

## PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN CROSS CULTURAL MARKETING TERHADAP IMPULSIF BUYING GEN Z PADA FAST FASHION DENGAN TINGKAT HEDONISME SEBAGAI MEDIASI

Dimas Purwanto<sup>\*1</sup>, Rizky Fauzan<sup>2</sup>, Nur Afifah<sup>3</sup>, Juniwati<sup>4</sup>

<sup>\*1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia  
E-mail: <sup>\*1</sup>dimaspurwanto202@gmail.com, <sup>2</sup>rizky.fauzan@ekonomi.untan.ac.id,  
<sup>3</sup>nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id, <sup>4</sup>juniwati@ekonomi.untan.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Social Media Marketing dan Cross Cultural Marketing terhadap perilaku impulsif buying dan tingkat hedonisme di kalangan Generasi Z dalam segmen fast fashion, dengan tingkat hedonisme sebagai variabel mediasi. Generasi Z, yang sangat terpapar teknologi dan media sosial, menjadi target utama bagi industri fast fashion. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 205 responden Gen Z di Indonesia yang aktif di media sosial dan memiliki pengalaman pembelian fast fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Cross Cultural Marketing berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying dan tingkat hedonisme, yang menjadi pemicu dalam meningkatkan dorongan konsumsi impulsif. Selain itu, hedonisme terbukti memediasi hubungan antara kedua strategi pemasaran tersebut dengan impulsif buying, yang memperkuat keterlibatan emosional konsumen dengan produk fast fashion. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman emosional dan penggunaan elemen budaya global dalam menjangkau Gen Z. Penelitian ini juga menawarkan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur perilaku konsumsi impulsif dan hedonisme di era digital.

**Kata kunci:** Pemasaran Sosial Media, Pemasaran Lintas Budaya, Pembelian Impulsif, Tingkat Hedonisme.

### Abstract

*This study aims to analyze the impact of Social Media Marketing and Cross Cultural Marketing on impulse buying behavior and the level of hedonism among Generation Z in the fast fashion segment, with the level of hedonism as a mediating variable. Generation Z, who is highly exposed to technology and social media, is the main target for the fast fashion industry. With a quantitative approach, this study involved 205 Gen Z respondents in Indonesia who were active on social media and had experience buying fast fashion. The results of the study show that Social Media Marketing and Cross Cultural Marketing have a significant effect on impulse buying and the level of hedonism, which is a trigger in increasing impulse consumption encouragement. In addition, hedonism has been shown to mediate the relationship between the two marketing strategies and impulsive buying, which strengthens consumers' emotional involvement with fast fashion products. These findings provide important insights for marketers to design marketing strategies that focus on emotional experiences and the use of global cultural elements in reaching Gen Z. The research also offers a theoretical contribution by enriching the literature on impulsive consumption behavior and hedonism in the digital age.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Cross Cultural Marketing, Impulse Buying, Hedonic Level.

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang dikenal sebagai Generasi Z. Gen Z yang umumnya lahir antara tahun 1997 dan 2012 sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka (Priporas et al., 2017). Pendapat ini juga dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh (Firamadhina & Krisnani, 2021) yang menyatakan bahwa Generasi Z adalah generasi pertama yang terpapar teknologi sejak usia dini. Teknologi tersebut berupa komputer atau media elektronik lainnya seperti ponsel, jaringan internet, dan bahkan aplikasi media sosial. Generasi Z tumbuh dengan web sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka.

Generasi Z adalah generasi terbesar berdasarkan populasi dan menyumbang sekitar 32% dari populasi dunia (Khairunnisa et al., 2023). Hal ini menciptakan peluang bagi industri fast fashion untuk memperkenalkan produk dengan cepat dan menarik Gen Z melalui berbagai strategi pemasaran digital.

Fast fashion adalah model bisnis yang berfokus pada produksi cepat dengan harga terjangkau, untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen yang ingin mengikuti tren fashion terkini tanpa mengeluarkan banyak uang. Ukuran pasar fast fashion global bernilai sekitar USD 60,50 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh menjadi sekitar USD 179,50 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 14,56% antara tahun 2023 dan 2030 (Zion Market Research, 2024). Industri ini sangat bergantung pada media sosial sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen muda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bandara, 2020) yang menyatakan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen di industri fast fashion, dengan hiburan, keakraban, dan citra sosial menjadi faktor penting terutama dalam mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Promosi intensif di media sosial memiliki hubungan erat dengan meningkatnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda, yang cenderung dipicu oleh rangsangan visual dan emosional yang kuat seperti penelitian yang dilakukan oleh (Deborah et al., 2022) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama pada produk fast fashion. Media sosial juga memengaruhi motivasi belanja hedonistik dan orientasi belanja, yang pada gilirannya mendorong perilaku impulsif.

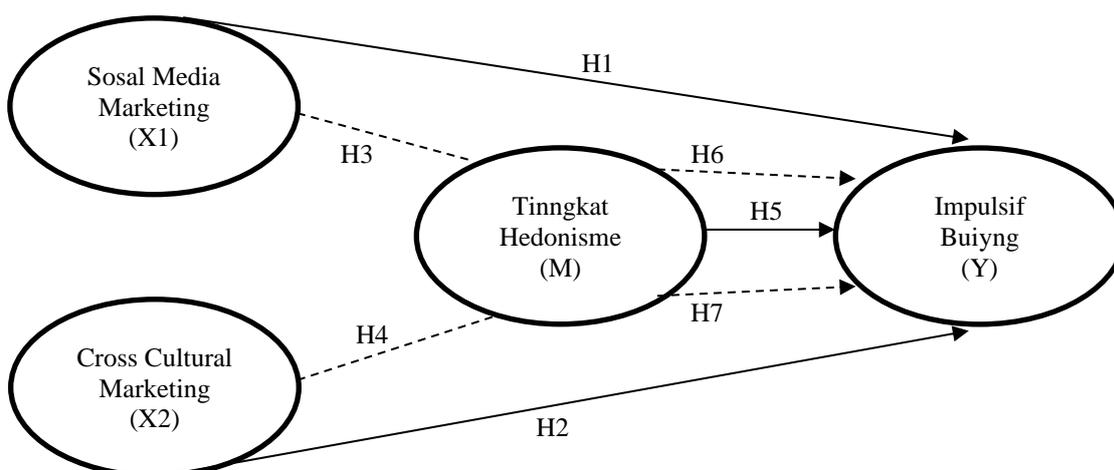
Social Media Marketing telah menjadi salah satu strategi utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen Gen Z. Konten promosi yang menarik secara visual dan visual, serta ulasan positif dari influencer, berperan dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Faktor ini menciptakan efek hedonistik pada konsumen, di mana mereka merasakan kesenangan dan kepuasan melalui pembelian produk yang tidak direncanakan. Penelitian (Tereshchenko, 2020) juga mengungkapkan bahwa sekitar 41% konsumen Gen Z disebut sebagai pembeli impulsif. Sementara itu, hanya ada 32% pembeli impulsif yang berasal dari Generasi X, dan 34% adalah milenial. Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, memungkinkan merek fast fashion menjangkau konsumen dengan cepat dan menciptakan dorongan emosional yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menawarkan peluang luar biasa untuk menjangkau audiens yang luas. Namun, mereka membutuhkan pendekatan yang cermat agar pesan pemasaran dapat terhubung dengan orang-orang dari latar belakang yang berbeda tanpa menyebabkan kesalahpahaman yang tidak diinginkan (Yusuf, 2023)

Di sisi lain, Cross Cultural Marketing memainkan peran penting dalam menarik minat Gen Z pada produk yang terinspirasi oleh budaya global. Sebagai generasi yang terhubung secara digital dengan dunia internasional, Gen Z tertarik pada tren yang mencerminkan keragaman budaya. Penelitian oleh (Mardhiana, 2024) menemukan bahwa konsumen Gen Z lebih cenderung merespons secara positif produk yang mencerminkan elemen budaya internasional, yang memberi mereka rasa identitas yang unik dan berbeda. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menawarkan peluang luar biasa untuk menjangkau audiens yang luas. Namun, mereka membutuhkan pendekatan yang cermat agar pesan pemasaran dapat terhubung dengan orang-orang

dari latar belakang yang berbeda tanpa menyebabkan kesalahpahaman yang tidak diinginkan (Yusuf, 2023). Hal ini didukung oleh sebuah studi oleh (Mardhiana, 2024) menemukan bahwa lebih dari 50% konsumen muda tertarik dengan produk yang memiliki sentuhan budaya internasional, seperti gaya K-Pop atau tren fashion dari negara-negara Barat. Unsur-unsur budaya ini menciptakan rasa identitas yang unik dan meningkatkan nilai emosional produk yang pada gilirannya mendorong perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan lintas budaya dalam pemasaran mampu menciptakan nilai emosional yang berkontribusi pada perilaku konsumsi hedonistik.

Namun, tidak semua faktor pemasaran digital ini memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku konsumsi impulsif. Hedonisme, sebagai salah satu karakteristik konsumsi di kalangan Gen Z, merupakan variabel penting yang dapat memediasi hubungan antara Social Media Marketing, Cross Cultural Marketing, dan Impulsive Buying. Konsumsi hedonistik mengacu pada perilaku di mana konsumen mengejar kepuasan emosional dan kesenangan dalam pembelian, bukan hanya pada nilai fungsional suatu produk. Menurut (Agustin & Prapanca, 2023), Gaya hidup hedonistik mengacu pada orientasi hidup yang mengutamakan kesenangan, kepuasan pribadi, dan gratifikasi langsung. Generasi Z yang mengadopsi gaya hidup hedonistik cenderung fokus pada keinginan dan kebutuhan pribadi yang mendesak, seperti berbelanja, bersenang-senang, atau menikmati gaya hidup mewah. Menurut (Khairunnisa et al., 2023), Hedonisme dapat mendorong konsumen untuk merasa senang dalam mengeksplorasi produk baru dan tren terbaru, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Cross-Cultural Marketing terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z pada segmen fast fashion, dengan tingkat hedonisme sebagai variabel mediasi. Tujuan ini dirancang untuk memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran digital dan lintas budaya memengaruhi dorongan konsumsi emosional, serta mengeksplorasi peran hedonisme dalam memperkuat hubungan antara kedua variabel pemasaran tersebut dengan impulsif buying.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



Berdasarkan kerangka konseptual di atas, diperoleh hipotesis sebagai berikut :

1. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Impulsif Buying di kalangan Gen Z pada segmen fast fashion.

2. Cross Cultural Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Impulsif Buying di kalangan Gen Z pada segmen fast fashion.
3. Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Tingkat Hedonisme di kalangan Gen Z pada segmen fast fashion.
4. Cross Cultural Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Tingkat Hedonisme di kalangan Gen Z pada segmen fast fashion.
5. Tingkat Hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap Impulsif Buying di kalangan Gen Z pada segmen fast fashion.
6. Tingkat Hedonisme memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Impulsif Buying di kalangan Gen Z pada segmen fast fashion.
7. Tingkat Hedonisme memediasi pengaruh Cross Cultural Marketing terhadap Impulsif Buying di kalangan Gen Z pada segmen fast fashion.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 1-5 yang mencakup kategori berikut: (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Netral (4) Setuju (5) Sangat Setuju. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah warga negara Indonesia dari Generasi Z, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 213 responden, tetapi yang dipakai hanya 205 responden. Responden yang tidak digunakan dianggap sebagai outlier karena memiliki data yang unik dan nilainya lebih ekstrem dibandingkan dengan yang lain (Ghozali, 2021). Sesuai dengan rekomendasi (Hair et al., 2019), di mana jumlah sampel terkecil untuk asumsi parameter SEM berkisar antara 100-300. Para responden memiliki kriteria sebagai berikut: 1) Gen Z yang berusia 18-27 tahun dan berdomisili di Indonesia, 2) aktif menggunakan media sosial, 3) pernah melakukan pembelian produk Fast Fashion. Pengujian persyaratan peralatan meliputi pengujian validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya peralatan yang digunakan dalam penelitian Pengujian data dimulai dengan dua metode, yaitu model pengukuran (Outer Model) dan model structural (Inner Model). Model pengukuran (Outer Model) digunakan untuk mengetahui hubungan indikator dengan variabel latennya yaitu Convergent Validity ( $>0,7$ ) dengan nilai (0,6) masih dapat diterima (Hair et al., 2019). Discriminant Validity, Average Variance Extracted ( $>0,5$ ), dan Composite Reliability ( $>0,7$ ).

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Responden dan Perilaku:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Item	Frekuensi	Persentase %
Jenis kelamin	Pria	150	73,13%
	Wanita	55	26,83%
Umur	18 hingga 22 tahun	170	82,93%
	23 hingga 27 tahun	35	17,07%
Domisili	Kalimantan	170	82,93%
	Jawa	26	12,68%
	Sulawesi	2	0,98%

Kategori	Item	Frekuensi	Persentase %
	Sumatera	6	2,93%
	Bali & Nusa Tenggara	1	0,49%
Pendidikan terakhir	SMA	66	32,20%
	Diploma	50	24,39%
	S1	81	39,51%
	S2	8	3,90%
Penghasilan Bulanan (Bagi mereka yang sudah bekerja)	Kurang dari Rp 2 juta	20	14,39%
	Rp 2 juta hingga Rp 4 juta	50	35,97%
	Rp 5 juta hingga Rp 10 juta	50	35,97%
	Lebih dari Rp 10 juta	19	13,66%
Uang Kantong Bulanan (Bagi yang belum bekerja)	Kurang dari Rp 1 juta	20	30,30%
	Rp 1 juta hingga Rp 1,5 juta	16	24,24%
	Rp 1,5 juta hingga Rp 2 juta	13	19,70%
	Rp 2 juta hingga Rp 2,5 juta	10	15,15%
	Lebih dari Rp 2,5 juta	7	10,61%

Sumber: Google Form

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa dari total responden, mayoritas adalah laki-laki, dengan 150 orang (73,13%). Sebagian besar responden berada di rentang usia muda yaitu usia antara 18 hingga 22 tahun mencapai 170 orang (82,93%). Berdasarkan tempat tinggal, data ini menunjukkan bahwa konsentrasi responden yang signifikan berasal dari Kalimantan yang dimana 170 responden (82,93%) berdomisili di Kalimantan. Mengenai jenjang pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan yang setara dengan S1 sebanyak 81 orang (39,51%).

Dari total responden yang telah bekerja, sebagian besar memiliki pendapatan di kisaran 2 juta hingga 10 juta rupiah, dengan jumlah masing-masing 50 orang (35,97%) untuk rentang 2 juta hingga 4 juta rupiah, dan 50 orang (35,97%) untuk rentang 5 juta hingga 10 juta rupiah. Untuk responden yang belum bekerja, mayoritas menerima tunjangan bulanan kurang dari 1 juta rupiah (30,30%), diikuti oleh rentang 1 juta hingga 1,5 juta rupiah (24,24%). Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan keberagaman aspek demografi dan ekonomi, dengan dominasi responden laki-laki, usia muda, dan konsentrasi domisili di Kalimantan.

**Tabel 2. Perilaku Responden**

Kategori	Item	Frekuensi	Persentase %
Frekuensi Penggunaan Media Sosial per Hari	Kurang dari 1 jam	11	5,37%
	1 hingga 3 jam	60	29,27%
	3 hingga 5 jam	90	43,90%
	Lebih dari 5 jam	44	21,95%
Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan	Instagram	140	68,29%
	Tiktok	156	76,10%
	Facebook	59	28,78%
	Twitter	76	37,07%
Faktor Kunci dalam Pembelian Produk Fast Fashion	Harga	138	67,32%
	Kualitas	130	63,41%
	Tren	92	44,88%
	Merek	79	38,41%

Kategori	Item	Frekuensi	Persentase %
	Rekomendasi Influencer	71	34,63%
Minat pada Tren Fashion Internasional	Sangat tertarik	88	42,93%
	Tertarik	91	44,39%
	Netral	32	15,61%
	Tidak tertarik	2	0,98%

Sumber: Google Form

Berdasarkan tabel di atas dan data yang diperoleh, Sebagian besar responden menggunakan media sosial selama 3 hingga 5 jam per hari (43,90%) dan lebih sering menggunakan TikTok (76,10%) serta Instagram (68,29%) dibandingkan platform lainnya. Dalam keputusan pembelian fast fashion, harga (67,32%) dan kualitas (63,41%) menjadi faktor utama yang dipertimbangkan. Mayoritas responden juga memiliki minat tinggi pada tren mode internasional, sebanyak 88 responden (42,93%) menyatakan minat sangat tertarik, sedangkan 91 responden (44,39%) menyatakan tertarik. Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang intensif, preferensi terhadap platform tertentu, dan faktor-faktor seperti harga dan kualitas sangat mempengaruhi perilaku pembelian produk fast fashion. Selain itu, tingginya minat pada tren mode internasional menunjukkan potensi pemasar untuk memanfaatkan tren global dalam strategi pemasaran mereka.

### Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	FL	Hasil
Social Media Marketing	Saya sering terpapar promosi produk fast fashion di berbagai platform media sosial	0,760	Valid
	Saya merasa tertarik untuk membeli produk fast fashion setelah melihat iklan di media sosial	0,717	Valid
	Ulasan atau rekomendasi dari influencer di media sosial penting dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli produk fast fashion	0,745	Valid
	Saya sering tertarik untuk membeli produk fast fashion setelah melihatnya menjadi viral di media sosial	0,711	Valid
Cross Cultural Marketing	Saya lebih tertarik untuk membeli produk fast fashion yang dipromosikan menggunakan unsur budaya lokal dalam iklan mereka	0,770	Valid
	Saya merasa tertarik untuk membeli produk fast fashion yang mengadopsi tren global dan kemudian memodifikasi tren tersebut sesuai dengan tren pasar lokal	0,827	Valid
	Saya lebih tertarik dengan produk ini sebagai hasil kolaborasi antara merek lokal dan internasional karena	0,804	Valid

Variabel	Item	FL	Hasil
	menawarkan sesuatu yang unik		
Impulse Buying	Saya sering membeli produk fast fashion secara spontan setelah melihat iklan di media sosial	0,786	Valid
	Saya merasa tergoda untuk segera membeli produk fast fashion tanpa merencanakan setelah melihat diskon di media sosial	0,745	Valid
	Saya sering menyesal setelah melakukan pembelian spontan produk fast fashion karena pengaruh promosi di media sosial	0,831	Valid
Hedonic Level	Saya sering membeli produk fast fashion bukan karena kebutuhan, tetapi untuk kesenangan pribadi	0,786	Valid
	Membeli produk fast fashion yang sedang tren memberi saya kepuasan atau kebahagiaan	0,820	Valid
	Saya pikir aspek gaya hidup dan penampilan sangat penting dalam mengambil keputusan untuk membeli produk fast fashion	0,776	Valid

Sumber: Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan hasil dari table di atas, penelitian yang diperoleh dari tes validitas menunjukkan bahwa semua item dalam konstruk penelitian valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *factor loading* (FL) yang lebih besar dari 0,7, yang merupakan ambang batas minimum untuk dianggap valid. Dengan kata lain, setiap item dalam konstruk penelitian memiliki korelasi yang signifikan dengan konstraknya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	Result
Social Media Marketing	0,714	0,823	0,538	Reliable
Cross Cultural Marketing	0,720	0,842	0,641	Reliable
Impulse Buying	0,700	0,831	0,621	Reliable
Hedonic Level	0,701	0,834	0,625	Reliable

Sumber: Smart PLS 4, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha, Composite Reliability, dan AVE yang memenuhi syarat reliabilitas. Nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel lebih besar dari 0,7, nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,8, dan nilai AVE lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi, sehingga dapat dianggap reliabel.

### Analisis Discriminant Validity (Fornell-Larcker)

**Tabel 5. Hasil Analisis Discriminant Validity (Fornell-Larcker)**

	Cross Cultural Marketing	Hedonic	Impulsive Buying	Social Media Marketing
Cross Cultural Marketing	0,800			
Hedonic Level	0,459	0,791		
Impulse Buying	0,521	0,469	0,788	
Social Media Marketing	0,382	0,359	0,471	0,734

Sumber: Smart PLS 4, 2024

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker, setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada diagonal tabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini—*Cross Cultural Marketing*, *Hedonic Level*, *Impulsive Buying*, dan *Social Media Marketing*—memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan kata lain, masing-masing konstruk cukup berbeda satu sama lain dan tidak tumpang tindih dalam pengukuran variabel yang diwakilinya.

### Analisis Inner Model

**Tabel 6. R-Square**

Variable	R-Square	R-Square adj
Hedonic Level	0,251	0,243
Impulse Buying	0,397	0,388

Sumber: Smart PLS 4, 2024

Tabel *R-Square* di atas menunjukkan seberapa besar variasi pada dua variabel dependen, yaitu *Hedonic Level* dan *Impulsive Buying*, yang dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Untuk *Hedonic Level*, nilai *R-Square* sebesar 0,251 berarti sekitar 25,1% variasi dalam *Hedonic Level* bisa dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,243, yang sedikit lebih rendah, menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, 24,3% variasi dalam *Hedonic Level* tetap dapat dijelaskan. Sementara itu, untuk variabel *Impulsive Buying*, nilai *R-Square* sebesar 0,397 menunjukkan bahwa 39,7% variasi dalam *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen, dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,388 menunjukkan penyesuaian menjadi 38,8% setelah memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Artinya, bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian variabilitas dalam *Hedonic Level* dan *Impulsive Buying*, dengan *R-Square* masing-masing sebesar 25,1% dan 39,7%. Setelah penyesuaian, model tetap menjelaskan 24,3% variabilitas dalam *Hedonic Level* dan 38,8% dalam *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat keakuratan yang cukup untuk menjelaskan variabel-variabel dependen, meskipun sebagian besar variabilitas masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 7. Hasil Uji Direct Effect**

Hypothesis	Original Sample	T Statistics	P value	Result
H1 : Social Media Marketing > Impulse Buying	0,269	3,462	0,000	Accepted
H2 : Cross Cultural Marketing > Impulse Buying	0,314	4,127	0,000	Accepted
H3 : Social Media Marketing > Hedonic Level	0,215	2,225	0,013	Accepted
H4 : Cross Cultural Marketing > Hedonic Level	0,377	4,036	0,000	Accepted
H5 : Hedonic Level > Impulse Buying	0,228	3,389	0,000	Accepted

Sumber : Smart PLS 4, 2024

Dari table di atas dapat diketahui bahwa H1: Social Media Marketing > Impulsif Buying: Hipotesis ini menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku impulsif. Nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Ini berarti bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. H2: Cross Cultural Marketing > Impulsif Buying: Hipotesis ini menguji pengaruh pemasaran lintas budaya terhadap perilaku impulsif. Nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima (Accepted). Ini berarti bahwa pemasaran lintas budaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. H3: Social Media Marketing > Hedonic Level: Hipotesis ini menguji pengaruh pemasaran media sosial terhadap tingkat hedonisme. Nilai p-value 0,013 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima (Accepted). Ini berarti bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap tingkat hedonisme. H4: Cross Cultural Marketing > Hedonic Level: Hipotesis ini menguji pengaruh pemasaran lintas budaya terhadap tingkat hedonisme. Nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima (Accepted). Ini berarti bahwa pemasaran lintas budaya berpengaruh signifikan terhadap tingkat hedonisme. H5: Hedonic Level > Impulsif Buying: Hipotesis ini menguji pengaruh Tingkat hedonisme terhadap perilaku impulsif. Nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima (Accepted). Ini berarti bahwa tingkat hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif. Dengan demikian, tabel 7 menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif dan tingkat hedonisme.

**Table 8. Findings of Indirect Effect Test**

Hypothesis	Original Sample	T Statistics	P value	Result
H6 : Social Media Marketing > Hedonic Level > Impulse Buying	0,049	1,942	0,006	Accepted
H7 : Cross Cultural Marketing > Hedonic Level > Impulse Buying	0,086	2,506	0,026	Accepted

Sumber : Smart PLS 4, 2024

Dari table tersebut dapat diketahui bahwa H6: Hipotesis ini menguji pengaruh "Pemasaran Media Sosial" terhadap "Tingkat pembelian impulsif" melalui "Tingkat Hedonic." Nilai sampel asli adalah 0,049, statistik t adalah 1,942, dan nilai p adalah 0,006. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya pengaruh "Pemasaran Media Sosial" terhadap "Tingkat pembelian impulsif" melalui "Tingkat Hedonic" signifikan. Sedangkan H7: Hipotesis ini menguji pengaruh "Pemasaran lintas budaya" terhadap "Tingkat pembelian impulsif" melalui "Tingkat Hedonic." Nilai sampel asli adalah 0,086, statistik t adalah 2,506, dan nilai p adalah 0,026. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis diterima, artinya pengaruh "Pemasaran lintas budaya" terhadap "Tingkat pembelian impulsif" melalui "Tingkat Hedonic" signifikan. Artinya bahwa hasil tabel ini menunjukkan bahwa baik "Pemasaran Media Sosial" maupun "Pemasaran lintas budaya" memiliki pengaruh signifikan terhadap "Tingkat pembelian impulsif" melalui "Tingkat Hedonic." Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran ini berhasil dalam meningkatkan pembelian impulsif dengan meningkatkan hedonisme konsumen.

## PEMBAHASAN

### **Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying di kalangan Gen Z di segmen fast fashion.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Gen Z di segmen fast fashion. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Djafarova & Bowes, 2021), yang menyatakan bahwa media sosial memfasilitasi pembelian impulsif melalui konten visual yang menarik dan ulasan dari influencer, yang sering dirancang untuk mendorong respons emosional dan keinginan untuk memiliki produk secara instan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Ramadania et al., 2022) yang menyatakan bahwa penawaran di media sosial "memfasilitasi pembelian impulsif" dengan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, bahkan saat mereka tidak membutuhkannya secara rasional. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Afifah et al., 2023), yang konsisten dengan hasil hipotesis ini juga berpendapat bahwa pemasaran afiliasi memengaruhi pembelian impulsif produk di Marketplace, sehingga penting bagi penjual untuk memanfaatkan media promosi pemasaran afiliasi. Pemasaran afiliasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang intens di platform digital dapat menstimulasi tindakan pembelian secara cepat dan tanpa pertimbangan panjang, karena rangsangan yang tepat dapat membangkitkan dorongan untuk membeli. Ketika dihubungkan dengan social media marketing, promosi produk melalui influencer atau platform afiliasi dapat memberikan efek serupa, di mana rekomendasi yang menarik dan interaktif mampu memicu tindakan impulsif pada konsumen.

### **Cross Cultural Marketing memiliki pengaruh positif pada Impulse Buying di kalangan Gen Z di segmen fast fashion.**

Studi ini juga menunjukkan bahwa Cross Cultural Marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan studi oleh (Agustin & Prapanca, 2023), yang menemukan bahwa konsumen Gen Z merespons positif produk yang menggabungkan elemen budaya internasional, seperti tren K-Pop atau mode Barat, yang memberikan nilai emosional pada produk. (Bashar et al., 2023) Ini juga menyatakan bahwa budaya secara signifikan memengaruhi perilaku

pembelian impulsif, memengaruhi pendapatan penjualan untuk perusahaan dan menawarkan implikasi praktis untuk kampanye pemasaran lintas budaya. Hal ini juga dikonfirmasi oleh penelitian (Cakanlar & Nguyen, 2019) yang menyatakan bahwa budaya memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam berbagai latar belakang budaya. Keberhasilan strategi pemasaran lintas budaya ini dapat menciptakan keinginan impulsif untuk membeli produk yang dianggap mencerminkan identitas global mereka.

### **Social Media Marketing memiliki pengaruh positif pada tingkat Hedonisme di kalangan Gen Z di segmen fast fashion.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap tingkat hedonisme di kalangan Gen Z di segmen fast fashion. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Saputra & Amani, 2023), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai belanja hedonistik melalui pembelian online secara impulsif pada produk fashion. Konten media sosial yang dikuratori secara visual memfasilitasi pengalaman emosional yang memicu keinginan untuk merasakan kepuasan dari konsumsi produk.

### **Cross Cultural Marketing memiliki pengaruh positif pada tingkat Hedonisme di kalangan Gen Z di segmen fast fashion.**

Studi ini menemukan bahwa Cross Cultural Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat hedonisme di kalangan Gen Z di segmen fast fashion. Temuan ini juga dikonfirmasi oleh penelitian (Subawa et al., 2020) yang menyatakan bahwa masyarakat dipengaruhi oleh budaya instan dan perilaku konsumsi yang berlebihan, yang dapat dikaitkan dengan praktik pemasaran lintas budaya (Cross Cultural Marketing). Ini menunjukkan bahwa pemasaran yang mempertimbangkan nilai-nilai budaya lokal dapat memengaruhi cara konsumen mengejar kepuasan hedonistik.

### **Level Hedonic memiliki pengaruh positif pada Impulse Buying di kalangan Gen Z di segmen fast fashion.**

Studi ini menunjukkan bahwa tingkat hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Gen Z di segmen fast fashion. Hal ini sejalan dengan penelitian (Widiyanto & Rachmawati, 2024), yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonistik dapat meningkatkan minat konsumen untuk selalu berbelanja, bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif secara online dan membuat berbelanja menjadi kesenangan. Hal ini dikonfirmasi oleh penelitian (Dwiputri Susanto, 2022) yang menyatakan motif hedonistik dan keterlibatan dalam mode secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z. Pernyataan tersebut juga berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pebrianti et al., 2019) yang menyatakan bahwa perilaku impulsif buying ini paling sering terlihat dalam pembelian produk fashion, yang mana Gen Z lebih banyak membelanjakan uangnya untuk pakaian, perhiasan, dan produk lain yang meningkatkan penampilan mereka. (Gawior et al., 2022) Menambahkan bahwa motivasi hedonistik seperti kepuasan, nilai, pencarian kebaruan, dan petualangan dalam berbelanja terkait dengan perilaku pembelian impulsif.

### **Tingkat Hedonik memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Pembelian Impulsif di kalangan Gen Z di segmen fast fashion.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat hedonisme memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap pembelian impulsif di kalangan Gen Z di segmen fast fashion. Temuan ini mendukung penelitian (McCarthy et al., 2022), yang menyatakan bahwa media sosial memfasilitasi konsumsi hedonistik yang kemudian memicu perilaku impulsif. Konten yang menarik di media sosial mendorong konsumen untuk mengejar kepuasan emosional, yang kemudian meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif pada produk fast fashion. Hal ini dikonfirmasi oleh penelitian (Yaparak & Çoban, 2023) yang menyatakan bahwa iklan di media sosial memiliki efek prediksi positif pada perilaku pembelian impulsif dan hedonistik, dengan perilaku pembelian hedonistik memainkan peran mediasi.

### **Hedonic Level memediasi pengaruh Cross Cultural Marketing pada Impulse Buying di kalangan Gen Z di segmen fast fashion.**

Hasil penelitian juga mendukung hipotesis bahwa tingkat hedonisme memediasi pengaruh Cross Cultural Marketing terhadap pembelian impulsif di kalangan Gen Z di segmen fast fashion. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Zhang et al., 2021), yang menunjukkan bahwa produk dengan elemen lintas budaya meningkatkan daya tarik hedonistik, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Produk yang memiliki unsur budaya internasional menciptakan daya tarik emosional yang kuat bagi konsumen, yang pada akhirnya memicu perilaku impulsif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing dan Cross Cultural Marketing memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku impulsif buying dan hedonisme di kalangan Generasi Z dalam konteks fast fashion. Penelitian ini memperkuat teori bahwa media sosial tidak hanya sekadar platform promosi, tetapi juga menjadi katalis emosional yang memicu dorongan pembelian impulsif melalui konten visual dan rekomendasi dari influencer. Di sisi lain, elemen lintas budaya yang terintegrasi dalam pemasaran mampu memberikan daya tarik emosional yang mendalam, menciptakan ikatan emosional dengan konsumen muda yang menghargai keberagaman budaya global.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa hedonisme berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Social Media Marketing dan Cross Cultural Marketing terhadap impulsif buying. Konsumsi yang berfokus pada kesenangan ini tidak hanya meningkatkan dorongan untuk membeli, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen Gen Z merespons strategi pemasaran yang berbasis pengalaman emosional. Temuan ini memberi kontribusi praktis bagi pemasar fast fashion untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau Gen Z, melalui pendekatan yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pengalaman emosional yang ditawarkan. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih inklusif, adaptif, dan mampu menjawab kebutuhan konsumsi generasi masa kini.

## **SARAN**

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar penelitian mengembangkan variabel mediasi dan moderasi tambahan, seperti *brand loyalty*, *self-identity*, atau *fear of*

*missing out (FOMO)*, untuk memberikan pemahaman yang lebih kaya terkait pengaruh emosional dalam perilaku impulsif di kalangan Gen Z. Selain itu, cakupan sampel dapat diperluas secara geografis dan demografis guna menilai konsistensi hasil dalam berbagai konteks budaya. Kemudian, penelitian lebih lanjut sebaiknya mempertimbangkan dampak jangka panjang dari konsumsi impulsif terhadap kesejahteraan finansial dan psikologis konsumen, serta mengeksplorasi pengaruh teknologi pemasaran baru, seperti *augmented reality*, *virtual reality*, dan *artificial intelligence*, yang terus berkembang dalam membentuk pola konsumsi generasi mendatang. Saran-saran ini diharapkan dapat memperkaya wawasan akademis dan praktis dalam strategi pemasaran yang lebih efektif untuk generasi muda.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap tim dosen Universitas Tanjungpura Prodi Manajemen yang telah memberi arahan serta bimbingannya kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.prt  
(Hasdiansa et al., 2023)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Pebrianti, W., Setiawan, H., & Author, C. (2023). The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. In *IJAFIBS* (Vol. 11, Issue 3). [www.ijafibs.pelnus.ac.id](http://www.ijafibs.pelnus.ac.id)
- Agustin, A., & Prapanca, D. D. (2023). Dampak Gaya Hidup Hedonisme dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z dengan Locus of Control sebagai Variabel Intervening. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 303–320. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/ijieib>
- Bandara, D. M. D. (2020). *Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior: With Special Reference to Fast Fashion Industry*. 2020.
- Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2023). The Influence of Culture on Impulse Buying Behavior: A Systematic Literature Review. *Brazilian Business Review*, 20(4), 465–484. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1221.en>
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. B. (2022). Social media and impulse buying behavior: The role of hedonic shopping motivation and shopping orientation. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65–82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwiputri Susanto, P. (2022). Online Impulse Buying in the Youth Context: Hedonic Motives, Emotional Responses, and Involvement in Fashion as Antecedents. In *Management, and Social Studies* (Vol. 2, Issue 1). [www.jbms.site](http://www.jbms.site)
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTtok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>

- Gawior, B., Polasik, M., & Lluís Del Olmo, J. (2022). Credit Card Use, Hedonic Motivations, and Impulse Buying Behavior in Fast Fashion Physical Stores during COVID-19: The Sustainability Paradox. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074133>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti*. In Universitas Diponegoro (Vol. 3).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Ramah Lingkungan Generasi Milenial Dan Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3804>
- Khairunnisa, I., Manajemen, J., Ekonomi dan Bisnis, F., Tanjungpura, U., Hadari Nawawi, J. H., Pontianak, K., & Barat, K. (2023). *Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion*.
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Muh. Ilham Wardhana Haeruddin. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2, 110–126.
- Mardhiana, H. R. (2024). Gen Z's Impulse Buying Behavior of Shopping through Live-Streaming Social Commerce Platforms: Investigating the Role of Parasocial Interaction and Social Commerce Emotional Motivation. *Journal Of Social Sciences And Humanities*, 29–50. <https://doi.org/10.56943/jssh.v3i3.588>
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer and Society*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Pebrianti, W., Ratnawati, ), Manajemen, M., Ekonomi, F., Universitas, B., & Pontianak, T. (2019). Peran Mediasi Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Pontianak. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 10(2). [www.idnfinancial.com](http://www.idnfinancial.com)
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse Buying And Hedonic Behavior : A Mediation Effect of Positive Emotion. *Virtual Economics*, 5(1), 43–64. [https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01(3))
- Saputra, F. E., & Amani, A. R. (2023). The Effect of Social Media Marketing on Hedonic Shopping Value Through Online Impulsive Buying of Fashion Products (Research On Generation Z In Bandung). In *Asian Journal of Social and Humanities* (Vol. 1, Issue 11). <https://ajosh.org/>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., Pika, P. A. T. P., & Suryawati, P. I. (2020). Hedonism on the behavior of consumer society as a global cultural transformation. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.878>

- Tereshchenko, M. (2020). *The impact of social media on impulse buying among Swiss female millennials for online clothing businesses*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10985.72806>
- Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. (2024). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia*. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126>
- Yaparak, I., & Çoban, S. (2023). *The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in the Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior*. 203, 218. <https://doi.org/10.21121/eab>
- Yusuf, A. I. (2023). *Title: The Impact of social media in Cross-Cultural Sales and Marketing*.
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the uk. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13041646>
- Zion Market Research. (2024, November 5). *Fast Fashion Market*. Zion Market Research. <https://www.zionmarketresearch.com/report/fast-fashion-market>