Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Online Di Kota Kotamobagu

Sicilya Cahyawati Mokoginta^{1*}, Erna Mokodongan²

¹Sicilya Cahyawati Mokoginta (Universitas Dumoga Kotamobagu)

²Erna mokodongan (Universitas Dumoga Kotamobagu)

Email: bangsawan_maulana@yahoo.com, ernamokodongan73@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion secara online di Kota Kotamobagu. Dengan perkembangan pesat media sosial, konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari pengguna media sosial di Kota Kotamobagu, menganalisis bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian, preferensi, dan perilaku konsumen dalam sektor fashion. Temuan menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, termasuk dalam aspek promosi, rekomendasi, dan ulasan produk.

Abstract

This study aims to examine the impact of social media on consumer behavior in purchasing online fashion products in Kotamobagu City. With the rapid development of social media, consumers are increasingly encouraged to make purchases online. This study uses a survey method to collect data from social media users in Kotamobagu City, analyzing how social media influences purchasing decisions, preferences, and consumer behavior in the fashion sector. The findings show that social media has a significant influence on purchasing decisions, including in aspects of promotion, recommendations, and product reviews.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi saluran penting dalam pemasaran dan pembelian produk fashion, dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok yang berperan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kota Kotamobagu, sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan pengguna internet yang pesat, merupakan lokasi yang menarik untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian fashion online.

Dalam "*The Internet Is Not the Answer*", Keen melihat media sosial sebagai "fenomena yang mendistribusikan

informasi dan mempengaruhi opini publik dengan cara yang seringkali tidak terkontrol". Ia kritis terhadap dampak media sosial pada privasi dan kualitas informasi. (Andrew Keen, 2015)

Media sosial adalah merupakan salah satu sarana serta wadah yang di manfaatkan untuk mempermudah komunikasi dan interaksi diantara sesama pemakainya dan memiliki serta bersifat komunikasi dua arah, media sosial sering juga digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran (Levrant & Wulansari, 2024).

Media sosial adalah istilah yang merujuk pada platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten dengan cara yang sosial dan interaktif. Media sosial mencakup berbagai jenis platform, aplikasi, dan situs web yang menyediakan ruang bagi individu untuk terhubung dengan orang lain, membentuk komunitas, dan berpartisipasi dalam percakapan global. Beberapa aspek kunci dari pengertian media sosial yaitu (1). Platform Interaktif, Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara aktif. Ini berbeda dari media tradisional yang biasanya bersifat satu arah, seperti televisi atau radio. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk mengomentari, menyukai, dan berbagi konten yang dibuat oleh orang lain(2). Kreasi dan Berbagi Konten, Pengguna dapat membuat dan membagikan berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, video, dan audio. Konten ini dapat bersifat pribadi, informatif, atau hiburan, dan seringkali ditujukan untuk mencapai audiens yang luas.(3). Jaringan Sosial dan Komunitas Media sosial memfasilitasi pembentukan jaringan sosial dan komunitas online di mana orang-orang dapat terhubung dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan individu dengan minat yang sama. Ini memungkinkan pembentukan hubungan baru dan pemeliharaan hubungan lama di luar batas geografis.(4). Interaksi Sosial, Platform ini mendukung berbagai bentuk interaksi sosial, termasuk komunikasi langsung melalui pesan pribadi, diskusi dalam grup atau forum, dan interaksi melalui komentar dan reaksi terhadap konten yang dibagikan.(5). Pengaruh dan

Aktivisme, Media sosial sering digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi opini publik, melakukan kampanye pemasaran, dan menjalankan aktivitas aktivisme. Platform ini memungkinkan penyebaran pesan yang cepat dan luas, serta mobilisasi dukungan untuk berbagai isu sosial dan politik.(6). Kustomisasi dan Algoritma, Banyak platform media sosial menggunakan algoritma untuk menyesuaikan konten yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal tetapi juga dapat menyebabkan pembatasan informasi yang diterima oleh pengguna.(7). Contoh Platform, Beberapa contoh platform media sosial yang populer meliputi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan Snapchat. Masing-masing platform ini menawarkan fitur dan fungsionalitas yang berbeda, tetapi semua bertujuan untuk memfasilitasi interaksi sosial online.

Secara keseluruhan, media sosial adalah alat yang sangat berpengaruh dalam dunia modern yang mendefinisikan cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial. Penggunaannya yang luas dan dampaknya yang mendalam membuatnya menjadi topik yang penting untuk dipahami dan diteliti.

Adapun dampak positif dan negative dari media sosial, Dampak Positif media sosial yaitu Dalam "*Personal Connections in the Digital Age*", Baym mengidentifikasi bahwa media sosial dapat memperkuat hubungan sosial dengan memfasilitasi komunikasi yang lebih sering dan langsung. Ini membantu dalam pemeliharaan hubungan jarak jauh dan

Dalam buku "*Marketing Management*", Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka". Mereka menekankan pentingnya memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti motivasi, persepsi, dan sikap.(Philip Kotler & Kevin Lane Keller,2016)

Dalam "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*", Solomon mengartikan perilaku konsumen sebagai "studi tentang bagaimana konsumen memperoleh, menggunakan, dan membuang produk dan layanan, serta faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi perilaku ini". Solomon menekankan pentingnya faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan pembelajaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen.(Michael Solomon,2017)

Perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion online dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori utama. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian fashion online:

Faktor Psikologis

- Motivasi : Konsumen membeli produk fashion untuk memenuhi kebutuhan dasar (seperti pakaian) atau untuk memenuhi keinginan yang berkaitan dengan citra diri dan status sosial. Motivasi ini dapat dipengaruhi oleh tren mode, kebutuhan akan

penampilan, atau keinginan untuk mengikuti gaya tertentu.

- Persepsi : Persepsi konsumen terhadap merek, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja online mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi positif terhadap merek atau produk dapat meningkatkan minat beli.
- Sikap : Sikap konsumen terhadap belanja online dan mode dapat mempengaruhi keputusan mereka. Misalnya, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap kemudahan berbelanja online cenderung lebih sering melakukan pembelian fashion secara daring.
- Pembelajaran dan Pengalaman : Pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan, serta pembelajaran dari ulasan dan rekomendasi, mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki ulasan positif dan pengalaman belanja yang memuaskan.

1. Faktor Sosial

- Kelompok Referensi: Pengaruh dari teman, keluarga, dan rekan kerja dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika orang-orang terdekat menyukai merek tertentu atau mengikuti tren fashion tertentu, konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.
- Pengaruh Influencer : Di era media sosial, influencer dan selebritas memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka percayai.
- Norma Sosial :Tren mode dan standar sosial dalam komunitas atau kelompok sosial dapat

- mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen mungkin membeli produk fashion yang sesuai dengan norma sosial atau tren terkini.
2. Faktor Ekonomi
 - Harga : Harga produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali mencari penawaran terbaik, diskon, dan promosi untuk mendapatkan nilai yang lebih baik dari uang mereka.
 - Kekuatan Beli: Kemampuan finansial konsumen mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk fashion. Konsumen dengan anggaran terbatas mungkin lebih selektif dan mencari produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
 - Persepsi Nilai : Persepsi konsumen tentang nilai produk dibandingkan dengan harga juga berperan penting. Jika konsumen merasa bahwa produk memberikan nilai yang baik, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
 3. Faktor Teknis dan Fungsional
 - Kemudahan Penggunaan Situs Web : Desain dan fungsionalitas situs web atau aplikasi e-commerce mempengaruhi kenyamanan belanja online. Situs yang mudah dinavigasi, cepat, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
 - Metode Pembayaran dan Pengiriman: Pilihan metode pembayaran yang aman dan beragam, serta opsi pengiriman yang cepat dan terpercaya, mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih situs yang menawarkan
 - metode pembayaran yang mereka percayai dan pengiriman yang efisien.
 - Kebijakan Pengembalian dan Penukaran: Kebijakan pengembalian yang jelas dan mudah mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli dari toko yang menawarkan kebijakan pengembalian atau penukaran yang memudahkan mereka jika produk tidak sesuai dengan harapan.
4. Faktor Personal
 - Kepribadian: Kepribadian konsumen mempengaruhi preferensi mereka terhadap gaya dan merek fashion. Konsumen dengan kepribadian tertentu mungkin lebih cenderung memilih merek atau gaya yang mencerminkan identitas pribadi mereka.
 - Gaya Hidup: Gaya hidup konsumen, termasuk aktivitas sehari-hari dan minat pribadi, mempengaruhi pilihan fashion mereka. Konsumen yang aktif dalam olahraga mungkin lebih memilih pakaian olahraga, sedangkan mereka yang sering menghadiri acara sosial mungkin memilih pakaian formal.
 5. Faktor Teknologi
 - Ulasan dan Rating : Ulasan dan rating produk dari pembeli sebelumnya memberikan informasi penting bagi konsumen. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memotivasi pembelian, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli.
 - Rekomendasi Personalisasi: Algoritma rekomendasi yang

disesuaikan dengan perilaku dan preferensi konsumen dapat meningkatkan relevansi produk yang ditawarkan dan mendorong pembelian.

6. Faktor Lingkungan dan Trens

- Tren Mode: Tren fashion yang sedang populer mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan tren terkini dan gaya yang sedang digemari.
- Kesadaran Lingkungan: Semakin banyak konsumen yang memperhatikan keberlanjutan dan etika dalam fashion. Produk yang ramah lingkungan atau diproduksi secara etis dapat menarik perhatian konsumen yang peduli dengan isu-isu lingkungan.

Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam pasar fashion online.

METODE PENELITIAN

Salah satu Langkah yang dilakukan peneliti untuk mengetahui dampak media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion online di kota kotamobagu, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada 15 responden yang aktif menggunakan media sosial dalam pembelian produk fashion online. Metode kualitatif ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan perilaku manusia secara mendalam dan komprehensif. Dalam hal ini dampak media sosial terhadap perilaku konsumen dalam

pembelian produk fashion online di kota kotamobagu.

Metode deskriptif digunakan dalam penelitian untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang fenomena atau objek yang diteliti tanpa mencoba mengubahnya atau memanipulasi variabel. Metode ini fokus pada mendeskripsikan karakteristik atau fitur dari fenomena yang ada dan memberikan pemahaman tentang bagaimana fenomena tersebut muncul dan berfungsi dalam konteks tertentu.

Kriteria narasumber sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Demografi : Usia 17 – 40 tahun , laki – laki dan Perempuan berdomisili di kota kotamobagu, Pendidikan minimal SMA/SMK dan pekerjaan beragam (Mahasiswa,wirausahawan,karyawan, dll)
2. Pengguna Media sosial : Pengguna aktif media sosial, mengikuti akun merek di media sosial, dan pernah membeli produk atau layanan melalui media sosial.
3. Keterbukaan dan Kemampuan Berkomunikasi: Berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang media sosial dan mampu berkomunikasi dengan jelas.

Berikut adalah daftar pertanyaan yang diajukan ke responden :

1. Kriteria Penggunaan Media Sosial
 - a. Bagaimana Anda memanfaatkan media sosial dalam pekerjaan Anda?
 - b. Berapa lama Anda biasanya menggunakan media sosial setiap hari?
 - c. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan?
2. Kriteria Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

- a. Pernahkah Anda membeli produk atau layanan melalui media sosial?
 - b. Apa yang biasanya Anda beli melalui media sosial?
 - c. Menurut Anda, apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Anda di media sosial?
3. Kriteria Jenis Konten Media Sosial yang Berpengaruh:
- a. Apakah Anda pernah mengalami penipuan atau informasi yang menyesatkan terkait pembelian di media sosial?
 - b. Jenis konten media sosial apa yang paling memengaruhi keputusan pembelian Anda?
 - c. Seberapa besar pengaruh ulasan produk, rekomendasi influencer, dan iklan di media sosial terhadap keputusan pembelian Anda?
4. Kriteria Pengalaman dan Persepsi:
- a. Bisakah Anda ceritakan tentang pengalaman positif Anda dengan media sosial terkait pembelian?
 - b. Apa yang Anda sukai dan tidak sukai dari media sosial terkait dengan pembelian?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan dampak media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion online di kota kotamobagu. Pengambilan data dengan metode wawancara kepada 15 responden yang

sering kali menggunakan media sosial dalam membeli suatu produk.

Dari hasil penelitian, di ketahui bahwa dampak media sosial ternyata sangat signifikan pada perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion online di kota kotamobagu. Peneliti mengkategorikan dampak tersebut dalam beberapa aspek :

1. Sumber Informasi

Sumber informasi utama konsumen yaitu media sosial saat ingin mencari informasi tentang produk dan brand sebelum membeli. Dimanfaatkanlah media sosial berupa *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*, untuk mencari ulasan produk, testimoni pengguna lain, dan perbandingan harga.

2. Media sosial sebaga sarana Promosi

Menjadi sarana promosi yang efektif bagi brand untuk menjangkau konsumen di seluruh penjuru. *Brand* memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti iklan bersponsor, konten influencer, dan giveaway, untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian konsumen.

3. Pembentukan Citra *Brand*

Media sosial menjadi platform bagi brand untuk membangun citra dan reputasi di mata konsumen . Brand yang aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial, memberikan konten yang menarik dan informatif, serta menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu sosial, cenderung memiliki citra brand yang positif dan dipercaya oleh konsumen.

4. Pengalaman Berbelanja

Media sosial memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen. Konsumen dapat berbelanja langsung melalui platform media sosial, seperti *Instagram Shopping*

dan *Facebook Marketplace*, serta berinteraksi dengan penjual dan sesama pembeli melalui komentar dan pesan pribadi.

5. Keputusan Pembelian

Media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh influencer di media sosial, mengikuti tren yang populer di media sosial, dan membeli produk dari brand yang memiliki citra merek yang positif di media sosial.

HASIL

Setelah dilakukan penelitian, di peroleh hasil bahwa media social memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .Setiap tahap proses pembelian sangat mempengaruhi, di awalai dari bagaimana mendapatkan informasi, memilih pilihan yang teapt, kemudian pada tahap keputusan pembelian. Pencarian Informasi Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari informasi tentang produk. Konsumen menggunakan media sosial untuk membaca ulasan produk, menonton video produk, dan mengikuti influencer yang mereka sukai. Informasi yang diperoleh dari media sosial membantu konsumen dalam memahami fitur, manfaat, dan kualitas produk sebelum membeli. Media sosial membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihan produk yang tersedia. dapat membandingkan harga, fitur, dan manfaat produk dari berbagai merek melalui media sosial. Mereka juga dapat membaca komentar dan testimoni dari pengguna lain untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian Media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Rekomendasi influencer terpercaya di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk yang mereka minati. Media sosial juga dapat membantu konsumen dalam menemukan penawaran dan diskon produk yang menarik.

Pembahasan Hasil Analisis Data

Media sosial bukan lagi sekadar platform untuk bersosialisasi, tapi juga kekuatan pendorong utama di balik keputusan pembelian. Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan pilihan, dan membuat keputusan pembelian. Penggunaan media sosial oleh konsumen memiliki beberapa implikasi bagi pemasar. Dengarkan apa yang mereka bicarakan, ikuti tren yang mereka sukai, dan tunjukkan bahwa kamu mengerti mereka. Itulah cara menjangkau di media sosial. Bekerjasamalah dengan influencer media sosial yang populer di kalangan untuk meningkatkan jangkauan merek dan membangun kredibilitas.

Berikut adalah beberapa implikasi dari il penelitian ini:

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama bagi merek untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk

mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Dampak Media Sosial Terhadap Pertimbangan Pembelian

Influencer media sosial yang mereka kagumi dan ikuti dapat menjadi sumber informasi dan inspirasi penting bagi konsumen dalam memilih produk. Ulasan produk, rekomendasi *influencer*, dan testimoni dari pengguna lain di media sosial dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari sumber-sumber autentik dan *relatable* di media sosial dibandingkan dengan iklan tradisional.

3. Media Sosial sebagai Platform Interaksi dan Konversi

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi pertimbangan pembelian, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk interaksi dan konversi. Merek dapat menggunakan media sosial untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan keluhan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendorong konversi penjualan.

4. Pentingnya Konten yang Menarik dan Interaktif

Berdasarkan temuan penelitian ini, konten yang menarik dan interaktif di media sosial merupakan kunci untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Merek perlu memahami preferensi dan kebiasaan media sosial konsumen untuk menciptakan konten

yang relevan dan engaging. Konten visual seperti video dan gambar, serta konten yang bersifat interaktif seperti polling dan kuis, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

5. Kolaborasi dengan *Influencer*

Kolaborasi ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan merek di kalangan konsumen. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan pengikut yang loyal dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian produk atau layanan.

6. Pemanfaatan Data dan Analisis Media Sosial Merek perlu memanfaatkan data dan analisis media sosial untuk memahami tren, perilaku, dan preferensi konsumen. Data ini dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi media sosial, menargetkan iklan dengan lebih tepat, dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Adaptasi dengan Perkembangan Teknologi dan Media Sosial Teknologi dan media sosial terus berkembang dengan pesat. Merek perlu beradaptasi dengan perubahan ini dan selalu mengikuti tren terbaru agar dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar. Merek perlu terus berinovasi dan mengeksplorasi platform dan format media sosial baru untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif.

8. Pentingnya Etika dan Transparansi di Media Sosial Merek perlu membangun hubungan yang tulus dan transparan dengan konsumen di media sosial.

Konsumen menghargai merek yang autentik dan etis dalam praktiknya. Merek perlu menghindari praktik penipuan atau menyesatkan di media sosial, dan selalu berusaha untuk memberikan informasi yang jujur dan akurat kepada konsumen.

9. Membangun Komunitas Online yang Kuat Merek dapat membangun komunitas online yang kuat di media sosial untuk menumbuhkan loyalitas dan keterlibatan konsumen. Komunitas online dapat menjadi platform untuk bertukar informasi, berbagi pengalaman, dan membangun hubungan antar konsumen. Merek dapat berperan sebagai fasilitator dalam komunitas online ini dan mendorong interaksi antar anggota.

10. Pemanfaatan Media Sosial untuk Layanan Pelanggan

Media sosial dapat digunakan sebagai platform untuk menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan personal. Konsumen menghargai kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan layanan pelanggan. Merek perlu memastikan bahwa mereka memiliki tim yang responsif dan kompeten untuk menangani pertanyaan dan keluhan konsumen melalui media sosial.

PENUTUP

Dari hasil Penelitian ini dapat diketahui bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Media sosial memengaruhi konsumen dalam berbagai tahap proses pembelian, mulai dari mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan pilihan, sampai pada membuat keputusan

pembelian. Dengarkan apa yang mereka bicarakan, ikuti tren yang mereka sukai, dan tunjukkan bahwa kamu mengerti mereka. Itulah cara menjangkau di media sosial. Pemasar dapat menggunakan media sosial untuk membuat konten yang menarik dan informatif, berkolaborasi dengan *influencer*, dan menawarkan penawaran dan diskon yang menarik bagi konsumen. Beberapa pengaruh dari hasil penelitian ini yaitu bahwa media sosial memiliki pengaruh, media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi pertimbangan pembelian konsumen, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk interaksi dan konversi, media sosial dapat membangun hubungan yang kuat dengan, pemanfaatan data dan analisis media sosial penting untuk memahami tren, perilaku, dan preferensi konsumen. Bangun komunitas online yang kuat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan keterlibatan konsumen. Manfaatkan media sosial untuk layanan pelanggan untuk memberikan layanan yang responsif dan personal. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah responden yang kecil dan fokus pada satu negara. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk meneliti dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di negara lain, serta melakukan penelitian dengan fokus pada aspek-aspek tertentu dari dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti pengaruh media sosial terhadap loyalitas merek atau pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian impulsif.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN **Simpulan**

Media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion online. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berfungsi sebagai saluran utama untuk mempromosikan produk fashion dan memengaruhi keputusan pembelian melalui iklan, influencer, dan konten visual. Media sosial juga meningkatkan kesadaran konsumen tentang berbagai merek dan produk fashion. Pengguna sering kali terpengaruh oleh rekomendasi dari influencer atau teman-teman mereka, yang dapat memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk.

Konsumen di Kota Kotamobagu cenderung melakukan riset produk dan membandingkan harga melalui media sosial sebelum membuat keputusan pembelian. Media sosial juga memfasilitasi akses mudah ke penawaran dan promosi yang dapat mendorong keputusan pembelian impulsif. Kepercayaan terhadap merek dan kepuasan konsumen sering kali dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni yang ada di media sosial. Ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas suatu merek, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli.

Keterbatasan

Penelitian mungkin hanya melibatkan segmen tertentu dari populasi konsumen di Kota Kotamobagu, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi. Penelitian mungkin lebih fokus pada platform media sosial tertentu (misalnya Instagram atau Facebook) dan tidak mempertimbangkan pengaruh dari platform lain seperti TikTok atau Twitter, yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pengalaman dan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dapat bervariasi secara signifikan antara individu. Penelitian mungkin kesulitan untuk menangkap seluruh spektrum pengalaman dan pengaruh yang berbeda ini

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Selidiki pengaruh berbagai platform media sosial, termasuk yang lebih baru atau kurang umum, seperti TikTok, Twitter, dan Pinterest, untuk memahami perbedaan dampak masing-masing platform.
2. Analisis pengaruh berbagai jenis konten media sosial (iklan, ulasan, posting influencer) terhadap perilaku konsumen secara terpisah.
3. Menggunakan metode penelitian yang beragam seperti Gabungkan metode kuantitatif (seperti survei) dengan metode kualitatif (seperti wawancara mendalam) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak media sosial.
4. Lakukan penelitian di berbagai daerah atau kota untuk membandingkan dampak media sosial terhadap perilaku konsumen di konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140–157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Dewi, N. N. A. S., Aristawati, N. P. W., Sriani, N. M., Astini, N. P. T., & Mitariani, N. W. E. (2023). Meningkatkan Literasi Digital bagi Generasi Z Untuk Mewujudkan Generasi Emas. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar*, 1–11. Hamirul, Zulkifli, Alhidayat, N., & Elsyra, N. (2022). Viral Dulu, Usut Kemudian (Studi Tentang Kontrol Sosial Melalui Media Sosial). *JPDSH : Urnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(3), 521–526. <https://doi.org/10.53625/jpdsh.v1i3.1178>

Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023).

<https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Prosiding Management Business Innovation Conference*, 17–29.

Levrant, K. D., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement di Khas Ombilin Hotel. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 23– 37. <https://doi.org/10.59581/jmpp1widyakarya.v2i1.17>

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.

Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.

Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>

<https://doi.org/10.29313/performa.v0i1.3043>

Nisaa, A. F. L. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal “SS” Condongcatur Timur. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(5), 1–10. <https://doi.org/10.21831/jcet.v7i5.13404>

Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>

Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(1), 58–71.