ABSTRAK

Fenomena Hallyu atau "*Korean Wave*" telah membawa budaya Korea ke kancah global, termasuk di Indonesia, yang memiliki fandom K-pop yang sangat aktif. Salah satu grup yang populer adalah NCT, dengan penggemarnya yang disebut NCTZEN. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying merchandise* K-Pop, dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 400 responden yang telah membeli *merchandise* NCT.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hal ini dibuktikan dengan nilai T sebesar 6,377 (lebih besar dari 1,96), nilai P sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dan nilai original sample sebesar 0,292. Dengan demikian, *positive emotion* memoderasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk menghadirkan promosi yang kreatif, seperti diskon khusus atau paket bundling, untuk meningkatkan motivasi belanja hedonis. Selain itu, menjaga kualitas *merchandise* dan menyediakan desain eksklusif dapat meningkatkan kepuasan emosional penggemar, sehingga mendorong pembelian impulsif secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Dan Impulse Buying.*