

## ABSTRAK

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) semakin berkembang dikalangan konsumen, terkhusus dalam tren kolaborasi brand lokal dengan anime yang memunculkan antusiasme tinggi hingga menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian yang terkadang menyebabkan pembelian tidak terencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* pada brand lokal yang berkolaborasi dengan anime. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dan Partial Least Square (PLS) dengan teknik sampel non-probability sampling melalui purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 385 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan software Smart-PLS versi 4. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Impulse Buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi.

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