



Pengaruh Sosial Media Dan Strategi Pemasaran Multikultural Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Gen Z Dalam Industri Fast Fashion

Masrikin Djou Massa^{1*}, Deri apriadi²

¹universitas kebangsaan republik indonesia

²universitas kebangsaan republik indonesia

[*Email@jaumasamasrikin@gmail.com](mailto:Email@jaumasamasrikin@gmail.com) deriukri08@gmail.com

Jl. Terusan Halimun No. 37 Lingkar Selatan, Kec. Lengkong, Kota Bandung.

Korespondensi penulis: jaumasamasrikin@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to analyze the effects of social media and multicultural marketing strategies on Gen Z's impulsive buying behavior in the fast fashion industry. Impulsive buying is a phenomenon among Gen Zers, who are digital natives and heavily influenced by content found on various social media platforms, like YouTube, Instagram, and TikTok. In addition, the multicultural marketing strategy used by fast fashion brands is becoming more and more sophisticated, especially in light of the more diverse and international market. This study uses a quantitative approach with a survey of 30 Gen Z respondents, who are between the ages of 18 and 25, who are active on social media and have an inclination to buy fast fashion items on impulse.*

Keywords: *Social Media, Multicultural Pemasaran Strategy, Impulsive Behavior, Generation Z, and Fast Fashion Industry*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak media sosial dan strategi pemasaran multikultural terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z dalam industri mode cepat. Pembelian impulsif merupakan fenomena di kalangan Gen Z, yang merupakan penduduk asli digital dan sangat dipengaruhi oleh konten yang ditemukan di berbagai platform media sosial, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Selain itu, strategi pemasaran multikultural yang digunakan oleh merek mode cepat menjadi semakin canggih, terutama mengingat pasar yang lebih beragam dan internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 30 responden Gen Z, yang berusia antara 18 dan 25 tahun, yang aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan untuk membeli barang-barang mode cepat secara impulsif.

Kata kunci: Kata kunci: Sosial Media, Strategi Pemasaran Multikultural, Perilaku Pembelian Impulsif, Generasi Z, Industri Fast Fashion

1. LATAR BELAKANG

perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang dikenal sebagai Generasi Z. 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.

Kepercayaan penjual online dengan melihat testimoni dari media sosial sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen dan menarik minat mereka untuk menggunakan media sosial sebagai platform belanja karena kepercayaan merupakan hal yang paling penting dan menjadi faktor utama saat melakukan transaksi online (Moslehpour et al, Strategi pemasaran media sosial sebaiknya menggunakan media sosial yang paling populer di Indonesia dan media sosial yang paling populer digunakan oleh UMKM untuk strategi pemasaran mereka. secara umum ada Instagram, Facebook, dan Tiktok karena merupakan media yang memiliki press active entertainment, interaksi.(Laksniyunita, 2022)

Pembelian impulsif terdiri dari tahap pra-pembelian (*pre-purchase stage*) yaitu konsumen tidak memiliki niat sebelumnya dalam membeli produk saat tiba di toko atau melalui media sosial. Adanya hubungan antara tahap pra-pembelian dengan tahapan selanjutnya yaitu pasca pembelian. Gen Z umumnya lahir antara tahun 1997 dan 2012 sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.(Novedliani, n.d.)

berkaitan dengan suasana hati yang positif sehingga melakukan pembelian yang lebih terarah. Hal ini menunjukkan fakta bahwa pembelian impulsif dapat mengubah suasana hati yang negatif menjadi positif dan menunjukkan bahwa sebagian besar suasana pasca pembelian yang lebih positif. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa suasana hati konsumen pada saat berbelanja dapat menimbulkan perilaku belanja hedonis.

Pemasaran media sosial memiliki banyak manfaat bagi bisnis diantaranya dapat berkomunikasi lebih mudah dengan konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas (Laksamana, 2020) media sosial memungkinkan konsumen online untuk berbelanja dengan mudah (Ramadhan et al., 2021), selain itu pemasaran media sosial membantu konsumen untuk melihat tingkat ini peneliti menggunakan gform untuk mengumpulkan para responden. Responden yang terkumpul sekitar 30 responden yang mengisi gform.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengaruh media sosial

Menurut Rafiq (2020), media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap hubungan sosial di era digital. Dalam penelitiannya yang bersifat kualitatif dan studi literatur, Rafiq menjelaskan bahwa media sosial memudahkan interaksi dan memperluas pergaulan sehingga meningkatkan jaringan sosial antarindividu. Namun, Rafiq juga menekankan bahwa pengaruh media sosial tidak hanya positif, melainkan juga membawa dampak negatif yang kompleks, seperti penyebaran informasi yang salah, kecanduan, dan penurunan nilai-nilai atau norma sosial di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, Rafiq menggarisbawahi pentingnya literasi digital dan keseimbangan dalam penggunaan media sosial agar manfaat positifnya dapat dimaksimalkan dan risiko negatifnya dapat diminimalkan. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun hubungan sosial yang lebih luas dan dinamis, asalkan digunakan secara bijak dan bertanggung jawab.

Strategi pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran atau mindset yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Dalam narasinya, Kotler menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup penentuan pasar sasaran (target market), penetapan posisi produk di benak konsumen (positioning), pengelolaan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta pengalokasian anggaran pemasaran. Kotler menekankan bahwa strategi ini bukan sekadar rencana, melainkan sebuah logika pemasaran yang dirancang untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran menurut Kotler adalah fondasi penting yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar selaras dengan kebutuhan pasar dan tujuan bisnis perusahaan.

Keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih satu di antaranya. Keputusan ini merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembelian barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Selanjutnya, konsumen mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhannya, kemudian membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia. Setelah itu, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli, yang akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga melibatkan proses berpikir dan evaluasi yang kompleks untuk memastikan bahwa pilihan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model atau bentuk penelitian Kuantitatif Deskriptif (Mix Method). Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. (Apriadi et al., 2024)

Variable yang di analisis dalam penelitian ini terdiri dari (1). Setuju (2). Sangat setuju (3). Netral (4). Tidak setuju (5). Sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan gform untuk mengumpulkan para responden. Responden yang terkumpul sekitar 30 responden yang mengisi gform.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas di gunakan untuk melakukuan uji terhadap instrumen penelitian. Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kusioner mampu untuk mengukur sejauh mana gen z sangat terpengaru tentang media social untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Tabel Hasil uji validitas variabel (X1)

item	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	.943**	0,361	valid
X1.2	.910**	0,361	valid
X1.3	.853**	0,361	valid
X1.4	.920**	0,361	valid
X1.5	.860**	0,361	valid
X1.6	.903**	0,361	valid
X1.7	.872**	0,361	valid
X1.8	.936**	0,368	valid
X1.9	.862**	0,361	valid
X1.10	.922**	0,361	valid

Dari table di atas mnunjukkan bahawa social media sagnat dapat mempengaruhi gen z dalam pembelian suatu barang. Dari table di atas uji validitas variable X1 nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan demikian data tersebut memeuhi syarat dapat di katakana data pada table di atas valid.

Table hasil uji validitas variable (X2)

item	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	.902**	0,361	valid
X2.2	.924**	0,361	valid
X2.3	.860**	0,361	valid
X2.4	.831**	0,361	valid
X2.5	.774**	0,361	valid
X2.6	.870**	0,361	valid
X2.7	.927**	0,361	valid
X2.8	.935**	0,361	valid
X2.9	.904**	0,361	valid
X2.10	.872**	0,361	valid

Dari data table di atas menunjukan bahawa strategi dalam pemasaran mulktural menunjukan bahawa data tersebut dapat mempengaruhi gen z dalam melakukan pembelian pada suatu barang. data tersebut sudah valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel dari uji validitas variable X2 di atas.

Table hasil uji validitas variable (Y) perilaku pembelian implusif

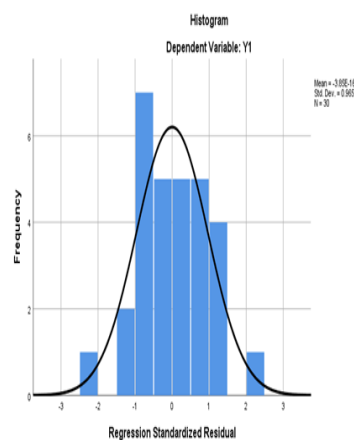
item	r hitung	r tabel	keterangan
Y1	.880**	0,361	valid
Y2	.921**	0,361	valid
Y3	.925**	0,361	valid
Y4	.945**	0,361	valid

Y5	.937**	0,361	valid
Y6	.940**	0,361	valid
Y7	.937**	0,361	valid
Y8	.954**	0,361	valid
Y9	.920**	0,361	valid
Y10	.936**	0,361	valid

Berdasarkan table di atas pengujian validitas untuk perilaku pembelian impulsif yang mempunyai nilai korelas di atas 0.361 dengan demikian berarti item pernyataan dari variable y dinyatakan valid.

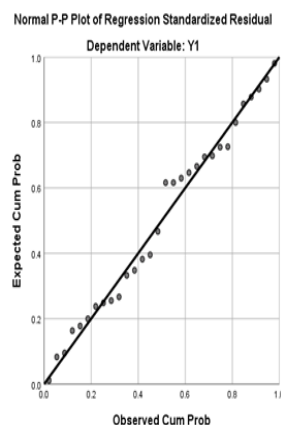
Uji Normalitas

Histogram



Hasil dari uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat di katakana bahwa pola distribusi normal.

P-PLOT



Hasil dari uji normalitas p-plot menghasilkan garis diagonal maka dapat di katakana bahwa pola distribusi normal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial dan strategi komunikasi multikultural memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z dalam industri mode cepat, dengan

hedonisme sebagai mediator penting. Merek yang mampu memadukan kemampuan digital, kecerdasan emosional, dan budaya global akan lebih berhasil dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen generasi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Apriadi, D., Lucky, M. P., Budi Lestari, E., Yuniarti Utami, E., Kebangsaan Republik Indonesia, U., & Sunan Kalijaga Yogyakarta, U. (2024). PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PERUSAHAAN TAMBANG BATUBARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (Vol. 08, Issue 02).
- Laksniyunita, W. (2022). INFLUENCE OF CONSUMER CONFIDENCE, PRICE, AND THE QUALITY OF SERVICE TO THE PURCHASING INTEREST OF USERS OF THE CITY TRANSPORTATION SERVICE ROUTE 03 CIANJUR under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).
- Novedliani, R. (n.d.). Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Kajian Literatur: Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi terhadap Minat Berwirausaha. <https://doi.org/10.33395/remik.v8i2.13655>