

Fashion Berkelanjutan dan E-WOM di Media Sosial: Kajian Literatur = Sustainable Fashion and E-WOM in Social Media: A Literature Review

Natasya Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528861&lokasi=lokal>

Abstrak

Karena meningkatnya kekhawatiran tentang dampak ekologis dan sosial yang berbahaya dari industri fashion, fashion berkelanjutan mengangkat perhatian sebagai model yang mempertimbangkan aspek etika, ekologi, dan sosial. Dengan elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) sebagai alat yang ampuh untuk menyebarkan informasi di media sosial, makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara eWOM dan fashion berkelanjutan melalui media sosial. Juga, mengeksplorasi hubungan antara sikap yang dibentuk oleh eWOM dan perilaku pembelian terhadap konsumsi mode berkelanjutan. Menggunakan tinjauan literatur, temuan menunjukkan bahwa eWOM memediasi sikap pelanggan terhadap mode berkelanjutan, namun, sikap ini tidak diterjemahkan ke perilaku yang sesuai karena kesenjangan sikap-perilaku. Tidak ada kesimpulan yang ditemukan mengapa kesenjangan sikap-perilaku ini terjadi karena penelitian sebelumnya percaya bahwa sikap positif mengarah pada perilaku positif. Makalah ini menemukan bahwa pelanggan fashion berkelanjutan memiliki karakteristik psikologis yang berbeda dan oleh karena itu peneliti harus mengelompokkan mereka untuk mendapatkan studi menyeluruh tentang pemahaman perilaku mereka. Segmentasi pelanggan pada keberlanjutan menghasilkan hasil yang berbeda. Keterbatasan dalam penulisan ini adalah pengumpulan datanya mengandalkan data sekunder, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan dual metode pengumpulan data dari sumber primer dan sekunder untuk mendapatkan studi yang lebih kaya.

.....Because of the rising concern about the harmful ecological and social impact of the fashion industry, sustainable fashion raises attention as a model that considers the ethical, ecological, and social aspects. With electronic word-of-mouth (eWOM) as a powerful tool to disperse information on social media, this paper aims to explore the relationship between eWOM and sustainable fashion through social media. Also, explore the relationship between attitude formed by eWOM and purchasing behavior toward sustainable fashion consumption. Using the literature review, the finding shows that eWOM mediates customers' attitudes toward sustainable fashion, however, this attitude doesn't translate to a corresponding behavior because of the attitude-behavior gap. No conclusion was found on why this attitude-behavior gap occurred because a prior study believes that a positive attitude leads to positive behavior. This paper found that sustainable fashion customers have different psychological characteristics and therefore researchers should segment them to obtain a thorough study on understanding their behavior. Segmentation of customers on sustainability yields different results. The limitation of this paper is that the data gathering relies on secondary data, it's recommended that future research can do a dual method of gathering data from primary and secondary resources to get a richer study.