

## **Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk *Fashion***

**Isyanty Khairunnisa<sup>1</sup>, Heriyadi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124

<sup>2</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124

\*Email : isyantykhrrns@gmail.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh sosial media terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z terhadap produk *fashion* menggunakan model S-O-R. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan dengan studi literatur. Pengumpulan literatur dilakukan terhadap hasil penelitian dalam 7 tahun terakhir antara tahun 2016 hingga 2023 yang relevan dengan tujuan penelitian. Pencarian literatur dilakukan dengan kata kunci sederhana “generasi Z”, “pemasaran sosial media”, “pembelian impulsif”, dan “*fashion*” dari database jurnal *online* yang tersedia, antara lain *Researchgate* dan *Google Scholar*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model S-O-R dapat diterapkan pada konsumen wanita Generasi Z, dengan selebritas sosial media, iklan bertarget, dan UGC bertindak sebagai rangsangan (S) yang akan menginduksi emosi positif berupa kesenangan dan gairah (O) sehingga pada akhirnya akan mendorong pembelian impulsif (R).

**Kata kunci:** Generasi Z; Pemasaran Sosial Media; Pembelian Impulsif; *Fashion*; Model S-O-R

### **PENDAHULUAN**

Istilah *digital natives* mengacu pada individu yang tumbuh dengan komunikasi digital. Menurut Waworuntu, Mandagi, & Pangemanan (2022), generasi yang dikenal sebagai Generasi Z lahir pada tahun 1995 hingga 2010. Mereka adalah generasi pertama yang tumbuh bersama internet. Generasi Z mengonsumsi lebih banyak konten daripada kelompok usia lainnya, menghabiskan lebih dari 11 jam sehari untuk menyukai dan berbagi konten di berbagai perangkat (Halim dkk., 2023). Individu lebih mungkin terpapar iklan di platform media sosial seperti Instagram (Deborah, Oesman, & Yudha, 2022; Putri & Nofri, 2023), Tiktok (Firamadhina & Krisnani, 2020; Avizena & Syahlani, 2022), maupun melalui platform *e-commerce* (Venia, Marzuki, & Yuliniar, 2021). Generasi Z juga terbiasa memeriksa sosial media setidaknya lima kali sehari. Kelompok ini lebih suka berinteraksi dengan gambar daripada teks. Menurut berbagai penelitian, generasi ini dikenal materialistis dan suka menerima kepuasan instan (Saputri dkk., 2022). Generasi Z menghargai kehadiran

merek di media sosial dan kemampuan merek tersebut untuk terhubung dengan pengikut mereka, dan mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk oleh generasi Z melalui sosial media (Halim dkk., 2023).

Konsep GCT (*generation classification theory*) menyatakan bahwa orang dapat dikategorikan ke dalam generasi yang berbeda berdasarkan usia mereka, mulai dari Generasi *Baby Boomers* (1946-1960) hingga generasi yang memiliki peran vital saat ini yakni Generasi Z atau Gen Z (1995-2010). Generasi Z adalah generasi pertama yang terpapar teknologi sejak usia dini. Teknologi tersebut berupa komputer atau media elektronik lainnya seperti *handphone*, jaringan internet bahkan media sosial. Generasi Z tumbuh dengan jejaring sosial, sehingga mereka sangat berorientasi digital dan teknologi adalah identitas mereka (Singh dan Dangmei, 2016). Perilaku konsumen di generasi yang berbeda juga akan berbeda, misalkan perilaku konsumen *baby boomers* yang berbeda dengan konsumen generasi Z. Generasi Z merupakan generasi dengan jumlah terbesar menurut populasi dan menyumbang sekitar 32% dari populasi dunia (Waworuntu dkk., 2022). Hal ini tentunya berdampak besar pada penjualan berbagai produk dan layanan secara global.

Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, yang merupakan penerus dari generasi milenial, memiliki ciri khas pada pola konsumsinya (Firamadhina & Krisnani, 2020). Generasi ini tumbuh dengan media sosial tetapi saluran biasa seperti Facebook dan Twitter tidak akan memberikan pengaruh yang besar. Pikirkan saluran yang menampilkan video dan gambar seperti Snapchat atau Instagram. Generasi ini menjadi perhatian para pemasar dan perusahaan dengan keunikan pola belanja atau kebiasaan dalam membelanjakan uang sakunya. Kelompok konsumen yang berusia di bawah 23 tahun ini umumnya tidak khawatir menggunakan daya belinya. Gen Z suka berbelanja dalam waktu cepat bersama teman-temannya. Mereka lebih suka melakukan belanja *online* dibandingkan generasi sebelumnya. Sekitar 75% Gen Z, dan juga generasi milenial menggunakan *smartphone* untuk berbelanja *online*, dan 63% Gen Z menggunakan laptop untuk itu, yang menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan generasi lainnya (Paakkari, 2016). Generasi ini cenderung tidak terlalu percaya dengan iklan dan komunikasi, diharapkan lebih otentik, merek yang digunakan sejauh mungkin dapat dipercaya. Pada umumnya mereka lebih berpegang pada testimonial dari peer group atau *influencer* yang sedang trend saat itu. Mereka akan lebih bergantung pada *influencer* yang mereka sukai dengan nilai dan minat yang sama, sehingga orang-orang inilah yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kebiasaan, gaya hidup, pendapatan, dan lain sebagainya, pemasar

memang mau tidak mau harus lebih memperhatikan secara khusus generasi ini sebagai salah satu segmen potensialnya (Paakkari, 2016).

Generasi Z adalah generasi pertama yang tidak bisa mengingat masa sebelum adanya media sosial. Mereka tumbuh dewasa dengan menganggap wajar untuk membagikan minat Anda dan menemukan inspirasi secara *online* dari orang yang mereka kenal atau dari orang asing. 81% generasi Z menggunakan media sosial dan 70% menonton lebih dari satu jam video di YouTube setiap hari menjadikan YouTube situs web yang paling banyak dikunjungi oleh kelompok usia ini (Deborah *et al.*, 2022).

Semakin muda pengguna di media sosial, semakin besar dampaknya dalam kehidupan mereka dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri. Karena media sosial memiliki peran yang begitu besar dalam kehidupan generasi Z, pemasar perlu berhati-hati dengan pesan mereka. Juga orang tua dari konsumen muda ini mungkin mengikuti halaman yang diikuti anak-anak mereka dan membuat kesimpulan sendiri apakah mereka ingin membeli merek itu untuk anak mereka atau tidak. Generasi Z mencari *influencer* dari media sosial. Platform seperti Instagram, Snapchat, Twitter, dan YouTube semuanya memiliki selebritasnya sendiri yang telah berhasil membuat konten di akun mereka yang menarik juga orang yang tidak mereka kenal secara pribadi. Orang tidak hanya mengikuti akun selebritas ini tetapi juga membuat konten mereka sendiri dan berinteraksi dengan pengguna yang mereka kagumi. Generasi yang lebih tua tidak memiliki kesempatan yang sama untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang mereka anggap sebagai *influencer* atau selebritas. *Influencer* media sosial adalah pihak ketiga yang independen, yang dapat dilihat pemasar sebagai ancaman atau peluang. Melalui postingan dan video mereka, *influencer* sosial media dapat membentuk sikap konsumen (Paakkari, 2016).

Menurut data IPSOS Global Trend 2021, konsumen Indonesia lebih memilih untuk berbelanja barang dan jasa secara *online*, karena lebih mudah menemukan penawaran dan rekomendasi terbaik (Nurazizah *et al.*, 2022). Produk *fashion* merupakan produk yang paling populer di antara semua kategori saat berbelanja melalui *e-commerce* di tanah air. Pembelian produk *fashion* banyak dilakukan melalui sosial media, antara lain Tiktok maupun Instagram, karena banyak pembuat konten yang mempromosikan penawaran produk *fashion* melalui platform tersebut. Konsumen Indonesia dikenal berperilaku spontan dan tidak terduga. Mereka juga suka melihat apa yang sedang tren di media sosial. Inilah mengapa sosial media dapat membantu memengaruhi perilaku mereka terkait produk *fashion*.

Menanggapi meningkatnya persaingan di pasar *fashion*, penelitian terbatas telah dilakukan pada perilaku pembelian konsumen Gen Z di media sosial. Studi ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang kebiasaan pembelian kelompok ini. Memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku ini sangat penting bagi merek karena memungkinkan mereka berhasil dalam lingkungan yang kompetitif ini. Sebuah studi yang dilakukan di Inggris mengungkapkan bahwa orang biasa menghabiskan sekitar £200 sebulan untuk berbagai produk, dengan perkiraan pengeluaran seumur hidup hampir £18.393 untuk pakaian. Salah satu pembelian pertama yang dilakukan Generasi Z adalah pakaian, karena mudah dibeli dan tidak memerlukan banyak pemikiran untuk membuatnya. Generasi ini cenderung membeli produk secara impulsif, karena kecepatan penting untuk berbagai aktivitas (Halim dkk., 2023). Penelitian Tereshchenko (2020) juga mengungkapkan sekitar 41% konsumen Gen Z disebut sebagai pembeli impulsif. Sedangkan hanya terdapat 32% pembeli impulsif yang berasal dari Generasi X, dan 34% adalah generasi milenial. Oleh karena itu, merek *fashion* harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk melayani kelompok generasi Z, karena mereka kurang loyal baik pada merek tertentu.

Di sisi lain, hedonisme yang tumbuh seiring dengan kemajuan ekonomi berdampak pada perilaku konsumtif dan mewarnai gaya hidup berbelanja, antara lain kenyamanan suasana dalam berbelanja, kemudahan mencari produk, dan memperoleh prestise dari produk yang dibeli. Perubahan gaya berbelanja serta gencarnya promosi yang dilakukan oleh banyak perusahaan retail memberikan stimulus tersendiri yang cukup kuat memicu munculnya pembelian impulsif (Halim dkk., 2023).

Pembelian impulsif pada umumnya adalah kegiatan belanja tanpa perencanaan terlebih dahulu. Foroughi (2013) menyatakan bahwa pembelian impulsif sebagian besar terkait dengan pembelian yang tiba-tiba dan tidak direncanakan, yang dimulai pada waktu yang bersamaan. Pembelian impulsif digambarkan sebagai perilaku pembelian yang membangkitkan gairah, kurang disengaja, dan lebih tidak tertahankan dibandingkan dengan perilaku pembelian yang direncanakan. Pembelian impulsif juga dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, hedonis kompleks, di mana kecepatan proses keputusan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan yang bijaksana, informasi alternatif dan pilihan.

Nurazizah *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan aktivasi emosi, kontrol kognitif yang rendah, dan perilaku spontan yang dapat menarik konsumen saat berada di dekat objek yang memiliki daya tarik. Menurut Deborah *et al.*,

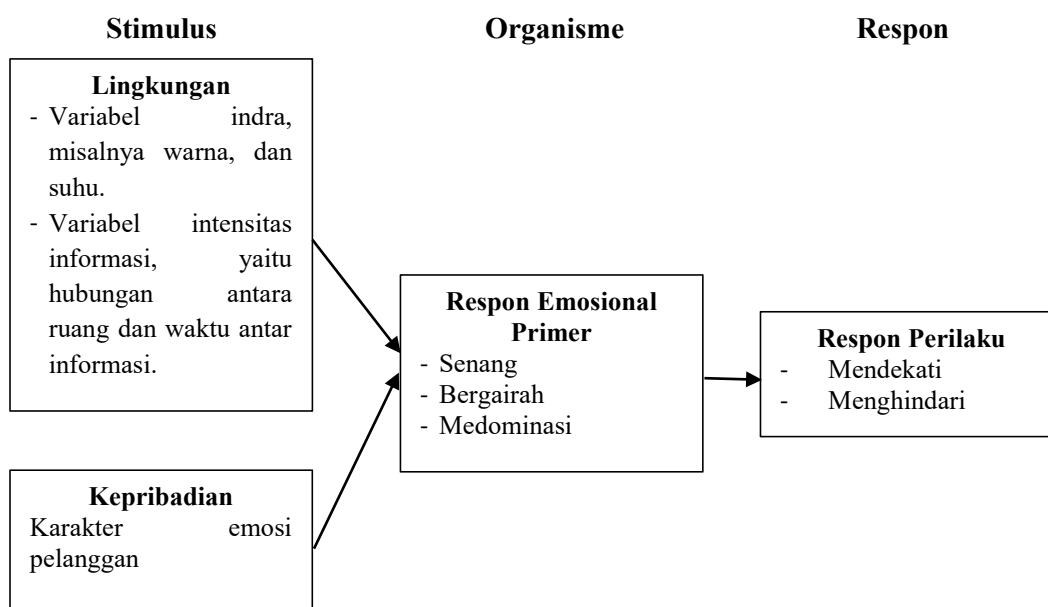
(2022), perilaku pembelian impulsif terjadi karena adanya berbagai macam evaluasi pada konsumen tentang produk yang dijual di toko. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ada yang berasal dari dalam diri sendiri, seperti karakteristik konsumen dengan kepribadian tertentu, faktor demografi, dan karakteristik sosial ekonomi serta munculnya tekanan psikologis pada konsumen, sehingga perilaku pembelian impulsif merupakan cara yang efektif bagi seorang konsumen untuk mengatasi suasana hati yang tidak menyenangkan, seperti depresi, frustrasi, atau kebosanan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi munculnya pembelian impulsif adalah faktor pemasaran, seperti lokasi toko, suasana di toko, cara memajang produk di toko, frekuensi pembelian produk, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta kemudahan dalam berbelanja yang diperoleh konsumen, sehingga menimbulkan perilaku impulsif (Halim dkk., 2023).

Dari sisi konsumen, pembelian impulsif berdampak negatif, terkait dengan kondisi yang tidak direncanakan yang akan mempengaruhi anggaran pengeluaran keuangan. Jika konsumen tidak menetapkan anggaran belanja sejak awal, maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung melakukan pembelian impulsif secara terus menerus. Waworuntu dkk., (2022) menjelaskan bahwa mental *budgeting* memiliki konsekuensi besar dalam kehidupan sehari-hari, yang mempengaruhi cara dia berpikir tentang bagaimana dia membelanjakan uangnya dan bagaimana dia dapat menghemat uang di masa depan. Dari sisi produsen, perilaku tersebut berdampak positif, terkait dengan peningkatan omzet penjualan dan tentunya berujung pada keuntungan yang bisa diraih. Hal ini membuat para produsen berusaha menciptakan berbagai strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terutama secara impulsif.

Ada beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif menurut Venia dkk., (2021), yaitu faktor situasional, faktor pribadi, dan lingkungan pemasaran. Faktor situasi seperti ketersediaan waktu luang dan daya beli, faktor personal seperti kondisi suasana hati, dan identitas diri, sedangkan lingkungan pemasaran seperti promosi dan penawaran produk, *display* dibuat semenarik mungkin. Selain budaya, faktor eksternal juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Usia, jenis kelamin, dan uang saku juga dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor usia mempengaruhi pembelian impulsif. Usia 18-39 tahun merupakan rentang usia yang rentan untuk melakukan pembelian impulsif, sedangkan setelah usia tersebut ada kecenderungan menurun. Menurut Firamadhina & Krisnani (2020), *impulsive buying* biasanya terjadi pada *convenience goods*, yaitu barang yang tersebar luas dan relatif murah. Namun saat ini pembelian impulsif juga

terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal, seperti produk *fashion* khususnya pakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah *brand image* dari produk tersebut.

Paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali diusulkan oleh Mehrabian & Russell (1974), seperti yang ditampilkan pada gambar 1, paradigma ini menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (S) secara langsung mempengaruhi organisme (O) (yaitu konsumen), dan oleh karena itu mempengaruhi respon perilaku konsumen (R). Stimulus adalah pemicu yang membangkitkan konsumen dan dapat bersifat eksternal, misalnya rangsangan pemasaran dan rangsangan situasional, atau internal, misalnya karakteristik konsumen. Organisme mengacu pada evaluasi internal konsumen, termasuk respons emosional seperti kesenangan, gairah, dan impulsif, dan respons perilaku (R) menandakan reaksi konsumen terhadap rangsangan dan organisme (Chan *et al.*, 2017).



Gambar 1. Model S-O-R  
Sumber: Mehrabian & Russell (1974).

Penerapan model S-O-R pada penelitian perilaku konsumen dikarenakan kerangka kerja ini membantu untuk memahami stimulus lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Mengingat pentingnya stimulus sebagai motivasi dalam proses pembelian impulsif, model S-O-R sering digunakan dalam literatur pembelian impulsif, baik secara *online* maupun konteks *offline*. Dengan demikian, model S-O-R adalah kerangka logis untuk menyelidiki perilaku pembelian impulsif konsumen. Leong *et al.*, (2018) berhasil menerapkan model S-O-R untuk menjelaskan pengaruh positif rangsangan pemasaran Facebook terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Zheng *et al.*, (2019) juga menyelidiki dorongan untuk membeli secara impulsif sebagai respons perilaku, namun

menerapkan model tersebut dalam konteks perdagangan seluler, menyimpulkan bahwa daya tarik visual dan portabilitas berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif. Barros *et al.*, (2019) mempelajari pembelian impulsif dalam konteks *offline*, dan menemukan bahwa faktor lingkungan toko, seperti tata letak dan musik, memiliki efek positif pada perilaku pembelian impulsif konsumen.

Kerangka kerja S-O-R juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif paling banyak dipicu oleh konten yang dibuat oleh merek (BGC/*Brand Generated Content*) dan konten yang dibuat oleh pengguna sosial media (UGC/*User Generated Content*). Respons emosional berhubungan positif dengan pembelian impulsif karena rangsangan sensorik (misalnya gambar dan teks dalam konteks sosial media) mengurangi mekanisme pengendalian diri. Jadi, respons emosional, impulsif (O), yang diaktifkan oleh UGC dan BGC (S) dapat mendorong respons perilaku (R). Dalam konteks pembelian impulsif, variabel respon terdiri dari dorongan untuk membeli secara impulsif, dan keputusan pembelian impulsif (Chan *et al.*, 2017).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh sosial media terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z terhadap produk *fashion*. Penelitian ini menitikberatkan penggunaan konsep S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk menjelaskan bagaimana seseorang khususnya generasi Z berbelanja produk *fashion* di sosial media secara impulsif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan pengaruh sosial media terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z khususnya terhadap produk *fashion* menggunakan kerangka S-O-R. Penelitian ini dilakukan dengan cara studi literatur terhadap teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan model S-O-R, generasi Z, pemasaran melalui sosial media, dan perilaku pembelian impulsif terhadap produk *fashion*. Bukti empiris dikumpulkan hanya dari penelitian-penelitian yang dipublikasikan pada 7 tahun terakhir, yang dimulai dari tahun 2016 hingga yang terbaru yaitu yang dipublikasikan pada tahun 2023. Pencarian terhadap literatur acuan menggunakan kata kunci "generasi Z", "pemasaran sosial media", "pembelian impulsif", dan "*fashion*" dari database jurnal *online* yang tersedia, antara lain *Researchgate* dan *Google Scholar*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut kerangka S-O-R, pemasaran melalui sosial media menjadi stimulus. Stimulus yang disampaikan oleh *brand fashion* tertentu dapat berupa keberadaan akun sosial media pemilik *brand fashion*, iklan dengan target konsumen tertentu, pendapat pesohor, dan konten yang dibuat oleh pengguna (UGC). Organisme pada kerangka S-O-R dalam hal ini adalah perasaan positif konsumen setelah menerima stimulus, dan respon dalam kerangka S-O-R adalah pembelian impulsif.

Keberadaan akun sosial media oleh pemilik *brand fashion* tentunya digunakan untuk menciptakan dan mem-*posting* konten (BGC). Konten BGC yang terlalu agresif dapat mendatangkan penolakan dari calon konsumen, sehingga dapat menganggap konten BGC merupakan konten yang menjengkelkan, tidak menarik, dan tidak relevan. Generasi Z cenderung menghindari untuk mengikuti akun sosial media *brand fashion* yang beriklan secara berlebihan dengan memposting konten yang identik ke situs web mereka dan gambar yang sarat dengan produk. BGC yang berlebihan justru membuat generasi Z tidak tertarik untuk membeli produk *fashion* secara impulsif setelah melihatnya di akun sosial media suatu *brand fashion*.

Iklan bertarget merupakan iklan yang khusus hanya diarahkan kepada kelompok konsumen yang paling mungkin tertarik dengan produk, sehingga memiliki kemungkinan lebih besar untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan di sosial media. Generasi Z yang menghabiskan banyak waktu untuk menelusuri sosial media sangat tepat untuk disasar oleh iklan bertarget, asalkan tidak berulang, dan relevan dengan minat mereka. Iklan di sosial media menjadi sarana yang tepat untuk menunjukkan kepada konsumen Generasi Z apa yang ingin dilihat. BGC dalam bentuk iklan bertarget dapat membentuk pembelian impulsif terhadap produk *fashion*. Meskipun konsumen Generasi Z acuh tak acuh terhadap iklan promosi yang muncul di sosial media mereka, namun iklan bertarget dapat meningkatkan frekuensi pembelian impulsif. Akan tetapi pada kelompok konsumen pria, iklan bertarget tidak akan serta-merta langsung melakukan pembelian impulsif produk *fashion*, melainkan melakukan pembelian setelah berselang beberapa waktu setelah mendapatkan iklan bertarget di akun sosial medianya. Meskipun iklan bertarget mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen pria, mereka seringkali membutuhkan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan pembelian mereka.

Salah satu stimulus lainnya adalah opini pesohor di sosial media. Sebagian besar konsumen generasi Z mengikuti selebritas sosial media untuk mendapatkan inspirasi pakaian yang sedang *trend*. Selebritas sosial media bertindak sebagai penentu tren, sehingga dapat dikatakan bahwa *trend* pada produk *fashion* ditentukan oleh orang, dalam hal ini adalah



selebritas sosial media, dan bukan ditentukan oleh merek. Generasi Z menyukai untuk mengikuti akun selebritas sosial media karena tertarik dengan pakaian-pakaian terakhir yang dikenakan mereka, sehingga menjadi mode yang dirasa harus diikuti. Konsumen pria pun mengikuti beberapa selebritas sosial media, namun namun sebagian besar adalah selebriti tradisional, seperti atlet dan musisi. Ini karena ketertarikan pada hidup mereka, bukan pakaian mereka. Konsumen pria beranggapan bahwa seorang *influencer* sosial media hanya akan mempromosikan apa saja demi uang. Gagasan bahwa selebritas sosial media tidak sepenuhnya otentik dapat menyebabkan organisme dan respon yang skeptis dan sinis terhadap selebritas sosial media, apalagi yang mengiklankan suatu produk karena dibayar. Pesan pengungkapan sponsor membuat iklan yang dibuat oleh selebritas sosial media menjadi kurang dapat dipercaya, karena selebritas mengklaim menyukai dan menggunakan suatu produk tertentu semata-mata karena mereka mendapatkan pembayaran. Selebritas sosial media yang terlalu sering mengiklankan produk juga akan ditinggalkan oleh Generasi Z, dan akan dianggap sebagai *postingan* yang tidak jujur. Agar iklan sosial media oleh selebritas menjadi kredibel, pemilik *brand fashion* harus memastikan bahwa citra selebritas sosial media yang digunakan sangat cocok dengan produk yang akan mereka promosikan.

Terhadap stimulus yang berasal dari sesama pengguna sosial media (UGC), dan konten yang viral, Generasi Z menunjukkan keengganan untuk membeli produk *fashion* yang sudah banyak dipakai oleh orang lain, sehingga UGC tidak menjadi sumber pengaruh Generasi Z untuk membeli produk *fashion* terlebih secara impulsif. Generasi Z sangat menghindari untuk memiliki gaya berpakaian yang sama atau mirip, terlebih tidak ingin untuk menggunakan pakaian yang sama. Sebagai satu-satunya generasi yang tumbuh dikelilingi oleh transformasi digital, konsumen Generasi Z lebih terbuka terhadap perubahan, dan mendapatkan banyak paparan informasi, sehingga UGC justru menyebabkan Generasi Z memberikan respon penolakan apabila *fashion* yang sama sudah banyak atau pernah digunakan oleh orang lain. Akan tetapi, UGC justru lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan BCG dan selebritas sosial media, karena konten yang diunggah tidak memiliki motif tersembunyi. Akan tetapi, konsumen pria Generasi Z mungkin memberikan respon yang berbeda dengan konsumen Wanita, dikarenakan pria biasanya tidak membeli produk secara hedonis setelah melihat kiriman atau *postingan* teman. Pria juga tidak terbiasa untuk menanyakan pendapat orang lain mengenai pembelian produk *fashion*.

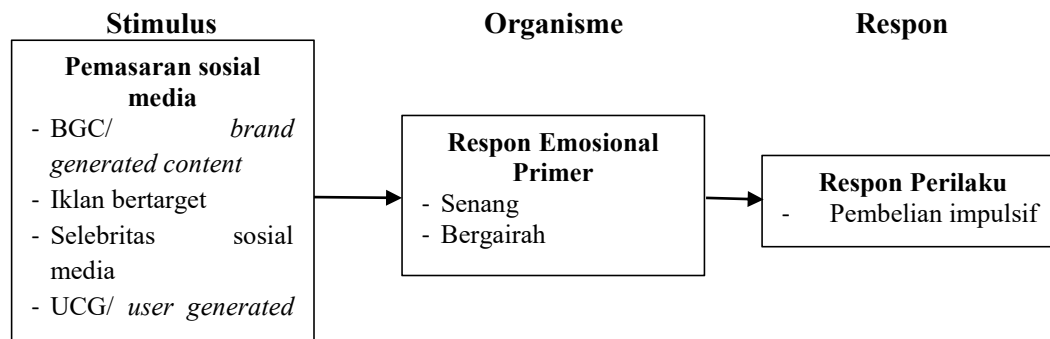
Generasi Z sangat dipengaruhi oleh konten yang disampaikan dalam bentuk UGC karena dianggap memiliki nilai otentik. UGC akan menciptakan emosi positif seperti kesenangan dan gairah pada pengguna, sehingga menjadi organisme pada model S-O-R.

Konten UGC akan mendorong pengguna dan pemasar sosial media untuk membagikan informasi yang membawa perasaan positif pada pengikutnya. Melalui sosial media pulalah, konsumen dapat melihat dan mendapatkan visualisasi sehingga konten visual dapat membangkitkan emosi tertentu pada konsumen, meskipun konsumen tidak secara langsung melakukan pembelian terhadap produk *fashion*.

Respon Generasi Z terhadap semua stimulus berupa keputusan pembelian secara impulsif. Keputusan pembelian diambil setelah melalui proses pencarian informasi yang massif melalui sosial media. Calon pembeli dirangsang dengan stimulus berupa konten-konten melalui sosial media, disasar oleh iklan bertarget, dan terinspirasi oleh penggambaran dan pemakaian produk oleh selebritas sosial media, sehingga mendapatkan emosi positif yang akan mendorong pembelian impulsif. Sosial media merupakan sarana yang menyediakan akses instan kepada konsumen terhadap produk, sehingga sesuai dengan pola perilaku konsumen Generasi Z yang cenderung membuat keputusan dengan cepat.

Stimulus ditemukan sebagai motivasi yang sangat penting dalam proses pembelian impulsif, oleh karena itu model S-O-R dapat berhasil diterapkan pada perilaku pembelian impulsif melalui pemasaran produk di sosial media. Berdasarkan model S-O-R Mehrabian dan Russell (1974), maka model S-O-R yang sesuai dengan pola pembelian impulsif produk *fashion* oleh Generasi Z dapat digambarkan pada gambar 2. BGC pada halaman sosial media *brand fashion* dikecualikan sebagai stimulus, karena hal itu terutama memicu emosi negatif sehingga tidak mengarahkan peserta untuk membeli secara impulsif. Namun, rangsangan lain, seperti iklan bertarget, selebritas sosial media, dan UGC dapat mendorong pembelian impulsif pada wanita. Saat melihat iklan (S), emosi positif seperti kesenangan dan gairah dibangkitkan (O), dan ini menghasilkan pembelian impulsif (R). Demikian pula, BGC dari selebritas sosial media (S), khususnya mikro-selebriti, memicu konsumen perempuan untuk merasakan emosi positif (O), sehingga terjadi pembelian impulsif (R). Selain itu, meski pengaruhnya lebih rendah dari BGC, UGC juga diakui sebagai stimulus dalam memicu pembelian impulsif di kalangan perempuan Generasi Z. Mengingat peserta pria menunjukkan sifat yang kurang impulsif terhadap perempuan, rangsangan di sosial media tidak memicu pembelian impulsif mereka, oleh karena itu model tersebut hanya berlaku untuk konsumen perempuan Generasi Z. Hal ini mungkin disebabkan oleh konsumen pria yang lebih sedikit menjelajahi sosial media, dan juga mengikuti akun selebritas sosial media karena ketertarikannya kepada hidup mereka, sehingga konsumen pria Generasi Z kurang terpapar rangsangan, dan menjadikan mereka tidak terlalu impulsif.

Hal ini mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam perilaku konsumsi antara generasi Z pria dan wanita. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen pria Generasi Z lebih sedikit menjelajahi media sosial secara aktif dan tidak terlalu terpapar oleh konten yang ada. Mereka mungkin cenderung lebih fokus pada kegiatan atau minat lain di luar media sosial, sehingga rangsangan untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* kurang sering terjadi bagi mereka.



Gambar 2. Model S-O-R pembelian impulsif produk *fashion* pada Generasi Z  
Sumber: Olahan penulis, diadaptasi dari Mehrabian & Russell (1974).

Perusahaan produk *fashion* penting untuk mengingat bahwa pembelian impulsif bisa berdampak negatif pada keuangan seseorang. Oleh karena itu, perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tidak mengarah pada manipulasi atau penyalahgunaan terhadap generasi Z. Perusahaan harus bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi secara jujur dan mempromosikan kesadaran konsumen yang sehat.

## KESIMPULAN

Generasi Z menyukai pesan pemasaran yang halus, dan lebih menyukai *brand fashion* yang memposting konten kreatif, dibandingkan yang mengiklankan produknya secara berlebihan. *Trend fashion* dibentuk oleh para pengguna di sosial media, bukan oleh pemilik *brand fashion*. Dengan demikian, BGC pada sosial media tidak dianggap sebagai stimulus yang cocok untuk mendorong pembelian impulsif Generasi Z. Iklan bertarget dinilai efektif memicu pembelian impulsif. Selebritas sosial media berupa mikro-selebriti masih menjadi pengaruh utama pada pembelian *fashion* wanita generasi Z sehingga selebritas sosial media masih menjadi pembentuk *trend fashion*. UGC mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen wanita dibandingkan pria, karena Wanita lebih rentan terhadap pengaruh sosial dari teman dan sosial media dibandingkan pria.

Model S-O-R dapat diterapkan pada konsumen wanita Generasi Z, dengan selebritas sosial media, iklan bertarget, dan UGC bertindak sebagai rangsangan (S) yang akan

menginduksi emosi positif berupa kesenangan dan gairah (O) sehingga pada akhirnya akan mendorong pembelian impulsif (R).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian tulisan ini tidak dapat tercapai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun materi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada Allah SWT dan kepada kedua orang tua saya. Tidak lupa saya haturkan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Bapak Heriyadi, S.E. M.E., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus penulis kedua dalam penelitian ini, yang telah berkontribusi memberi ide dan masukkan-masukkan sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.
3. Teman-teman Magister Manajemen Angkatan 48 kelas Eksekutif.
4. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah banyak mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Avizena, C.Y., & Syahlani, S.P. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok pada Pembelian Impulsif Daring Generasi Z Melalui Respon Emosional. Yogyakarta: Tesis Manajemen Universitas Gadjah Mada. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/216215>
- Barros, L.B.L., Petroll, M.L.M., Damacena, C., & Knoppe, M., (2019). Store Atmosphere and Impulse: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Retail Distribution and Management*, 47 (8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Chan, T.K.H., Cheung, C.M.K., & Lee, Z.W.Y. (2017). The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis. *Information Management*, 54 (2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Deborah, I., Oesman, Y.M., & Yudha, R.T.B. (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65-82. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5450>
- Firamadhina, F.I.R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Journal*, 10(2), 199-208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Halim, L.V., Hariyanto, V.H., Yudiarso, A., Setiasih, Anggraini, E., Parindra, K., & Yuniarti, N.A. (2023). Understanding Impulsive Buying for Fashion Products in Generation Z. *20th INSYMA (International Symposium on Management)*. <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/43269>

- Leong, L., Jaafar, N.I., & Ainin, S., (2018). The Effects of Facebook Browsing and Usage Intensity on Impulse Purchase in e-Commerce. *Computer Human Behavior*, 78, 160–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Mehrabian, A., & Russell, J.A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262630719/an-approach-to-environmental-psychology/>
- Nurazizah, R, Saputri, M.E., Rubiyanti, N., Kartawinata, B.R., & Wijaksana, T.I. (2022). The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Nsukka, Nigeria*, 1324-1335. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/254.pdf>
- Paakkari, A. (2016). *Customer Journey of Generation Z in Fashion Purchases*. Lahti: Thesis of Lahti University. <https://core.ac.uk/download/pdf/80993038.pdf>
- Putri, S.C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management*, 4(1), 1-14. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Singh, D. A., & Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 1-5. <https://www.researchgate.net/publication/305280948>
- Tereshchenko, M. (2020). The impact of Social Media on Impulse Buying Among Swiss Female Millennials for Online Clothing Businesses. England: Thesis of Plymouth University. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.10985.72806>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Korelasi*, 2, 929-941. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1158/800>
- Waworuntu, E.C., Mandagi, D.W., & Pangemanan, A.S. (2022). ‘I See It, I Want It, I Buy It’: Peran Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Image dan Niat Beli Produk Lokal Gen Z. *Society*, 10(2), 361-379. <https://society.fisip.ubb.ac.id/index.php/society/article/view/463>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X., (2019). Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>