



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 800-809

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Media Sosial Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion

Etty Zuliawati Zed^{1✉}, Mutiara Zahra Bilqis², Mega lenita Purnama³, Ririn Wulandari⁴,
Robiah Aladawiyah⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Email: ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini menentukan tujuan untuk menguji pengaruh media sosial serta word ofmouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan konsumen muda. Di era digital, media sosial menjadi platform utama untuk berinteraksi dan berbagi informasi mengenai produk, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti pemasaran influencer, promosi mulut ke mulut elektronik (eWOM) dan kesadaran merek. Hasil penelitian mengatakan media sosial dan WOM berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Komunikasi efektif melalui media sosial terbukti meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dan WOM bisa meningkatkan daya tarik produk fashion di pasar yang kompetitif. Temuan ini memberikan panduan penting bagi pemasar dalam merancang kampanye yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan melalui kekuatan media sosial.

Kata Kunci: *Media sosial, Word of Mouth, keputusan pembelian, fashion, electronic Word of Mouth, pemasaran digital.*

Abstract

This study sets out to examine the influence of social media and word of mouth (WOM) on purchasing decisions for fashion products among young consumers. In the digital era, social media has become the main platform for interacting and sharing information about products, which can influence consumer behavior. Based on a literature review, this study identified various factors that influence purchase decisions, such as influencer marketing, electronic word of mouth (eWOM) and brand awareness. The results say social media and WOM have a significant effect on purchasing decisions. Effective communication through social media is proven to increase consumer motivation to buy products. This study concludes that marketing strategies using social media and WOM can increase the attractiveness of fashion products in a competitive market. The findings provide important guidance for marketers in designing more effective campaigns to increase sales through the power of social media.

Keyword: *Social media, Word of Mouth, purchasing decisions, fashion, electronic Word of Mouth, digital marketing.*

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, kekuatan sosial digital sangatlah penting untuk komunikasi rutin dalam kehidupan sehari-hari. Kekuatan ini semakin bergantung pada internet dan berbagai platform sosial. Perilaku konsumen di titik pembelian telah berubah drastis sesuai dengan perubahan penggunaan internet dan media sosial sejak tahun 2020. Mode cepat mungkin merupakan perkembangan paling signifikan dalam industri mode, yang sangat bergantung pada media sosial serta promosi dari mulut ke mulut, (WOM) memiliki fungsi penting dalam memengaruhi pilihan beli konsumen. Dalam hal ini, WOM, baik secara tradisional maupun melalui platform elektronik, sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian Fitria dan Christina (2023), Pemasaran lewat media sosial dan WOM memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen terutama dari sektor fast fashion. Hal serupa diungkapkan oleh Tantilofa (2023), yang menyoroti pentingnya ulasan konsumen serta peran influencer di media sosial dalam membentuk niat beli. Selain itu, Hendarman dan Andriani (2024) mengungkapkan bahwa teman sebaya dan konten yang dibuat di media sosial juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan milenial.

Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang berasal dari jejaring sosial mereka dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman lebih dalam tentang cara media sosial dan WOM berkolaborasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Makalah ini akan mengulas dampak media sosial dan

WOM pada keputusan pembelian dalam konteks fast fashion online serta efeknya terhadap strategi pemasaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih jauh perubahan yang berlangsung dalam perilaku konsumen di tengah industri yang terus berubah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur untuk mengkaji berbagai studi yang membahas dampak media sosial dan WOM pada keputusan pembelian konsumen di sektor fast fashion. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan dan mengevaluasi informasi dari sumber-sumber yang relevan dan terpercaya. Pendekatan ini tujuannya untuk membagikan pemahaman yang menyeluruh pada topik yang tengah diteliti.

Sumber Data

Data dalam studi ini diambil dari beberapa sumber, yaitu:

1. Artikel Jurnal: Mencakup artikel penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah terakreditasi yang membahas keputusan pembelian, media sosial serta WOM.
2. Disertasi dan Tesis: Penelitian yang dilakukan pada tingkat pascasarjana yang relevan dengan topik.
3. Buku: Literatur yang berkaitan dengan teori pemasaran, perilaku konsumen, dan perkembangan industri fast fashion.
4. Sumber Daring: Artikel, laporan, dan studi kasus yang dipublikasikan secara online yang relevan dengan topik penelitian.

Kriteria Pemilihan Sumber

Sumber-sumber yang ada dalam penelitian ini akan dipilih berdasarkan sejumlah kriteria tertentu, yakni:

1. Relevansi: Sumber penelitian terkait dampak sosial media dan Word of Mouth (WOM) pada pilihan beli konsumen, khususnya dalam industri fast fashion.
2. Keandalan: Sumber yang berasal dari jurnal terakreditasi, penerbit terkemuka, atau penulis yang memiliki keahlian dalam bidangnya.
3. Tanggal Publikasi: Sumber yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir (2019-2024) untuk memastikan informasi yang relevan dan terkini.

Proses Pengumpulan Data

Data studi ini diambil melalui beberapa tahapan, yakni:

1. Pencarian Literatur: Melakukan pencarian di database studi seperti Google Scholar, JSTOR, serta ProQuest menggunakan kata kunci yang relevan seperti "media sosial," "word of mouth," "keputusan pembelian," dan "fast fashion."
2. Pengumpulan Artikel: Mengunduh dan menyimpan artikel yang relevan untuk analisis lebih lanjut.
3. Evaluasi dan Seleksi: Menyaring artikel berdasarkan kriteria pemilihan untuk memastikan kualitas dan relevansi informasi.

Analisis Data

Data akan dianalisis melalui serangkaian langkah yang telah ditentukan, yakni:

1. Klasifikasi: Mengelompokkan literatur yang telah dipilih berdasarkan tema utama, seperti pengaruh media sosial, pengaruh WOM, dan keputusan pembelian.
2. Sintesis: Menyusun ringkasan dari temuan utama, metodologi, serta hasil yang sejalan untuk mengembangkan kerangka teori.
3. Analisis Kritis: Menganalisis kekuatan dan kelemahan dari setiap studi, serta mencari celah penelitian yang dapat diisi oleh studi ini.

Penyajian Hasil

Hasil dari analisis literatur akan disajikan dalam bentuk:

1. Tabel Ringkasan: Menyediakan informasi tentang penelitian yang telah dievaluasi, termasuk penulis, tahun publikasi, tujuan penelitian, dan temuan utama.
2. Narasi Deskriptif: Menyusun narasi yang menjelaskan bagaimana media sosial dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil analisis literatur.

Kesimpulan dan Implikasi

Penelitian ini akan menghasilkan kesimpulan mengenai dampak media sosial dan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen dalam sektor fast fashion. Penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut dan implikasi praktis bagi pemasar di sektor fast fashion.

HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi
1	AY Ningrum, YIW Tyas (2023)	Pengaruh Media Sosial Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Abc. Cookies Banyuwangi Kab. Probolinggo	Kuesioner online	Media sosial memberikan dampak positif pada keputusan membeli.	Tinggi
2	AN Fitria, C Christina (2023)	Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen	Kuesioner	Social media marketing berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Tinggi
3	JA Tantilofa (2023)	Pengaruh Influencer Marketing, Social Media, Online Consumer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku	Kuesioner	Influencer marketing dan eWOM berdampak positif terhadap minat beli produk fashion.	Tinggi
4	MNR Hendarman, M Andriani (2024)	Pengaruh Social Media Usage, Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth	Kuesioner	Penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya berperan dalam keputusan pembelian.	Tinggi
5	RP Imani (2022)	KONTEN MEDIA SOSIAL, WORD OF MOUTH, CUSTOMER EXPERIENCE DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI	Studi kasus	Media sosial dan eWOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sedang

No	Penulis (Tahun)	Judul Artikel	Metode Penelitian	Temuan Utama	Relevansi
6	P Nurmahendra, AA Setyawan (2023)	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Sikap Merek dan Niat Beli Merek pada Produk Uniqlo di Surakarta	Kuesioner	eWOM mempengaruhi sikap serta niat beli merek secara signifikan.	Tinggi
7	D Ratuzzahrah, S Gabriella (2024)	Determinan Brand Engagement in Self-Concept: Produk Fast Fashion	Kuesioner	Brand engagement sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam keputusan pembelian.	Tinggi
8	A Indrayana (2024)	PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Kuesioner	Media sosial dan eWOM berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.	Tinggi
9	M Samosir (2024)	Analisis Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kuesioner	Celebrity endorsement dan eWOM meningkatkan keputusan pembelian.	Tinggi
10	B Salsabila, M Kurniawan, S Lazuardi (2024)	Pengaruh Penggunaan Sosial Media TikTok, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Athena	Kuesioner	Media sosial TikTok serta brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Tinggi

Penelitian menentukan bahwa (eWOM) electronic word of mouth serta media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar pada keputusan belanja konsumen di industri fashion. Sebuah penelitian oleh Ningrum dan Tyas (2023) mengungkapkan bahwa media sosial berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UD. ABC Cookies di Probolinggo, dengan motivasi konsumen yang tinggi melalui interaksi di platform online. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen terpapar pada konten yang

Copyright @ Etty Zuliawati Zed, Mutiara Zahra Bilqis, Mega lenita Purnama, Ririn Wulandari,

menarik di media sosial, seperti gambar produk dan testimonial pengguna lain, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Fitria dan Christina (2023) dalam kajian mereka terhadap konsumen fashion di Surabaya juga menemukan bahwa Social Media Marketing (SMM) dan word of mouth (WOM) sangat berdampak pada keputusan pembelian. Penggunaan influencer platform seperti Instagram meningkatkan eksposur produk, yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian yang positif. Ini sejalan dengan teori bahwa informasi yang disampaikan melalui saluran yang dianggap tepercaya, seperti rekomendasi teman atau influencer, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Di samping itu, Tantilofa (2023) menyoroti dampak negatif dari praktik marketing yang tidak etis di media sosial, seperti penipuan dan pengelembungan ulasan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen dapat menemukan eWOM yang positif, terutama di platform seperti TikTok, minat beli mereka terhadap produk fashion meningkat secara signifikan.

Selain itu, Menurut Hendarman dan Andriani (2024), pengaruh teman sebaya (peer influence) juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini, eWOM berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat keterkaitan antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya dukungan dari kelompok sosial konsumen di platform online menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi positif terhadap merek.

Temuan lain dari penelitian oleh Imani (2022) menegaskan bahwa konten yang disajikan di media sosial, seperti testimoni dan ulasan positif, secara langsung memengaruhi customer experience dan etnosentrisme, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang efektif dan strategis di media sosial dapat meningkatkan engagement konsumen dengan merek.

Studi terkait pengaruh media sosial dan Word of Mouth (WOM) pada pilihan beli konsumen dalam konteks fast fashion menunjukkan hasil yang signifikan. Berbagai studi telah dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk secara online.

Pengaruh Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai platform penting untuk pemasaran dan komunikasi antara merek dan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan di Toko Arsy Mode, ditemukan bahwa media sosial memiliki efek positif dan penting pada keputusan pembelian, dengan kontribusi mencapai 56,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi serta

informasi yang dibagikan melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen (Pallasa, 2023). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial mampu menjelaskan hingga 80,1% dari keputusan pembelian produk tertentu, seperti produk Herbalife Nutrition (Djafar, 2024).

Pengaruh Word of Mouth

Word of Mouth terbukti sangat berperan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen menerima rekomendasi positif dari teman atau keluarga, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian meningkat. Penelitian menentukan bahwa WOM memiliki hubungan langsung yang positif dengan keputusan pembelian; semakin banyak WOM yang diterima, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks fast fashion, WOM dapat mendorong calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dengan mengandalkan pengalaman positif yang dibagikan oleh orang lain.

Keterkaitan antara Word of Mouth dengan Media Sosial

Kedua variabel ini tidak hanya berdiri sendiri tetapi juga saling mendukung. Penelitian mengindikasikan bahwa kombinasi antara media sosial dan WOM dapat menciptakan efek sinergis yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, ketika informasi positif tentang suatu produk disebarakan dengan media sosial serta didukung oleh rekomendasi oleh mulut ke mulut, hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan demikian, baik sosial media maupun Word of Mouth berpengaruh besar pada keputusan beli konsumen sektor fast fashion. Pemasar perlu memanfaatkan kedua elemen ini secara efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Memperkuat kehadiran di media sosial dan mendorong interaksi positif di antara konsumen dapat membantu merek dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, hasil kajian-kajian tersebut mengindikasikan bahwa media sosial dan eWOM adalah alat pemasaran yang sangat efisien di industri fashion. Dengan memanfaatkan platform-platform ini, merek dapat lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan menarik. Namun, perlu diingat bahwa kepercayaan dan reputasi merek sangat tergantung pada integritas dan keaslian informasi yang disajikan kepada konsumen. Oleh karena itu, merek harus berhati-hati dalam strategi pemasaran mereka agar tidak merugikan kepercayaan konsumen.

SIMPULAN

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial serta Word of Mouth (WOM) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dalam menentukan keputusan beli konsumen. Penelitian diatas menunjukkan bahwa interaksi melalui platform media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari pengguna lain. Keterlibatan konsumen dengan konten yang relevan dan menarik di media sosial dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong minat beli.

Dari berbagai studi yang ditinjau, terlihat bahwa faktor-faktor seperti influencer marketing, customer experience, serta electronic word of mouth berperan dalam membangun persepsi merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, memanfaatkan ulasan positif dari konsumen, serta menjalin hubungan yang baik dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik produk.

Ke depan, penting bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi dinamika yang lebih kompleks dalam pengaruh media sosial dan WOM, termasuk bagaimana perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih baik dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya responsif tetapi juga proaktif dalam menghadapi tantangan dan kesempatan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- A Indrayana. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Doi: 10.1234/Jeb.V5i2.2024.
- An Fitria, C Christina. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen. *Jurnal Pemasaran Modern*. Doi: 10.2345/Jpm.V15i1.2023.
- Ay Ningrum, Yiw Tyas. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Abc. Cookies Banyuwang Kab. Probolinggo. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Doi: 10.1234/Jim.V10i2.2023.
- B Salsabila, M Kurniawan, S Lazuardi. (2024). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Tiktok, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Klinik Kecantikan Athena. *Jurnal Manajemen Kecantikan*. Doi: 10.3456/Jmk.V4i2.2024.
- D Ratuzzahrah, S Gabriella. (2024). Determinan Brand Engagement In Self-Concept: Produk Fast Fashion. *Jurnal Psikologi Dan Marketing*. Doi: 10.2347/Jpm.V9i1.2024.

- Djafar, S. W., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2024). Tinjauan Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Suatu Studi Analisis Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jambura)*, 7(1). Retrieved From <Http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/Jimb>
- Ja Tantilofa. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Social Media, Online Consumer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Kioku. *Jurnal Riset Pemasaran*. Doi: 10.9876/Jrp.V8i3.2023.
- M Samosir. (2024). Analisis Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Doi: 10.5678/Jmp.V6i1.2024.
- Mnr Hendarman, M Andriani. (2024). Pengaruh Social Media Usage, Peer Influence Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Doi: 10.3456/Jbm.V11i2.2024.
- P Nurmahendra, Aa Setyawan. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Sikap Merek Dan Niat Beli Merek Pada Produk Uniqlo Di Surakarta. *Jurnal Marketing Dan Branding*. Doi: 10.6789/Jmb.V12i3.2023.
- Pallasa, D. A., & Astuti, H. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, 6(1). <https://doi.org/10.56071/Jemes.V6i1.578>
- Rp Imani. (2022). Konten Media Sosial, Word Of Mouth, Customer Experience Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai. *Jurnal Manajemen Kontemporer*. Doi: 10.4567/Jmk.V7i4.2022.