

ABSTRAK

Syifa Ramadhani Asmi, NIM 1228030194, 2026. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Fesyen Merek Lokal (Studi Pada Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati).

Tingginya intensitas penggunaan media sosial TikTok di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswi, telah membuka ruang bagi tersebarnya *electronic word of mouth* (E-WoM), terkait produk fesyen merek lokal. Ulasan, rekomendasi, atau pengalaman terkait suatu produk yang disajikan dalam video di TikTok berpotensi mendorong timbulnya perilaku konsumtif. Penelitian yang secara komprehensif membahas E-WoM dan perilaku konsumtif terutama dengan objek yang spesifik masih terbatas sehingga terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di media sosial TikTok terkait fesyen merek lokal, mendeskripsikan karakteristik perilaku konsumtif dalam perspektif masyarakat konsumsi, dan menjelaskan pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif pada pengguna fesyen merek lokal di kalangan mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2025.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard yang memandang bahwa objek-objek konsumsi tidak hanya sekedar memiliki manfaat, tetapi juga menandakan sebuah simbol dan status. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pengguna fesyen merek lokal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2025. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Pengujian dilakukan menggunakan *software SPSS* melalui uji instrumen, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di media sosial TikTok terkait fesyen merek lokal tercermin dari tingkat keterpaparan, opini atau informasi positif dan negatif, dan jenis informasi yang dibagikan oleh konten kreator melalui video *unboxing*. Karakteristik perilaku konsumtif pada mahasiswi berada pada kategori sedang (skor rata-rata 48,09), dengan karakteristik paling dominan yaitu membeli produk karena kemasan yang menarik perhatian. Hasil uji t menunjukkan variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) di media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna fesyen merek lokal ($t_{\text{hitung}} 4,400 > t_{\text{tabel}} 1,661$; sig. $0,000 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi sebesar 16,8%. Sedangkan 83,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Perilaku konsumtif, mahasiswi.