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

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Dimas Purwanto
B1021211081

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

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

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

Dimas Purwanto
B1021211081

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Dimas Purwanto
NIM	: B10210211081
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manejemen Regular
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Proposal	: Pengaruh *Sosial Media* Dan *Cross Cultural Marketing* Terhadap *Impulsif Buying Gen Z* Pada *Fast Fashion* Dengan Tingkat *Hedonisme* Sebagai Mediasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 25 Januari 2025



Dimas Purwanto
NIM. B102121108

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Dimas Purwanto
NIM	:	B10210211081
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen Regular
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	10 Januari 2025

Judul Karya Akhir:
Pengaruh *Sosial Media* Dan *Cross Cultural Marketing* Terhadap *Impulsif Buying Gen Z* Pada *Fast Fashion* Dengan Tingkat *Hedonisme* Sebagai Mediasi

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 25 Januari 2025



Dimas Purwanto
B1021211081

LEMBAR YURIDIS

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

Penanggung jawab Yuridis

Dimas Purwanto
B1021211081

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.M. NIP. 197402021998031001	20/1 2025	
Pembimbing 2	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	20/1 2025	
Penguji 1	Dr. Juniwati, S.E., M.P. NIP. 196206031989032001	20/1 2025	
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	21/1 2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 24 JAN 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Sosial Media* Dan *Cross Cultural Marketing* Terhadap *Impulsif Buying Gen Z* Pada *Fast Fashion* Dengan Tingkat *Hedonisme* Sebagai Mediasi"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Prodi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari semester 1 sampai penulis menyelesaikan studi.
7. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku Dosen pembimbing lapangan dan pembimbing riset yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
8. Dosen MBKM riset manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan dalam proses penyelesaian laporan akhir.
9. Ayah dan Ibu saya yaitu Sugeng Purwanto dan Nourmala yang senantiasa mengalirkan dukungan dan do'a yang tiada henti hingga saya menyelesaikan karya akhir ini. Dan tak lupa pula adik kandung saya yaitu Ilham Purwanto yang juga memberikan semangat untuk saya.
10. Dr. Juniwati, S.E., M.P. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat

berharga dalam menyempurnakan laporan akhir ini.

11. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku dosen penguji di MBKM Riset yang telah memberikan masukan kritis yang sangat berharga dalam menyempurnakan laporan akhir ini.
12. Rekan seperjuangan riset yakni Vicky Prayoga dan Maulana Radiyan Rifki yang senantiasa membantu dan menemani saya dalam menyelesaikan karya akhir ini.
13. Untuk Fadilah Khairawati sebagai penyemangat selama perkuliahan dan senantiasa membantu saya ketika menghadapi kesulitan dalam penulisan.
14. Kepada Dimas Purwanto yaitu diri saya sendiri yang sudah mau mencoba dan berusaha untuk mengikuti program riset ini dan terimakasih karena tidak merehkan kemapuan diri sendiri untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas kerja keras yang telah dilakukan dan semoga diberikan kemudahan dalam menjalankan hidup kedepannya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Dimas Purwanto
NIM.B1021211081

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

Dimas Purwanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

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 Hednonisme.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND CROSS CULTURAL MARKETING ON IMPULSE BUYING GEN Z IN FAST FASHION WITH A LEVEL OF HEDONISM AS A MEDIATOR

Dimas Purwanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Pontianak

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.

RINGKASAN KARYA AKHIR

PENGARUH *SOSIAL MEDIA* DAN *CROSS CULTURAL MARKETING* TERHADAP *IMPULSIF BUYIN*3G GEN Z* PADA *FAST FASHION* DENGAN TINGKAT *HEDONISME* SEBAGAI MEDIASI

1. Latar Belakang

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.

2. Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang masalah dalam uraian variabel di atas, rumusan masalah telah dibuat sebagai berikut:

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

7) Apakah Tingkat Hedonisme memediasi pengaruh Cross Cultural Marketing terhadap Impulsif Buying di kalangan Gen Z pada segmen fast fashion?

3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

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

4. 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).

5. Hasil Penelitian

1. Pada hasil penelitian Hipotesis pertama (H1) 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.
2. Pada hasil penelitian Hipotesis kedua (H2) 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.

3. Pada hasil penelitian Hipotesis ketiga (H3) 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.
4. Pada hasil penelitian Hipotesis keempat (H4) 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.
5. Pada hasil penelitian Hipotesis kelima (H5) 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 menyakatan 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.
6. Pada hasil penelitian Hipotesis keenam (H6) 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 (Yaprak & 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.

7. Pada hasil penelitian juga mendukung hipotesis ketujuh (H7) 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.

6. Kesimpulan dan Saran

1) 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.

2) 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.

DAFTAR ISI

Halaman

COVER i
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xx
ISI KARYA AKHIR 60
PENDAHULUAN 60
METODE PENELITIAN 63
HASIL DAN PEMBAHASAN 63
KESIMPULAN DAN SARAN 71
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN