

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Melsy Wiliana Putri¹, Anissa Windarti², Mochammad Noviadi Nugroho³

¹ UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

² UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

³ UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

Penulis korespondensi: anissa.windarti@uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Persaingan yang cukup ketat, mengharuskan para pelaku bisnis online berlomba-lomba dalam mempromosikan barang dagangannya. Media Sosial TikTok menjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau masyarakat luas. Konsumen dapat mencari informasi barang dari ulasan pengalaman pembeli sebelumnya untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Tiktok, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Fashion Mayoufit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Survei dilakukan terhadap 80 responden mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan uji koefisien determinasi dan dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan uji-t dan uji-f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Fashion Mayoufit, (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Fashion Mayoufit, dan (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Media Sosial Tiktok dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Fashion Mayoufit. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penggunaan Media Sosial Tiktok dan Electronic Word of Mouth dapat menjadi media promosi yang menarik dan efektif untuk meningkatkan penjualan.

KATA KUNCI

Media Sosial Tiktok, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri pakaian dan *fashion* merupakan salah satu sektor bisnis yang tidak lekang oleh waktu. Artinya, bisnis ini susah untuk mati. Hal ini lantaran pakaian menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia. Bahkan dalam perkembangan kontemporer di era digital hari ini, pakaian secara fundamental telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup dan *fashion* yang secara integral telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat modern sebagai identitas sosial (Benedicta & Paramita, 2022). Persaingan yang cukup ketat, mengharuskan para pelaku bisnis *online* berlomba-lomba dalam mempromosikan barang dagangannya, menciptakan kepercayaan konsumen dengan produk yang dijual melalui testimonial agar keputusan pembelian tetap terjaga, tentunya juga dibarengi dengan promosi terus-menerus. Para pelaku bisnis *online* menjadi produsen sebuah produk barang *fashion*, makanan, atau barang lainnya memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk menjangkau masyarakat luas. Dengan hal tersebut para konsumen menjadikan media sosial sebagai referensi suatu barang yang diinginkannya (Kurniati, 2021).

Untuk menciptakan strategi pemasaran, perusahaan membutuhkan informasi tentang keputusan pembelian. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen, dan selera dari pada konsumen (Nst, 2023). *Fashion* menjadi salah satu tren bagi masyarakat saat ini, khususnya bagi generasi Z dan kaum milenial yang melihat *fashion* sebagai model atau gaya hidup masyarakat (Lu, 2024). Hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk mencari informasi hingga perilaku keputusan pembelian produk di media sosial di Tiktok mempermudah akses pengguna untuk berinteraksi, berkomunikasi, mencari informasi, dan membagikan informasi lewat media sosial (Indriyani & Suri, 2020).

Dalam berita yang ditulis oleh Bill Clinton bahwa penggunaan internet di Indonesia tembus 212,9 Juta di awal tahun 2023. Menurut laporan terbaru dari *We Are Social dan Meltwater* bahwa terdapat peningkatan penggunaan internet dari tahun sebelumnya (Bill, 2023). Pada tahun 2022 lalu, menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hanya berjumlah 202 juta, artinya jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya (Bill, 2023). Pengguna internet saat ini telah mengubah perilaku konsumen untuk membeli suatu produk hal ini dikarenakan banyak konsumen sekarang membeli produk secara *online* melalui *e-commerce*. Selain itu, peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya melalui promosi di media sosial (Bill, 2023).

Dalam media sosial Tiktok banyaknya konsumen yang memberikan ulasan seperti melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller bahwa pemasaran atau disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Tuyu et al., 2022).

Dalam penelitian Hanifah Fathia Salsabila menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Salsabila & Harti, 2021). Penelitian Fadhilah, dan Galih Ginanjar Saputra juga hasilnya sama seperti dengan penelitian Hanifah Fathia yang menjelaskan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Saputra & Fadhilah, 2021), akan tetapi dalam penelitian Ghofifa Umi Sastri, variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sastr, 2023).

Akan tetapi, di tengah perkembangan industri *fashion* saat ini, tentunya semakin banyak usaha-usaha *fashion* bermunculan yang tidak kalah bagus, termasuk usaha produk lokal. Dengan adanya perusahaan di bidang *fashion* yang semakin meningkat, maka tentunya persaingan dalam industri *fashion* juga semakin ketat. Berdasarkan gambar pada gambar 1, penonton di Tiktok pernah tembus sampai jutaan orang. Hal tersebut disebabkan *Mayoufit* sudah menggunakan sarana promosi media sosial Tiktok dengan baik.



Sumber: Tiktok *Mayoufit*
Gambar 1. Konten *Mayoufit*

Walaupun *Mayoufit* sudah memiliki banyak pengikut di Tiktok dan selalu mendapatkan ulasan yang baik serta positif dari konsumen, namun masih terdapat masalah yang harus dihadapi. Seperti dalam berita yang ditulis oleh Siska Sinaga yang membahas tentang peringkat kepopuleran *brand fashion* lokal di media sosial dan *E-commerce*. Para pembisnis *fashion* menggunakan Tiktok untuk mempromosikan produknya. Kepopuleran tersebut dilihat dari jumlah pengikut pada akun masing-masing dengan akun media sosial Tiktok yang populer ada produk Roughneck, Jiniso, This is April, CRSL, dan Kadaka Official (Sinaga, 2023).

Tabel 1 Jumlah *Followers* berdasarkan Peringkat Kepopuleran *brand fashion* lokal di Tiktok

NO	Nama online shop di Tiktok	Jumlah followers
1	@Jiniso.id	2,4M
2	@Roughneck.19991	436.3k
3	@mayotfititoofficial	315.8k
4	@Thisisapril_	246.6k
5	@kadakaofficial	178.8k
6	@crsl.store	114.2k

Jika dilihat pada perbandingan *followers* Tiktok *Mayoufit* tabel 1, *Mayoufit* berada pada peringkat 3 dengan jumlah *followers* 315.8k. Setiap orang mempunyai alasan untuk memutuskan pilihan mereka pada produk *fashion* tertentu, masing-masing individu dapat memutuskan apakah akan membeli produk ataupun tidak berdasarkan faktor pertimbangan tertentu dalam memilih produk yang akan dibeli. Sebagaimana data yang telah diperoleh dari fenomena yang ada, ternyata sebagian konten yang ditampilkan oleh *Mayoufit* di Tiktok kurang menonjol, dan ada komentar negatif dari konsumen yang sudah membeli produk *mayoufit* di tiktok shop. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa para konsumen masih lebih memilih produk lain sebagai pilihan utama dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat diketahui bahwa belum ada konsistensi hasil terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian dan ingin melihat bagaimana pengaruh dari media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk *fashion Mayouffit*. Hal ini penting untuk diteliti dengan baik dan terperinci karena berkaitan dengan besarnya peluang minat beli konsumen di media sosial, sehingga semakin yakin dalam memutuskan pembelian.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Media Sosial Tiktok dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Mayouffit*. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Mayouffit* untuk dapat mempertahankan Media Sosial Tiktok dan *Electronic Word Of Mouth* sebagai pemasaran yang bersifat positif. Dengan hal tersebut, perusahaan terus berinovasi dan berkreasi dalam penggunaan media sosial Tiktok dan pemasaran sehingga dapat terus menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa. Berbagai tawaran merek, kualitas, harga dan layanan disajikan dalam kemasan iklan yang menarik. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022). Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Yuliani et al, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand experience* dan *brand image* (Martianto et al, 2023). *Brand experience* dapat diperoleh melalui pemberian ulasan mengenai kesan dan pengalaman konsumen lain pada pemakaian produk tersebut. Salah satu bentuk *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) adalah pemberian ulasan dari pelanggan, suka, komentar, dan opsi berbagi (Donthu et al, 2021).

e-WOM merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara *online* (Lamba & Aggarwal, 2014). e-WOM dapat terjadi di berbagai platform digital seperti media sosial TikTok, Facebook, Instagram. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sedang tren dengan konten kecantikan dalam aplikasinya (Indrawati, Prily & Saravanan, 2023). Di era digital, TikTok dan e-WOM sama-sama memiliki dampak besar pada perilaku konsumen dan persepsi merek (Wang, 2025). Melalui forum ulasan yang disediakan pada Media Sosial Tiktok, pelanggan dapat berbagi pendapat dan pengalaman mereka dengan barang atau jasa. Selain itu, pelanggan dapat melihat konten berupa video yang imajinatif dan menarik berkaitan dengan produk tersebut. Video berdurasi pendek yang dibuat oleh *influencer* menjadi daya tarik dan menambah jangkauan pemasaran (Sudiatmika et.al, 2025). Sehingga, dalam dunia yang saling terhubung saat ini, TikTok dan e-WOM memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Platform media sosial seperti TikTok memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan ruang bagi pengguna untuk menemukan produk baru, melihat ulasan autentik, dan terlibat langsung dengan merek (Indrawati, Prily & Saravanan, 2023). Sifat interaktif media sosial memungkinkan umpan balik dan rekomendasi secara *real-time*, membentuk preferensi konsumen, dan mendorong penjualan. Media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis yang ingin terhubung dengan audiens target mereka dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.

Melalui kekuatan konten yang dibuat pengguna dan pemasaran *influencer*, TikTok telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian. Memahami pengaruh platform media sosial seperti TikTok pada perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif di pasar digital saat ini. Dengan memanfaatkan jangkauan dan keterlibatan TikTok, bisnis dapat secara efektif memasuki pasar baru dan mendorong penjualan (Andriana & Kuswoyo, 2024).

Selain itu, dengan memantau promosi dari mulut ke mulut elektronik (eWOM) pada platform seperti TikTok dapat memberikan wawasan berharga tentang sentimen dan preferensi konsumen.

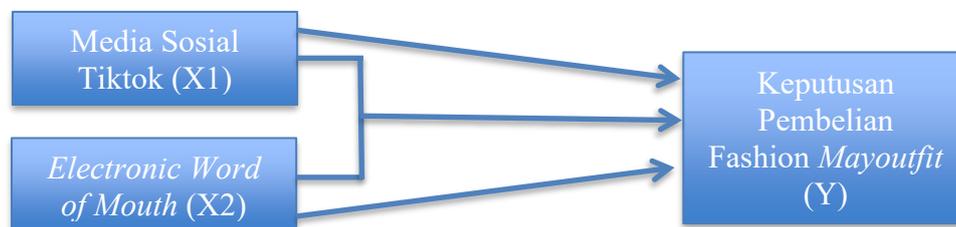
Dengan demikian terdapat tiga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, yaitu:

H1: terdapat pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Mayoufit*.

H2: terdapat *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Mayoufit*.

H3: terdapat pengaruh Media Sosial Tiktok dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Mayoufit*.

Keterhubungan antar variabel tergambar pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Hubungan Antar Variabel

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2020-2022, dengan jumlah populasi 356. Sampel diambil berdasarkan rumus Slovin dengan jumlah 80 responden. Pemilihan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan tertentu, dengan kriteria: 1) Perempuan / Laki-laki, 2) Mahasiswa PIPS tahun 2020-2022, 3) Pengguna yang aktif membuka Tiktok setiap hari, 4) Pernah membeli produk *Mayoufit*.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator yang dimaksud dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Skala yang digunakan dalam pengukuran jawaban kuesioner adalah skala likert 1-5. Data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penelitian langsung yaitu angket/kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang dianggap relevan seperti jurnal, buku, skripsi, dan akun Tiktok *Mayoufit* untuk melengkapi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil Uji Validitas pada penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS pada variabel Media Sosial Tiktok (X1) dengan jumlah pertanyaan 12 butir, menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X1 dinyatakan Valid/sahih. Dalam hasil Uji Validitas pada penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS 26 pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) dengan jumlah pertanyaan 9 butir, menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X2 dinyatakan Valid/sahih.

Dalam hasil Uji Validitas pada penelitian ini dengan menggunakan software SPSS 26 pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah pertanyaan 15 butir, menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Y dinyatakan Valid/sahih. Hasil Uji Reliabilitas pada variabel Media Sosial Tiktok (X1) dinyatakan bahwa menghasilkan nilai Cronbach's sebesar 0,835, *Electronic Word of Mouth* (X2) menghasilkan nilai Cronbach's sebesar 0,795 dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai Cronbach's sebesar 0,821. Dengan demikian dinyatakan pada semua variabel instrumen penelitian tersebut reliabel dikarenakan memiliki nilai Cronbach's Alpha semuanya di atas rata-rata 0,60.

Pada Uji Normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih besar yaitu dengan nilai 0,200 $>$ dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 2 Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.363	3.275		2.859	.005
	Media Sosial Tiktok	.620	.105	.528	5.928	.000
	Electronic Word Of Mouth	.561	.128	.390	4.379	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (β) sebesar 9,363. Nilai koefisien regresi yang diperoleh dari variabel Media Sosial Tiktok (X1) sebesar 0,620, dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar 0,561 sehingga persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9,363 + 0,620X_1 + 0,561X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, maka arti dari nilai konstanta dan nilai koefisien yang terstandarisasi dapat diketahui bahwa Media Sosial Tiktok dan *Electronic Word Of Mouth*, memiliki arah dan nilai positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.363	3.275		2.859	.005
	Media Sosial Tiktok	.620	.105	.528	5.928	.000
	Electronic Word Of Mouth	.561	.128	.390	4.379	.000

Uji t yang dilakukan pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel Media Sosial Tiktok (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara parsial terhadap Keputusan

Pembelian (Y) dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Jika dilihat berdasarkan 2 (dua) tabel Uji di atas, maka penulis dalam uji ini menyimpulkan bahwa :

- a. Bahwa pada Uji t Media Sosial Tiktok (X1) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Media Sosial Tiktok (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,928 > t$ tabel 1,991. Maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga, diartikan bahwa terdapat pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Bahwa pada Uji t *Electronic Word Of Mouth* (X2) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,379 > t$ tabel 1,991. Maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga, diartikan bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa variabel Media Sosial Tiktok (X1) secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3617.690	2	1808.845	112.715	.000 ^b
	Residual	1235.698	77	16.048		
	Total	4853.387	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, Media Sosial Tiktok

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Media Sosial Tiktok (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $112,715 > 3,115$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_03 diterima. Dengan demikian, artinya terdapat pengaruh Media Sosial Tiktok (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari hasil analisis koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,741 atau 74,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel independen Media Sosial Tiktok (X1), dan *electronic word of mouth* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 74,1%, sedangkan sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Mayoutfit*

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Media Sosial Tiktok (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Fashion Mayoutfit*. Menurut Hoffman dan Novak dalam penelitian Bagus et al., (2023), bahwa dengan adanya konten yang menghibur dan menarik dalam media sosial dapat memperoleh manfaat yang lebih signifikan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian, keberhasilan promosi di media sosial tiktok yang dijalankan oleh perusahaan mampu digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Hasil Penelitian ini didukung oleh (Arif & Hidayah, 2023) dan (Barus et al., 2021) yang menyatakan bahwa Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Mayoutfit*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Fashion Mayoutfit*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk *Mayoutfit* seperti harga terjangkau, kualitas, konten yang menarik melalui media sosial Tiktok. Konsumen juga termotivasi untuk melakukan pembelian produk *Mayoutfit* karena melihat banyaknya rekomendasi dari orang

terdekat dan pendapat positif yang banyak disampaikan oleh konsumen di media sosial tentang produk Mayoufit. Hasil penelitian ini didukung oleh (Lestari & Widjanarko, 2023), (Aulia et al., 2024), yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Media Sosial Tiktok dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Mayoufit

Hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa Media Sosial Tiktok dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Mayoufit*. Hal ini menunjukkan bahwa suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara *online*, baik itu melalui media sosial maupun pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth* telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh (Ni Putu Widhia Rahayu, 2023), (Kristiawan & Keni, 2020), yang menyatakan bahwa Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Mayoufit*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, Media Sosial Tiktok dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Fashion Mayoufit*. Pemilihan jenis media sosial yang tepat menjadi hal penting dalam pemasaran produk. Konsumen dari generasi Z merupakan pengguna Tiktok yang aktif, sehingga media sosial Tiktok populer di kalangan gen Z. Konten yang menarik serta komentar positif dari konsumen lain merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan, terdapat komunikasi antara produsen dengan konsumen melalui media sosial. Komunikasi terbentuk dari interaksi pada media sosial Tiktok, baik interaksi antara produsen dengan konsumen maupun interaksi antar sesama konsumen berupa pendapat positif dari produk tersebut. Pengalaman dari pelanggan sebelumnya dapat dijadikan rekomendasi bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Pengalaman ini tidak hanya berkaitan dengan ulasan tentang kualitas produk, tetapi juga layanan yang diberikan oleh produsen. Dengan demikian, konsumen dapat memberikan nilai pada toko atau produsen tersebut.

KETERBATASAN DAN SARAN

Peneliti selanjutnya bisa memperluas cakupan responden tidak hanya pada kalangan mahasiswa. Responden dapat berasal dari usia dewasa (di atas 30 tahun) dengan berbagai latar belakang pendidikan, tingkat penghasilan dan gender. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel pemoderasi atau dengan menambahkan variabel, seperti variabel merek, diskon, harga, dan promosi untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian.

REFERENSI

- Andriana, N. A., Cen Lu, & Kuswoyo, C. (2024). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan X). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 989–1002. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55389>
- Arfah, Yenni. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arif, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Ilmiah*

- Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3295>
- Aulia, E., Tantya, D., & Rosyadi, I. (2024). the Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Website Quality, and Consumer Confidence on Purchasing Decisions (Study on Shopee E-Commerce Users in Surakarta). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2074–2091.
- Bagus, I., Prasetya, Y., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan : Studi pada J . Co Donut & Coffee di Yogyakarta*. 02(05), 207–219.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Benedicta, F., & Paramita, A. C. (2022). Fashion sebagai Identitas Masyarakat Urban pada Konten Youtube Yoshiolo Fashion as Urban Community Identity on Yoshiolo Youtube Content Pada era modernisasi saat ini perkembangan fashion dan identitas kelas Dalam adalah media online YouTube . Media memili. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 220–240.
- Bill, C. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212, 9 juta di awal 2023*. Wahyunanda Kusuma Pertiwi. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- Naveen Donthu a, Satish Kumar b d, Neeraj Pandey c, Nitesh Pandey b, Akanksha Mishra. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, Volume 135, Pages 758-773.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 40(2)*, 162–168.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media and Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2252>
- Indrawati, Prily Calista Putri Yones, Saravanan Muthaiyah. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, Volume 28, Issue 2, 174-184, <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [the Effect of Packaging, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>

- Kurniati, R. Y. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Baju Bangkok Di Online Shop Aviani Ria Yuni Kurniati Program Studi Manajemen. *Jurnal Script*, 1–114.
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A Study Influence of e-WOM: Consumer Buying Behavior. *The International Journal of Bussiness & Manajement* Vol. 2 Issue 1.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lu, Sicheng. (2024). To What Extent Has Generation Z Influenced Fashion Design Trends Looking at China and Western Fashion?. *Advancesin Humanities Research*, vol 8, doi: 10.54254/2753-7080/8/2024086
- Martianto, Ishma Alfisa., Iriani, Sri Setyo., & Witjaksono, Andre Dwijanto. (2023) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7(3), 1370-1385
- Ni Putu Widhia Rahayu, N. L. P. C. D. C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lampung Beauty Care. *Jurnal Manajemen*, 17(2), 15–45
- Novita sari, Muhammad Saputra, J. H. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372. <https://doi.org/10.47652/metadata.v5i2.389>
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160. <https://doi.org/10.31000/dmj.v6i2.6905>
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>
- Sastr, G. U. dan T. D. H. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERCEIVED QUALITY, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYOUTFIT*. 6(3), 663–677.
- Sinaga, S. (2023). *peringkat kepopuleran brand fashion lokal di sosial media dan E-commerce*. <https://www.indonesiana.id/read/163323/peringkat-kepopuleran-brand-fashion-lokal-di-sosial-media-dan-e-commerce#>
- Solis, B. (2011). *Enggage*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Sudiatmika, I Wayan Wahyu., I Komang Trisna Eka Putra, Aditya Manggala R S, & I Wayan Sugiartana. (2025). Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Mega Tiara Sinar Abadi. *JIS SIWIRABUDA*, 3(1).

<https://doi.org/10.58878/jissiwirabuda.v3i1.351>

- Tuyu, V., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). the Effect of Online Advertising and E-Wom on Online Product Purchase Decisions (Study on Consumer Bag Store Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 526. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42743>
- Wang, Z., Abdullah, N. A., & Che Ab Adziz, A. (2025). The Influence of Internet Celebrities on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Purchase Intentions in China: A Study of Social Media and Consumer Behavior. *PaperASIA*, 41(2b), 126–141. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.464>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Poduk Pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154