

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Motivasi Hedonisme dan *Korean Wave* khususnya pada generasi milenial dan generasi Z terhadap pola *Impulsive Buying* yang terjadi. Penelitian ini juga menggunakan *Personal Branding* sebagai variabel intervening. metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini sebagai alat uji dan pencarian bukti terhadap hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun sebanyak 104 responden yang dihasilkan dari kuesioner yang disebar oleh peneliti. Metode *purposive sampling* dipilih dalam penelitian ini karena peneliti menentukan kriteria dan atribut individu yang dijadikan responden penelitian.

Dilihat dari tujuan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa motivasi hedonisme berkaitan dengan *impulsive buying* namun *korean wave* dan *personal branding* tidak berkaitan atau berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun motivasi hedonis dan *korean wave*, keduanya menghasilkan pengaruh secara signifikan terhadap *personal branding*. Konstruksi model penelitian berfokus pada *impulsive buying* pada konsumen yang merupakan penggemar dari grup-grup K-pop di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan jumlah sampel yang dinyatakan cukup dengan menggunakan PLS SEM sebagai alat pengolahan datanya. Selanjutnya akan diungkapkan temuan yang berkaitan dengan hipotesis penelitian yang disajikan.

Kata kunci: *Motivasi hedonisme, Korean wave, impulsive buying, personal branding*