

BAB I

PENDAHULUAN

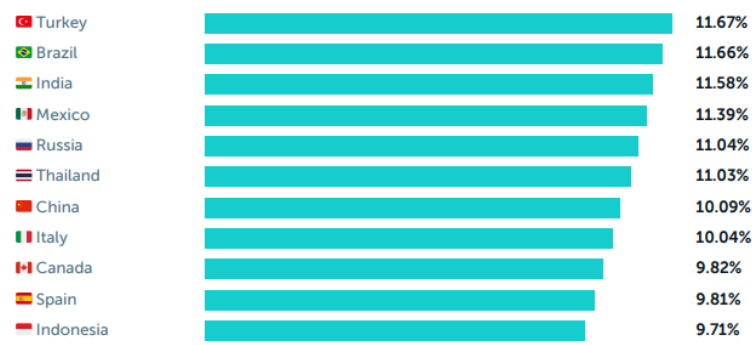
1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel merupakan salah satu sektor terbesar dalam perekonomian global, mencakup penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen melalui berbagai saluran seperti toko fisik, online dan saluran penjualan terintegrasi. Berdasarkan Deloitte (2025), Industri ritel diperkirakan mencapai sekitar USD 35 triliun, dengan pertumbuhan yang didorong oleh pengeluaran konsumen, penetrasi e-commerce yang pesat, dan adopsi teknologi digital untuk efisiensi dalam berbelanja, strategi berkelanjutan menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan di berbagai negara maju dan berkembang. Perusahaan perusahaan ritel terbesar di dunia seperti Walmart, Amazon, Schwarz Gruppe, dan Costco mencerminkan skala besar dan kompleksitas indsutri ritel global yang terus berkembang.

Top 250 rank	Change in rank	Name of company	Country/ Geography of origin	FY2021 retail revenue (US\$M)	FY2021 retail revenue growth	FY2021 net profit margin¹	FY2021 return on assets	FY2016-2021 retail revenue CAGR²	# countries/ geographies of operation	% retail revenue from foreign operations
1	0	Walmart Inc	United States	572,754	2.4%	2.4%	5.7%	3.3%	24	31.3%
2	0	Amazon.com, Inc.	United States	239,150	12.0%	7.1%	7.9%	20.4%	21	33.2%
3	0	Costco Wholesale Corporation	United States	195,929	17.5%	2.6%	8.6%	10.5%	12	27.8%
4	0	Schwarz Group	Germany	153,754	5.5%	n/a	n/a	7.8%	33	73.0%
5	0	The Home Depot, Inc.	United States	151,157	14.4%	10.9%	22.9%	9.8%	3	8.1%
6	0	The Kroger Co.	United States	136,971	4.1%	1.2%	3.4%	3.5%	1	0.0%
7	2	JD.com, Inc	China	126,387	25.1%	-0.5%	-0.9%	28.0%	1	0.0%
8	-1	Walgreens Boots Alliance, Inc.	United States	122,045	3.7%	1.9%	3.1%	4.7%	6	8.2%
9	-1	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG and Aldi International Services GmbH & Co. oHG	Germany	120,947	-0.4%	n/a	n/a	4.8%	19	72.8%
10	0	Target Corporation	United States	104,611	13.2%	6.6%	12.9%	8.5%	1	0.0%

Gambar 1.1 Top 10 Retailers
Sumber: *Global Powers of Retailing* (2025)

Berdasarkan FlavorCloud (2025), menyajikan peringkat pasar *retail* tercepat pada tahun 2025. Dalam tahun 2025, beberapa negara termasuk Indonesia muncul sebagai pasar retail tercepat di dunia. Indonesia berada pada urutan ke 11 dalam pertumbuhan ritel terbaik.



Gambar 1.2 Retail from (2025) to (2029)

Sumber: *FlavorCloud* (2025)

Pada era globalisasi saat ini dunia retail di Indonesia telah berkembang dengan pesat, dan luas. Menghadirkan berbagai berbagai merek lokal dan internasional yang mudah diakses oleh konsumen. Ritel adalah penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk tujuan bisnis (Kotler, 2000 dalam (Putra et al., 2024)). Melalui ritel, suatu produk dapat langsung menjangkau penggunanya. Salah satu contoh retail yang diminati di Indonesia adalah FamilyMart, sebuah jaringan *convinience* store asal Jepang yang berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu pasar di Indonesia. Meskipun *retailr* lokal seperti Indomaret dan Alfamart memiliki jaringan toko yang sangat luas, dan juga ada Lawson yang sama-sama berasal dari Jepang, FamilyMart tetap mampu mempertahankan eksistensinya di pasar *retail* Indonesia meski menghadapi persaingan yang ketat.

Tabel 1.1 Ranking Pasar *Retail Convenience Store* di Indonesia Tahun 2025

Peringkat	Brand	Catatan
1	Indomaret	Dominant di Indonesia.
2	Alfamart	Pesaing utama Indomaret dengan jaringan sangat luas.
3	Alfamidi	Jaringan sangat luas namun masih dibawah indomaret dan alfamart.
4	FamilyMart	Brand Jepang, konsep konbini modern, jumlah gerai ratusan.
5	Lawson	Brand Jepang, 2024 -2025 banyak gerai namun ditutup dan diakuisisi Alfamart

Sumber: Data diolah oleh peneliti berdasarkan Kompas.com (2025)

Bererdasarkan data pada tabel 1.1 Indomaret dan Alfamart menempati peringkat pertama sebagai ritel minimarket dengan jaringan gerai terbesar di Indonesia, yang menunjukkan kuatnya dominasi ritel lokal di pasar minimarket nasional. Alfamidi berada pada posisi berikutnya dengan cakupan jaringan yang cukup luas, meskipun masih berada di bawah dua pemain utama tersebut. FamilyMart, sebagai jaringan ritel asal Jepang, menempati posisi selanjutnya dengan jumlah gerai yang lebih terbatas, namun tetap mampu mempertahankan relevansinya melalui penerapan konsep convenience store modern, penyediaan produk yang terdiferensiasi, serta fokus pada strategi pemasaran yang menekankan pengalaman berbelanja. Keberadaan FamilyMart menunjukkan bahwa persaingan ritel tidak hanya ditentukan oleh jumlah gerai, tetapi juga oleh kekuatan citra merek dan kreativitas dalam strategi pemasaran.

Sementara itu, Lawson sebagai jaringan ritel asal Jepang lainnya mengalami penurunan eksistensi pada periode 2024–2025 akibat penutupan sejumlah gerai serta proses akuisisi oleh Alfamart. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak semua ritel asing mampu bertahan dalam persaingan yang ketat dengan ritel lokal berskala besar. Oleh karena itu, keberhasilan FamilyMart dalam mempertahankan operasionalnya di Indonesia menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam kaitannya dengan strategi pemasaran seperti *product collaboration* yang berpotensi mendorong perilaku *impulsive buying* dan *fear of missing out* (FoMO) pada konsumen.

Menurut Putra *et al.*, (2024), Sebagai salah satu jaringan toko serba ada terkemuka dari Jepang, FamilyMart, sering disebut Famima, menyediakan berbagai macam makanan dan minuman siap saji, serta kebutuhan sehari-hari. Kehadirannya di Indonesia sejak tahun 2012 menunjukkan pertumbuhan positif yang ditandai dengan peningkatan jumlah gerai sebesar 30 persen. Sepanjang tahun 2016, FamilyMart telah beroperasi sekitar 22 gerai. Di seluruh dunia, jaringan FamilyMart telah hadir di delapan negara: Jepang, Tiongkok, Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam, Malaysia, dan Indonesia, dengan total lebih dari 24.000 toko.

Menurut Fortune (2025), FamilyMart pada tahun 2025 memiliki 500 gerai di wilayah Indonesia, dan terdapat sebanyak 18 cabang gerai Family Mart di Surabaya. Menurut instagram @Familymartid 2025. Meskipun FamilyMart memiliki kompetitor kuat dipasar retail, namun Family Mart mampu menempatkan dirinya di salah satu pasar di Indonesia. FamilyMart terkenal dengan konsep toko yang praktis, lengkap, dan beragam seperti, kebutuhan harian, makanan cepat saji,

hingga produk khas Jepang. Dengan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, FamilyMart terus memperluas jaringan tokonya di Indonesia sebagai bagian dari penetrasi pasar global yang semakin kompetitif. Perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan terutama dalam dunia dan produk konsumen cepat saji (Lemon-8, 2023). Kolaborasi antara merek dan budaya pop seperti anime semakin marak dan mampu membangkitkan daya tarik emosional serta mendorong minat beli konsumen khususnya konsumen muda yang sangat menggemari anime Demon Slayer (Batami, 2025).

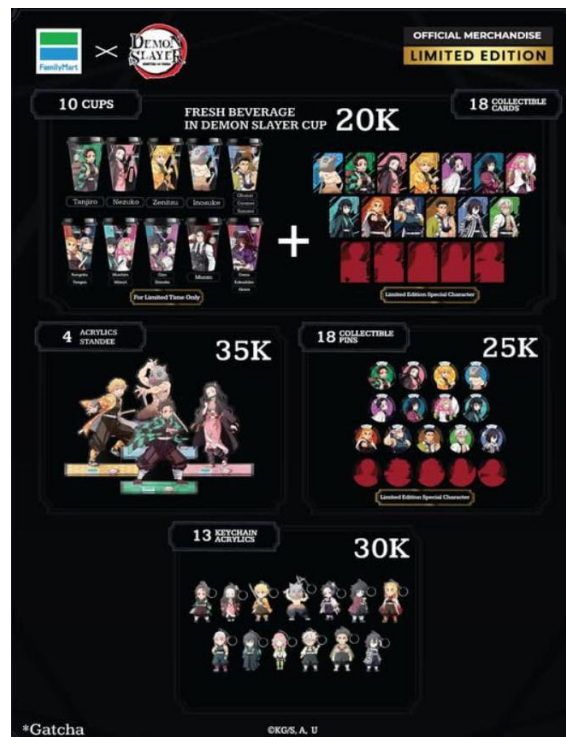


Gambar 1.3 Tenant FamilyMart Manyar Kertoajo

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Salah satu contoh kolaborasi menarik yang menggaet kaum muda adalah kolaborasi antara anime Demon Slayer dengan FamilyMart yang menghadirkan produk minuman, dan makanan dengan kemasan khusus yaitu gelas bergambar karakter anime Demon slayer, tidak hanya itu saja, jika membeli produk kolaborasi tersebut akan mendapatkan gratis photocard karakter anime tersebut.

Selain menjual produk kolaborasi FamilyMart juga menjual *merchandise* anime demon slayer dengan kisaran harga yang relatif murah RP. 20.000 – Rp. 35.000 (Kumparan, 2025).



Gambar 1.4 Merchandise Demon Slayer
Sumber: Instagram FamilyMart (2025)

Harga yang relatif murah tersebut menyebabkan konsumen membeli tanpa harus melakukan pertimbangan yang panjang atau perencanaan khusus. Dengan kata lain, hambatan finansial yang rendah mendorong konsumen merasa lebih leluasa dan terdorong melakukan pembelian secara spontan. Selain harga, faktor kelangkaan dan eksklusivitas produk edisi terbatas juga menambah daya tarik konsumen yang semakin terdorong untuk segera membeli. Suasana urgensi yang tercipta kolaborasi tersebut memperkuat dorongan impulsif, terutama bagi

penggemar setia anime Demon Slayer yang memiliki koleksi eksklusif demi kepuasan pribadi dan status sosial di komunitas mereka.

Menurut Kotler & Keller (2020) dalam Wijana *et al.*, (2025), *Product Collaboration* merupakan dua atau lebih merek terkenal yang digabungkan melalui produk dan dipasarkan secara bersama. Dalam kolaborasi, individu atau tim berbagi ide, pengetahuan, serta sumber daya secara terbuka dan aktif, sehingga menghasilkan sebuah solusi dan inovasi yang tidak dapat dicapai oleh seorang individu. Proses kolaborasi sangat penting dalam membangun sinergi yang efektif untuk menyelesaikan masalah yang kompleks dan meningkatkan kinerja organisasi.

Brand Image adalah bagaimana konsumen memikirkan suatu merek dalam benaknya, yang mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Jika pelanggan memiliki perasaan positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar mereka akan membeli lagi dari merek tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan memiliki citra negatif, kecil kemungkinannya mereka akan melakukan pembelian berulang (Sitorus *et al.* 2022). Ketika konsumen memiliki citra merek terhadap sebuah merek, hal tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mempengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Konsumen yang cenderung merasa puas maka akan merekomendasikannya ke orang lain dan membeli secara berulang. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka akan membentuk citra negatif pada merek tersebut, hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan, kerugian, dan pada akhirnya konsumen akan memilih untuk membeli di merek lain.

Fear of Missing Out adalah kecemasan yang timbul ketika menyaksikan pengalaman orang lain yang tampak lebih menyenangkan daripada pengalaman kita sendiri. Perasaan ini kerap muncul dan dirasakan melalui penggunaan media sosial. (McGinnis 2020 dalam Wardani & Cahyani, 2024). FoMO membuat seseorang merasa terdorong untuk terus mengikuti tren agar tidak kehilangan kesempatan berharga tersebut. FoMO dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar tetap relevan dan tidak ketinggalan diantara lingkungannya, oleh karena itu FoMO memiliki peran terhadap pemasaran, dimana konsumen sangat dipengaruhi oleh dinamika sosial dan opini publik yang tersebar luas.

Pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying* merupakan hasil dari paparan stimulus eksternal seperti promosi yang mendadak atau iklan visual yang memicu suatu respon spontan konsumen tanpa mempertimbangkannya. Keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional, seringkali diikuti rasa puas namun juga penyesalan setelah pembelian dilakukan (Parboteeah 2005 dalam Biju, 2023). Fenomena *impulsive buying* semakin meningkat di era digital karena kemudahan berbelanja dan strategi pemasaran berbasis urgensi seperti *limited edition* dan *special collaboration*. Strategi tersebut terbukti mampu memicu dorongan spontan dan berdampak signifikan terhadap *impulsive buying* dalam konteks merek Indonesia (Alfiatus Zainiyah et al., 2025).

Fenomena *Product collaboration*, *Brand Image*, *Fear of Missing Out* dan *Impulsive Buying* dapat diamati pada kondisi nyata di lapangan. Berdasarkan pengamatan dan wawancara singkat yang dilakukan peneliti di FamilyMart cabang Manyar Surabaya, dengan melibatkan 10 informan selama periode 18 Januari

hingga 8 Februari 2026, meyakini bahwa kolaborasi FamilyMart dengan *franchise* anime populer seperti Demon Slayer yang memiliki basis penggemar besar memberikan dampak positif bagi perusahaan *retail* tersebut. *Product* ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik dan memperkuat *Brand Image* FamilyMart sebagai *retail* yang mengikuti trend dan dekat dengan minat para konsumen generasi muda, sehingga mampu membentuk persepsi dan opini yang lebih positif terhadap perusahaan.



Gambar 1.5 Produk kolaborasi & photocard
 Sumber: Dokumentasi informan penelitian (2026)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, informan mengatakan awalnya ia tidak berencana membeli produk hasil kolaborasi FamilyMart dan Demon Slayer. Keputusan pembelian tersebut dilakukan setelah informan melihat poster promosi kolaborasi tersebut melalui postingan Instagram resmi FamilyMart Indonesia. Sebuah promosi visual yang menampilkan desain kemasan eksklusif dan detail photocard edisi terbatas tersebut tiba-tiba menarik perhatian dan menimbulkan dorongan kuat untuk segera membeli. Berikut ini gambar

Ketika informan mengunjungi toko FamilyMart, keputusan pembelian diambil saat itu juga tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa pemikiran rasional yang mendalam. Rasa takut ketinggalan semakin kuat karena terbatasnya waktu promosi dan sistem pembagian photocard yang acak membuat informan ingin membeli lebih dari satu produk untuk memperbesar peluang mendapatkan karakter yang diinginkan. Situasi ini menunjukkan bahwa pembelian dilakukan secara spontan, didorong oleh reaksi emosional terhadap promosi digital pada saat itu, bukan karena kebutuhan nyata atau rencana pembelian sebelumnya.

Selain itu, kolaborasi ini juga menimbulkan rasa takut ketinggalan (FOMO), dimana konsumen merasa was-was akan ketinggalan jika tidak segera membeli, apalagi mendapatkan photocard gratis melalui metode gacha. Sistem pembagian kartu secara acak mendorong pelanggan untuk membeli berkali-kali demi mendapatkan photocard yang diinginkan, sehingga dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan berbagai penelitian yang menelaah pengaruh *Fear of Missing Out*, *Brand Image*, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Merchandise kolaborasi Demon Slayer dengan FamilyMart (Studi pada Penggemar Anime Demon Slayer di komunitas Knyfess Twitter) yang dilakukan oleh Zakiyah & Matheous (2026), dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kolaborasi Demon Slayer dengan FamilyMart menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk kolaborasi tersebut. Penelitian yang melibatkan 100 responden pengikut komunitas penggemar Demon Slayer di media sosial X atau Twitter menemukan bahwa konsumen terdorong membeli merchandise karena

takut tertinggal tren, khawatir akan kehabisan produk edisi terbatas, serta adanya pengaruh dari aktivitas fandom dan media sosial. *Fear of Missing Out* terbukti berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian akibat munculnya perasaan cemas takut tertinggal tren dan khawatir akan kehabisan produk yang sedang ramai dibicarakan di kalangan penggemar.

Selain itu, *Bbrand Image* yang positif dari kolaborasi antara FamilyMart dengan anime populer seperti Demon Slayer mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung aktif mengikuti tren digital, mudah terpengaruh oleh viral marketing, serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk eksklusif dan limited edition sehingga berpotensi memicu perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya tahun 2025, jumlah penduduk usia Generasi Z (sekitar usia 12–29 tahun) mencapai 864.380 ribu jiwa, yang menunjukkan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen konsumen yang cukup besar dan potensial. Besarnya populasi Generasi Z tersebut menjadikan mereka target pasar yang penting bagi berbagai strategi pemasaran, termasuk pemasaran kolaboratif dan produk edisi terbatas.

Di era digital saat ini, pengaruh media sosial dan aktivitas pemasaran kolaborasi mampu meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Fenomena ini sejalan dengan tingginya perilaku pembelian tidak terencana (*Impulsive Buying*) di Indonesia, sehingga menjadi topik yang penting untuk dikaji dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif mengenai impulsive buying diperlukan agar perusahaan dapat

mengantisipasi dan mengelola perilaku konsumen secara lebih efektif. Dapat diketahui bahwa *Impulsive Buying* di Indonesia masih menjadi fenomena yang cukup menonjol dalam perilaku konsumen modern, terutama dengan meningkatnya penetrasi digital dan kemudahan dalam berbelanja secara daring. Data yang tersedia menunjukkan adanya variasi tingkat pembelian impulsif dari tahun ke tahun, yang umumnya dipengaruhi oleh adanya perkembangan digital serta gaya hidup masyarakat yang konsumtif.

Pada tahun 2022, perilaku pembelian impulsif di Indonesia masih tergolong cukup tinggi, terutama dalam konteks belanja online. Data survei perilaku konsumen yang dihimpun oleh Jakpat sebagai platform survei digital nasional menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia mengakui pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya saat berbelanja daring. Data tersebut kemudian dianalisis dalam penelitian yang dilakukan oleh Listia Nurjanah & Jolie (2025), yang menekankan bahwa kemudahan akses terhadap platform e-commerce, intensitas promosi digital, serta paparan diskon dan visual produk berperan sebagai stimulus eksternal yang mendorong terjadinya *impulsive buying*.

Terdapat beragam faktor yang memengaruhi terjadinya *impulsive buying* yang perlu diidentifikasi agar strategi pemasaran dapat lebih efektif. Berdasarkan data *The State of Impulse Buying* (2025), tingkat kejadian *impulsive buying* mencapai 84% persentase tinggi ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan faktor emosional dan psikologis terhadap kebiasaan berbelanja karena pelanggan lebih mengutamakan kepuasan langsung daripada berpikir secara rasional. Data tersebut bersifat umum perilaku pembelian spontan, di mana individu melakukan

pembelian yang dilakukan tanpa rencana dan spontan. Terungkap juga bahwa sebanyak 52% generasi usia 8-24 tahun menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk berbelanja impulsif dibandingkan generasi lainnya (Khalid Saleh, 2025).

Menurut Stern Hawkins (1962) dalam Damiani *et al.*, (2021), Impulsive Buying bukanlah perilaku irasional semata, melainkan fenomena konseptual yang signifikan dalam pemasaran modern, dimana konsumen membeli pembelian secara spontan yang dipengaruhi oleh stimulus seperti promosi. Selaras dengan beberapa penelitian yang mengkaji *Product Collaboration* dengan *Impulsive Buying*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Octaviany & Utami (2024), pada pelanggan *skincare* Scarlett Whitening X EXO, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi kolaborasi antara Scarlett dengan EXO memberikan pengaruh positif terhadap *impulsive buying* penggemar K-Pop di Indonesia.

Kolaborasi tersebut menumbuhkan rasa kedekatan emosional dengan idola, memunculkan antusiasme, dan mendorong keputusan pembelian spontan tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional. Hasil yang sama juga didapati oleh penelitian Andreas (2024), pada sepatu Aerostreet di kabupaten Bogor. Fenomena tersebut serupa juga terlihat pada kolaborasi anime Demon Slayer X FamilyMart yang mendorong keputusan pembelian secara spontan tanpa berpikir secara rasional. Beberapa penelitian yang mengkaji tentang *brand image* terhadap *impulsive buying*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Gabriel *et al.*, (2024) pada produk Oreo X Blackpink, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Hasil yang sama juga didapati oleh penelitian Maulidya

(2023), pada produk Mie Instan Lemonilo X Nct Dream. Kemudian ada beberapa penelitian yang mengkaji *Fear Of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*, diantaranya penelitian Fitriyani & Aldi (2024), pada produk Iphone Penelitian yang dilakukan di Kota Bandung menunjukkan bahwa perilaku *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO). Hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Impulsive Buying*, sehingga FoMO dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Meski demikian, terdapat gap penelitian yang signifikan, kebanyakan studi sebelumnya masih fokus pada brand image atau perilaku konsumen secara umum tanpa mengaitkan dengan kolaborasi budaya pop yang sedang trend, serta dampaknya pada pembelian impulsif dalam format *merchandise retail* yang dikemas dalam konsep kolaborasi anime di Indonesia. Selain itu, belum ada banyak penelitian yang mengeksplorasi pengaruh gabungan antara kolaborasi anime, *brand image*, dan FoMO secara simultan terhadap perilaku impulsif terutama pada produk yang bersinggungan dengan anime dan *retail* modern seperti FamilyMart. Kolaborasi antara FamilyMart dan anime Demon Slayer merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas karakter budaya populer untuk menarik minat konsumen. Implementasi kolaborasi ini diwujudkan melalui peluncuran berbagai produk serta *merchandise* edisi terbatas yang menampilkan karakter Demon Slayer pada desain kemasan produk. Selain itu, FamilyMart juga mendukung kolaborasi tersebut dengan penggunaan elemen visual promosi, seperti poster dan penataan display tematik di area toko, yang dirancang untuk

menciptakan daya tarik sejak konsumen memasuki gerai. Kehadiran produk kolaborasi ini memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan produk reguler yang tersedia di FamilyMart.

Di samping berfungsi sebagai daya tarik visual, kolaborasi ini juga menerapkan strategi keterbatasan jumlah dan periode penjualan tertentu, sehingga berpotensi menimbulkan rasa urgensi di kalangan konsumen. Kondisi tersebut mendorong munculnya *fear of missing out (FoMO)*, khususnya pada konsumen muda dan penggemar anime yang memiliki keterikatan emosional dengan karakter Demon Slayer. Di kota besar seperti Surabaya, yang didominasi oleh populasi konsumen muda serta komunitas penggemar anime yang cukup besar, kolaborasi FamilyMart x Demon Slayer diperkirakan dapat memicu terjadinya pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut karena perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan produk edisi terbatas, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap citra merek FamilyMart sebagai minimarket yang modern, mengikuti tren, dan dekat dengan budaya populer. Oleh karena itu, kolaborasi FamilyMart x Demon Slayer relevan dijadikan sebagai objek penelitian guna memahami interaksi simultan antara *Product Collaboration*, *Brand Image*, dan *Fear of Missing Out* dalam mendorong terjadinya *Impulsive Buying*. Hingga saat ini, Studi yang menelaah ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam satu kerangka penelitian masih relatif sedikit. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi *research gap* yang ditemukan pada penelitian sebelumnya.

Dari penjabaran latar belakang di atas, terdapat banyak hal menarik yang ingin peneliti untuk teliti lebih lanjut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan “Pengaruh *Product Collaboration*, *Brand image*, dan *Fear of Missing out* terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Anime Demon Slayer X FamilyMart di Surabaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan beberapa masalah yang perlu diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Product Collaboration*, *Brand Image*, dan *Fear of Missing Out* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk Anime Demon Slayer X Family Mart?
2. Apakah *Product Collaboration* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk Anime Demon Slayer X Family Mart?
3. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk Anime Demon Slayer X Family Mart?
4. Apakah *Fear of missing out* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk Anime Demon Slayer X Family Mart?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Product Collaboration*, *Brand Image*, dan *Fear of Missing Out* secara simultan terhadap *Impulsive*

Buying pada konsumen produk kolaborasi Demon Slayer x FamilyMart di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Collaboration* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen produk kolaborasi Demon Slayer x FamilyMart di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen produk kolaborasi Demon Slayer x FamilyMart di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen produk kolaborasi Demon Slayer x FamilyMart di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai keterkaitan *collaboration*, *brand image*, dan *fear of missing out* terhadap *impulsive buying*.
 - b. Penelitian ini diharapkan turut menambah wawasan dalam ranah bisnis ritel.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi panduan praktis bagi perusahaan ritel seperti FamilyMart dalam mengoptimalkan kolaborasi dengan elemen pop culture seperti anime Demon Slayer.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dan pendekatan dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi studi selanjutnya mengenai *Product Collaboration*, *Brand Image*, dan *Fear of Missing Out* dengan *Impulsive Buying* dalam bisnis ritel.