu, Solomon (2020) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek tidak semata-mata dibentuk oleh kualitas produk secara fisik, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang timbul selama proses interaksi dengan merek tersebut.

### **Pengaruh Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan dari hasil analisis, variabel Media Sosial mempunyai pengaruh paling tinggi pada keputusan pembelian, yang dibuktikan oleh nilai Standardized Beta tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Erdiansyah et al. (2024) juga membuktikan bahwasanya media sosial mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk lokal. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya media sosial berperan dominan dalam membentuk dan mendorong perilaku pembelian konsumen. Temuan ini selaras dengan teori Kaplan & Haenlein, 2010 yang mengungkapkan bahwasanya media sosial ialah platform interaktif yang memungkinkan pertukaran informasi, pembentukan opini, serta penyebaran tren secara cepat. Mangold & Faulds (2009) menegaskan bahwa media sosial merupakan komponen baru dalam bauran promosi yang menggabungkan komunikasi pemasaran tradisional dengan teknologi digital interaktif. Tuten & Solomon (2017) memperkuat pandangan ini dengan mengemukakan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena komunitas virtual di mana identitas sosial terbentuk dan perilaku konsumsi dipengaruhi oleh interaksi di dalamnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian ialah salah satu tahapan penting didalam *consumer decision-making process*, yaitu rangkaian langkah ketika pelanggan memahami keperluan, memeriksa informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian produk tertentu.

Dalam penelitian ini, Twitter menjadi ruang utama bagi komunitas penggemar Demon Slayer untuk berbagi informasi, ulasan, serta dokumentasi kepemilikan merchandise. Intensitas paparan konten tersebut berfungsi sebagai dorongan eksternal yang mampu memberikan pengaruh kondisi psikologis konsumen dan mendorong respons

berupa keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam model Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Melalui konten yang dibagikan oleh pengguna, ulasan konsumen, dan interaksi digital antaranggota komunitas, media sosial memberikan pengaruh yang signifikan didalam membentuk persepsi serta memengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen Nabilla & Saputro (2025). Dengan demikian, media sosial bukan sekedar memiliki peranan sebagai sumber informasi, akan tetapi sebagai sarana pembentukan perilaku konsumsi dan budaya koleksi di kalangan komunitas penggemar (Kotler & Keller, 2016).

## Simpulan

Dari hasil analisis data serta pembahasan yang sudah dilaksanakan terkait pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), Brand Image, dan juga Media Sosial pada Keputusan Pembelian Merchandise Kolaborasi Demon Slayer dan FamilyMart, dapat diberikesimpulan bahwasanya dari ketiga variabel independen tersebut terbukti berperan didalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Fear of Missing Out* (FoMO) memberi dorongan pada pelanggan ataupun konsumen agar membeli dikarenakan adanya rasa takut tertinggal tren, sementara Brand Image yang positif meningkatkan minat beli melalui nilai emosional dan simbolik produk. Media Sosial menjadi faktor yang paling dominan karena berperan penting dalam penyebaran informasi, pembentukan tren, serta interaksi komunitas yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. terbukti memberi pengaruh positif dan juga signifikan akan keputusan pembelian. Hal tersebut menggambarkan bahwasanya rasa takut pelanggan untuk tertinggal tren, informasi, ataupun pengalaman yang lagi sering diperbincangkan di lingkungan sosial mendorong munculnya keinginan untuk segera membeli merchandise kolaborasi.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan variabel tambahan seperti eWOM, loyalitas merek, ataupun preferensi fandom untuk mengetahui pengaruh variabel lain yang belum masuk didalam model penelitian ini. Disisi lain, jangkauan responden bisa diperluas supaya hasil penelitian dapat digeneralisasi pada audiens yang lebih luas.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. United States of America: The Free Press
- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Dal Cin, P., Jurgens, J., Joyce, S., & Tuteja, A. (2022). *Earning digital trust: Decision-making for trustworthy technologies*.
- Dini, T. (2025). Taktik ekspansi FamilyMart Indonesia sebagai minimarket penantang. *Fortune Indonesia*.  
<https://www.fortuneidn.com/business/stok-taktik-ekspansi-familymart-indonesia-sebagai-minimarket-penantang-00-3dhnm-nkxlx4>
- Erdiansyah, E., Irfan, M. A., & Robyardi, E. (2024). Pengaruh media sosial dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Din's Nusantara di Desa Tugumulyo Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(4), 675–688.

- Ghozali, H. I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (1st ed.). Yoga Pratama.
- GoodStats. (2025). *Media social use vs total population*. <https://goodstats.id/publication/media-social-use-vs-total-population-oWXdZ>
- Hisbullah, M. A. D., Purnamasari, E. D., & Emilda. (2023). Pengaruh viral marketing dan fear of missing out terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 166–177.
- Joshua. (2025). Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba manga surpasses 220 million copies worldwide. *AnimeTV*. <https://animetv-jp.net/news/demon-slayer-manga-surpasses-220-million-copies-worldwide/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, K. Y., & Albari. (2022). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian varian produk merek Apple lini terbaru (citra merek sebagai variabel mediasi). (*Sumber tidak disebutkan*).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Maulana, R. (2020). *Bentuk interaksi sosial dan pengaruhnya terhadap tokoh Tanaka dalam anime Tanaka-kun wa Itsumo Kedaruge karya Nozomi Uda (Kajian psikologi sosial)* (Undergraduate thesis). Universitas Komputer Indonesia.
- Nabilla, S., & Saputro, E. P. (2025). The influence of social media marketing, consumer reviews, and brand image on purchasing decisions. 24(1), 51–64.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian: Studi pada konsumen busana muslim merek MaliQa. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 1–14.
- 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.
- Rachmat, B. (2025). Demon Slayer: Infinity Castle sukses tembus 1,2 juta penonton di Indonesia dalam tiga hari. *Medcom.id*. <https://www.medcom.id/hiburan/film/aNjrA6N-demon-slayer-infinity-castle-sukses-tembus-1-2-juta-penonton-di-indonesia-dalam-tiga-hari>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education Inc.
- Septiani, L. (2024). X (Twitter) terancam diblokir, 25 juta pengguna bisa terkena dampak. *Katadata.co.id*.  
<https://katadata.co.id/digital/teknologi/66751c0db36cc/x-twitter-terancam-diblokir-25-juta-pengguna-bisa-terkena-dampak>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior*. Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Wahida, N., et al. (2024). Pengaruh fear of missing out dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk The Originote (studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *Ebisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
- Yolanda, A., Andary, R. W., Tamsil, I. S., Zaman, K., & Wei, S. (2025). The role of social media in the formation of global cultural identity. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 3(1), 10–18.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5.