



Pengaruh Co-Branding dan FoMO terhadap Impulse Buying Gen Z pada Produk Kolaborasi Nabati dengan Girl Group K-Pop Aespa di Surabaya

Alfiatus Zainiyah^{1*}, Ayun Maduwinarti², Ute Cahirus M.Nasution³

¹⁻³ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

alfiatuszainiyah24@gmail.com^{1*}, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id², uthe@untagsby.ac.id³

Alamat: Jalan Semolowaru 45, Surabaya, 60118

Korespondensi penulis: alfiatuszainiyah24@gmail.com

Abstract: The rapid development of the business world requires companies to continuously innovate in order to remain competitive. Collaboration with Kpop artists have become a popular marketing strategy to attract consumers, as demonstrated by PT Kaldusari Nabati Indonesia through its partnership with the girl group Aespa. This collaboration utilized co-branding strategies and leverages the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon, particularly prevalent among generation Z, potentially triggering impulse buying behavior. This study aims to examine the influence of Co-branding and FoMO on impulse buying behavior toward the Nabati with Aespa collaboration product in Surabaya. The research uses a quantitative approach with a questionnaire as the research instrument. The sample consists of 100 generation Z respondents who have purchased the collaborative product, selected using purposive sampling. The results show that co-branding and FoMO have a significant effect, both partially and simultaneously, on impulse buying contributing 40.2% to the behavior. The remaining influence is attributed to other factors such as exclusive packaging design and digital marketing. This study suggests that future researchers explore additional variables and broaden the sample and population for deeper analysis.

Keywords: Co-branding, FoMO, Impulse buying, Generation Z

Abstrak. Perkembangan dunia bisnis yang pesat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap kompetitif. Kolaborasi dengan artis Kpop telah menjadi strategi pemasaran yang populer untuk menarik konsumen, seperti yang digunakan PT Kaldusari Nabati Indonesia melalui kolaborasinya dengan girl group Aespa. Kolaborasi ini memanfaatkan co-branding dan fenomena Fear of missing out (FoMO) yang sangat umum terjadi di kalangan gen Z dan berpotensi memicu perilaku *impulse buying*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh co-branding dan FoMO terhadap impulse buying terhadap produk kolaborasi Nabati dengan Girl Group Kpop Aespa di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan elektronik kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan karakteristik gen Z yang sudah membeli produk kolaborasi Nabati di Surabaya menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa co-branding dan FoMO memiliki pengaruh signifikan secara parsial atau simultan terhadap *impulse buying* sebesar 40,2%. Sisa pengaruh lainnya berasal dari faktor lain seperti desain kemasan ekslusif, digital marketing dan scarcity. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel tambahan dan memperluas sampel dan populasi untuk analisis yang mendalam.

Kata kunci: Co-branding, FoMO, Pembelian Implisif, Gen Z

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi di era modern telah mendorong kemajuan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam penyebarluasan informasi melalui media sosial. Media sosial tidak hanya memudahkan akses informasi global, tetapi juga menjadi sarana masuknya budaya asing, salah satunya budaya Korea Selatan yang populer melalui musik Korean Pop (K-Pop). Popularitas K-Pop di Indonesia terus meningkat, sebagaimana data Jakpat (2024) menunjukkan bahwa K-Pop menempati posisi ketiga sebagai genre musik favorit

dengan 31% dari 2.131 responden di Jawa dan Bali. Fenomena ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang relevan, seperti co-branding. Co-branding adalah strategi kolaborasi antara dua merek untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Salah satu contoh implementasinya adalah kolaborasi antara PT Kaldu Sari Nabati dengan girl group K-Pop Aespa. Strategi ini dilakukan melalui peluncuran edisi eksklusif produk Nabati disertai penawaran menarik seperti photocard dan tiket konser, yang disebarluaskan melalui media sosial.

Kolaborasi ini secara khusus menyangkut Generasi Z, kelompok usia yang dikenal aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan mengikuti tren. Berdasarkan GoodStats (2024), 51% Gen Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkini. Paparan terhadap tren ini memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu rasa cemas karena takut tertinggal dari pengalaman yang sedang populer. FoMO berpotensi mendorong perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan, yang diperkuat oleh faktor emosional dan promosi.

Penelitian sebelumnya oleh Octaviany dan Setyo Utami (2024) pada produk kolaborasi Scarlett x EXO menunjukkan bahwa co-branding dengan artis K-Pop mampu memicu perilaku konsumtif melalui dorongan emosional dan strategi live shopping. Hal ini menunjukkan bahwa co-branding dan FoMO merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku impulse buying, terutama di kalangan penggemar K-Pop dan Generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Bersumber dari penelitian sebelumnya yang digunakan untuk acuan dan referensi dalam merancang kerangka berpikir, kemudian hasil penelitian sebelumnya dapat mengidentifikasi penelitian yang sedang dilakukan dapat berkembang dan bermanfaat. Penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dan referensi adalah, yang pertama oleh Dita (2024) hasil dari variabel FoMO memiliki pengaruh dan signifikan terhadap impulse buying. Selanjutnya Octaviany & Setyo Utami (2024) hasil dari penelitian tersebut, variabel co-branding dengan artis Kpop memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Co- branding

Co-branding yaitu strategi pemasaran yang bertujuan menggabungkan dua kekuatan dua merek yang berbeda untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar (Philip Kotler, 2016). *Co-branding* memiliki beberapa kelebihan yaitu, memungkinkan produk mencapai posisi yang

lebih kuat di pasar dengan memanfaatkan reputasi merek, meningkatkan penjualan dengan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, pengehematan biaya pemasaran dan sebagai sarana mengetahui perilaku konsumen.

Menurut Oopen dan Jamal dalam (Siska Fatma, 2023) *Co-branding* terbagi menjadai tiga kategori yaitu: *brand* dengan *brand*, *brand* dengan *retail outlet*, *brand* dengan *celebrity*. Menurut Pratiwi dan Marljen (2022) menjelaskan bahwa indikator *Co-branding* yang terdiri dari: kesadaran merek yang memadahi, merek yang cukup kuat, memiliki citra merek, mendukung, penggabungan yang unik, penilaian konsumen yang positif dan respon konsumen yang positif.

FoMO

FoMO merupakan bentuk kecemasan yang timbul ketika individu merasa tidak terlibat atau tertinggal trend aktifitas yang sedang berlangsung yang dialami orang lain, terutama di media social. FoMO adalah kondisi psikologis, dimana seseorang merasa tidak puas dengan kehidupannya sendiri karena membandingkannya dengan kehidupan orang lain di media sosial. Ketakutan untuk tidak ikut turut serta dalam aktivitas atau trend yang sedang populer adalah inti dari FoMO (Przybylski et al., 2013). Indikator yang mempengaruhi FoMO yaitu (Przybylski et al., 2013): ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

Impulse buying

Menurut Rook, dkk dalam Abbasi (2017) *Impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya dan seringkali dipengaruhi oleh dorongan emosi atau keinginan sesaat. Perilaku ini dapat terjadi pada situasi dan melibatkan berbagai jenis produk. *Impulse buying* seringkali terjadi karena konsumen tertarik pada tampilan visual yang menarik. Rangsangan ini memicu keinginan kuat untuk membeli sesuatu (R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020). Dalam penelitian Rook (S. Wahyuni, 2024) terdapat delapan ciri khas indikator yang sering ditunjukkan konsumen: spontanitas, dorongan untuk membeli segera, kesenangan dan stimulasi, tidak peduli dengan akibat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara Co-branding dan FoMO terhadap impulse buying pada Gen Z di Surabaya. metode kuantitatif yang merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menganalisis sampel dan populasi

tertentu. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang dilakukan untuk menguji teori, teori tersebut mencakup variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui apakah teori tersebut benar (Balaka 2022:9).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk kolaborasi Nabati dengan girl group K-pop Aespa. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probalitas dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden yang didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih Kota Surabaya sebagai wilayah sampel.

Perhitungan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow, karena rumus ini digunakan saat jumlah populasi tidak terbatas. Berikut rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 - 1 - \frac{a}{2} P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai z score, Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95%

p = peluang benar 50% = 0,5

d = alpha (0,10) margin eror 10%

dari hasil perhitungan diatas, 96,04 merupakan pecahan yang terdapat koma sebaiknya dibulatkan menjadi 96 dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dikarenakan sebagai antisipasi kekurangan data dan mempermudah pengolahan data hasil uji yang baik.

Data dikumpulkan melalui kuesioner elektronik yang dirancang menggunakan skala likert, untuk mendapatkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Peneliti menggunakan instrumen yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu salah satunya kuesioner elektronik, kuesioner elektronik merupakan instrument yang digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai sikap, opini, perilaku responden yang harus dijawab oleh pada sekelompok orang atau individu. Kualitas pengukuran

data dalam penelitian ini diuji melalui analisis validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada masing-masing variable yaitu co-branding (X1), FoMO (X2) dan impulse buying (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung pada setiap pernyataan yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, setiap item pernyataan mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur sesuai dengan persepsi responden, dan keabsahannya dapat dibuktikan secara statistik. Pada uji realibilitas masing-masing variabel yaitu *Co-branding*, FoMO dan *Impulse buying* dikatakan realibel dikarenakan nilai alpha $> 0,6$. Berikut hasil pengujian validitas.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		r <small>hitung</small>	r <small>tabel</small>	Kesimpulan
<i>Co-branding</i> (X1)	X1.1	0,607	$> 0,361$	VALID
	X1.2	0,646	$> 0,361$	VALID
	X1.3	0,778	$> 0,361$	VALID
	X1.4	0,874	$> 0,361$	VALID
	X1.5	0,764	$> 0,361$	VALID
	X1.6	0,819	$> 0,361$	VALID
	X1.7	0,832	$> 0,361$	VALID
<i>FoMO</i> (X2)	X2.1	0,912	$> 0,361$	VALID
	X2.2	0,898	$> 0,361$	VALID
	X2.3	0,940	$> 0,361$	VALID
	X2.4	0,905	$> 0,361$	VALID
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,859	$> 0,361$	VALID
	Y.2	0,887	$> 0,361$	VALID
	Y.3	0,915	$> 0,361$	VALID
	Y.4	0,850	$> 0,361$	VALID
	Y.5	0,905	$> 0,361$	VALID
	Y.6	0,871	$> 0,361$	VALID
	Y.7	0,902	$> 0,361$	VALID
	Y.8	0,855	$> 0,361$	VALID

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS 27, 2025

Pada uji realibilitas masing-masing variabel yaitu *Co-branding*, FoMO dan *Impulse buying* dikatakan realibel dikarenakan nilai alpha $> 0,6$. Berikut hasil pengujian realibilitas.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach s alpha (a)	Angka pembanding	Keterangan
Co- branding	0,876	0,600	RELIABEL
FoMO	0,934	0,600	RELIABEL
Impulse Buying	0,958	0,600	RELIABEL

Sumber: diolah peneliti menggunakan SPSS 27, 2025

b. Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa analisis linier berganda diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,222 + 0,383 + 0,771$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,222	3,001		2,739	0,007	
	CO BRANDING	0,383	0,103	0,347	3,722	0,000	0,711 1,407
	FOMO	0,771	0,191	0,376	4,034	0,000	0,711 1,407

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2025

Dari persamaan regresi diketahui bahwa pengaruh *co-branding* (X1) terhadap *impulse buying* sebesar 0,383 dan FoMO (X2) terhadap impulse buying (Y) sebesar 0,771. Berdasarkan hasil uji t, variabel co- branding (X1) terhadap variabel impulse buying (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 3.722 dan nilai signifikasinya 0,001 dan hasil uji t untuk variabel FoMO (X2) memiliki nilai t sebesar 4.034 dan nilai signifikasinya 0,001. Hasil kedua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 32. 573 dan nilai signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Co- branding (X1) dan FoMO (X2) secara simultan berpengaruh terhadap impulse buying (Y) produk kolaborasi Nabati dengan girl group Kpop Aespa di Surabaya. Berikut hasil pengujian uji F.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351,449	2	175,725	32,573	.000 ^b
	Residual	523,301	97	5,395		
	Total	874,750	99			

Sumber: data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2025

c. Uji Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi yang didapat dari nilai (R^2) diperoleh 0,402 atau 40,2%. Sementara itu, sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti seperti *scarity* yaitu kelangkaan produk edisi terbatas atau desain yang lebih ekslusif. Berikut hasil uji koefisien determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	0,402	0,389	2,32268

5. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Co- branding terhadap impulse buying

Berdasarkan beberapa hasil uji diatas, peneliti menilai pengaruh Co- branding terhadap impulse buying dengan menggunakan indikator Kesadaran merek yang memadai (*Adequate Brand Awareness*), kekuatan merek yang memadahi (*Brand is Sufficiently Strong*), membeikan dukungan positif (*Favorable*), Penggabungan yang unik (*Unique Association*), Penilaian konsumen yang positif (*Positive Consumer Judgement*), Respon konsumen yang positif (*Positive Consumer Feeling*). Hasil jawaban responden menunjukan bahwa indikator kesadaran merek yang memadahi memiliki pengaruh paling dominan terhadap impulse buying dengan pernyataan “Saya mengetahui adanya kolaborasi produk Nabati dengan Girl Group Kpop Aespa”.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa co- branding memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada produk Kolaborasi Nabati dengan Aespa di Surabaya. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t menunjukan bahwa nilai signifikansi

untuk pengaruh variabel Co- branding (X1) terhadap impulse buying (Y) adalah lebih kecil dari nilai signifikan dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel Co- branding merupakan faktor yang mempengaruhi impulse buying Gen Z pada produk kolaborasi Nabati dengan girl group Kpop aespa. Hasil ini sejalan dengan penelitian milik (Sumarauw et al., n.d.) yang berjudul “Pengaruh Visual Merchandising, Brand Collaboration, Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Miniso X Samono Paniki” bahwa Co-branding berpengaruh terhadap impulse buying.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan Co- branding dengan indikator merek yang memadai adalah faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying pada Gen Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga dan mengembangkan strategi brandingnya agar tetap kompetitif di tengah persaingan dan menjaga ke loyalitasan konsumen.

b. Pengaruh FoMO terhadap impulse buying

Berdasarkan beberapa hasil uji diatas, peneliti menilai pengaruh FoMO terhadap impulse buying dengan menggunakan tiga indikator yaitu ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa indikator ketakutan memiliki jawaban dominan dengan pernyataan “Saya merasa takut kehilangan momen karena tidak membeli produk Kolaborasi Nabati dengan Girl Group Kpop Aespa.” Artinya, konsumen merasa takut kehilangan momen pada produk kolaborasi tersebut.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, temuan penelitian ini mengindikasi bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying pada produk Kolaborasi Nabati dengan Aespa di Surabaya. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel FoMO (X2) terhadap impulse buying (Y) adalah lebih kecil dari nilai signifikan dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (S. Wahyuni, 2024) yang berjudul ”Pengaruh Scarcity Terhadap Impulse Buying Dengan Fomo Sebagai Mediasi: Studi Pada Pembelian Produk Nabati X Enhypen Di Indonesia” dengan objek penelitian berupa individu yang pernah membeli produk kolaborasi Nabati X Enhypen, hasilnya menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying dengan pernyataan “saya merasa khawatir ketika orang lain membeli produk Nabati x Enhypen”. Menjadi jawaban paling banyak yang mempengaruhi impulse buying.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan FoMO dengan indikator ketakutan adalah faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying pada Gen Z di Surabaya. Hal ini menunjukkan

bahwa perusahaan perlu menciptakan inovasi dengan yang menarik konsumen untuk merasa tertinggal dengan inovasi baru tersebut.

c. Pengaruh co- branding dan FoMO terhadap impulse buying

Jika dilihat secara keseluruhan, kedua variabel memiliki pengaruh dan signifikan terhadap impulse buying pada produk Kolaborasi Nabati dengan Aespa terutama di kalangan Gen Z. kolaborasi ini memanfaatkan kepopuleran Aespa sebagai Girl Group Kpop yang sudah memiliki penggemar di Indonesia. kolaborasi yang dilakukan Nabati dengan Aespa meningkatkan ikatan emosional konsumen untuk melakukan impulse buying. Hal ini sejalan dengan penelitian Dita Keysia (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan artis Kpop secara signifikan meningkatkan impulse buying melalui perasaan FoMO.

Selain itu, strategi pemasaran yang menekankan pada produk ekslusif seperti desain khusus kolaborasi, penawaran khusus, memicu perasaan FoMO di kalangan konsumen terutama Gen Z. konsumen merasa takut tertinggal tren atau kesempatan untuk memiliki produk kolaborasi ini, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulse. Penelitian oleh Salwa Rana Deliana (2024) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Co- branding dengan menggaet public figure memiliki pengaruh serta penggunaan Teknik pemasaran yang memicu perasaan FoMO mampu secara efektif mendorong perilaku pembelian secara impulse. Pada fenomena kolaborasi antara Nabati dengan Aespa, strategi ini terbukti mampu menarik perhatian dan mendorong konsumen terutama kalangan Gen Z untuk melakukan pembelian secara impulse.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji statistik, variable co- branding dan FoMO berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Co- branding terbukti mempengaruhi melalui kesadaran merek yang tinggi, ditunjukkan oleh banyaknya responden yang mengetahui kolaborasi Nabati dengan Aespa. Sementara itu, FoMO juga memicu impulse buying, terlihat dari ketakutan responden akan kehilangan momen jika tidak membeli produk kolaborasi tersebut. Kedua variabel ini secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying.

Berdasarkan Kesimpulan tersebut, peneliti menyarankan beberapa hal berikut ini:

1. Bagi pemilik perusahaan
 - a. Perusahaan mempertahankan inovasi dengan menjalin kerjasama dengan brand atau public figure yang sudah memiliki nama di benak konsumen guna menarik perhatian

konsumen dan memperkuat citra merek, serta membuat kemasan lebih ekslusif misal box khusus yang bisa dikoleksi oleh konsumen selain photocardnya.

- b. Perusahaan memanfaat adanya social media sebagai sarana promosi dan membangun hype dengan konsumen, seperti membuat giveaway, review hadiah photocard, challenge. Konten promosi yang bersifat interaktif dengan konsumen juga mampu meningkatkan audience untuk melakukan pembelian secara impulse.
2. Bagi penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi hasil impulse buying pada produk kolaborasi Nabati ini seperti desain kemasan khusus kolaborasi yang ekslusif, digital marketing. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan populasi dan sampel yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Abbasi, B. (2017). International Review of Management and Marketing Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26–33. <http://www.econjournals.com>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Dita Keysia Armelia Dwi Putri, & Jojok Dwiridotjahno. (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*, 6(6), 3015–3026. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2122>
- Octaviany, K., & Setyo Utami, L. S. (2024). Produk Kolaborasi dan Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop. *Koneksi*, 8(1), 178–186. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27630>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Pratiwi, N. I., & Marljen, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>
- Przybylski, Murayama, DeHann, & Gladwell. (2013). *Fear of missing out scale: Fomos*. 1.
- Salwa Rana Deliana, N. A. E. L. A. S. H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Siska Fatma, M. (2023). *Pengaruh Co-Branding, Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan*

Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X Nct Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas). <http://repository.uinsaizu.ac.id/19632/>

Sumarauw, J. S. B., Manajemen, J., Ekonomi, F., Kasim, P. M., Ogi, I. W. J., & Sumarauw, J. S. B. (n.d.). *P . M . Kasim , I . W . J . Ogi , J . S . B . Sumarauw Pengaruh Visual Merchandising , Brand Collaboration , Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Miniso X Samono Paniki The Influence Of Visual Merchandising , Brand Collaboration , And Viral .* 12(4), 712–722.

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>

Wahyuni, S. (2024). *Pengaruh scarcity terhadap impulse buying dengan fomo sebagai mediasi: Studi pada pembelian produk Nabati x Enhypen di Indonesia.* <http://etheses.uin-malang.ac.id/67747/> <http://etheses.uin-malang.ac.id/67747/1/200501110266.pdf>