

---

## PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Oleh  
Rendy Marasabessy  
Universitas Muhammadiyah Maluku  
Email: [marasabessy25@gmail.com](mailto:marasabessy25@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 01-02-2025

Revised: 27-02-2025

Accepted: 04-03-2025

### Keywords:

Social Media,  
Purchasing Behavior,  
Influencer Marketing,  
Ewom, Digital  
Marketing

**Abstract:** *This research aims to explore the influence of social media on consumer purchasing decisions by taking into account psychological, social, and marketing strategy factors adopted by businesses. In the current digital age, social media has emerged as a highly effective marketing tool, shaping consumer behavior and preferences through various approaches, including influencer endorsements, paid advertisements, and user-generated content. By employing a quantitative approach and survey method, this study gathered data from respondents aged 18 to 35 who are active social media users. The findings reveal that social media significantly impacts consumer purchasing decisions, influenced by factors such as trust in influencers, product reviews from other users, and the effectiveness of digital advertising. Moreover, e-commerce features integrated into social media platforms simplify transactions and enhance consumer purchase interest. The results of this research highlight that social media is not merely a communication platform but also plays a vital role in shaping contemporary consumer behavior. Thus, gaining deeper insights into the role of social media in purchasing decisions can assist businesses in crafting more effective marketing strategies while enabling consumers to make more informed and rational buying choices*

---

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu berinteraksi, mengakses informasi, hingga membuat keputusan, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet, platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk memasarkan produk serta layanan mereka. Berbagai strategi pemasaran, seperti *endorsement oleh influencer*, iklan berbayar, hingga pembuatan konten yang menarik, digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Akses yang mudah terhadap informasi produk serta ulasan dari pengguna lain semakin mempermudah konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek

psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks media sosial, faktor-faktor ini semakin diperkuat melalui interaksi antar pengguna, ulasan produk yang dibagikan oleh pelanggan lain, serta rekomendasi dari individu yang dianggap memiliki kredibilitas. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Pesatnya tren belanja online juga didorong oleh peran media sosial. Banyak konsumen kini lebih memilih mencari informasi mengenai suatu produk melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli. Testimoni pelanggan, ulasan produk dalam bentuk video, serta diskusi di forum daring menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat.

Selain itu, perkembangan fitur *e-commerce* dalam platform media sosial semakin mempermudah transaksi secara langsung. Fitur seperti Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop memungkinkan konsumen membeli produk tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Kemudahan ini tidak hanya mempercepat proses pembelian, tetapi juga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan.

Namun, di balik berbagai keuntungan yang ditawarkan, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan. Informasi yang berlebihan dan tidak terverifikasi sering kali membuat konsumen kesulitan dalam menentukan pilihan. Selain itu, maraknya penipuan daring dan ulasan palsu juga menjadi ancaman bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, literasi digital dan kesadaran akan informasi yang akurat sangat dibutuhkan agar konsumen tidak mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang menyesatkan.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian juga dapat dikaji dari perspektif perilaku konsumen. Faktor emosional, seperti kepercayaan terhadap *influencer* atau keinginan untuk mengikuti tren, sering kali menjadi alasan utama di balik keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang berkembang dalam komunitas digital.

Dalam dunia pemasaran, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan media sosial dan bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Penggunaan analisis data serta algoritma kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan menargetkan iklan secara lebih tepat kepada calon konsumen potensial. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi.

Selain itu, kredibilitas dalam media sosial juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari individu yang memiliki pengalaman nyata terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini bekerja sama dengan *micro-influencer* yang memiliki keterikatan lebih kuat dengan audiens mereka dibandingkan dengan *influencer* besar yang memiliki jumlah pengikut masif.

Strategi pemasaran berbasis komunitas juga semakin berkembang di media sosial. Grup diskusi, forum, serta fitur komentar yang interaktif memungkinkan konsumen untuk bertukar pengalaman dan memberikan rekomendasi satu sama lain. Hal ini menciptakan efek *word-of-mouth digital* yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan adanya komunitas yang aktif, loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat meningkat, sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk memahami sejauh mana media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta faktor-faktor utama yang berperan dalam proses tersebut. Dengan penelitian yang lebih mendalam, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang optimal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dari aspek psikologis, sosial, maupun strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam dunia bisnis serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional dan tepat.

## LANDASAN TEORI

### 1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu menentukan pilihan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, di antaranya faktor psikologis, sosial, pribadi, dan budaya. Dalam era digital, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan digital, seperti ulasan dari pengguna lain, rekomendasi *influencer*, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Teori ini juga berkaitan dengan konsep *Consumer Decision Making Process* yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2019). Proses ini terdiri dari lima tahap utama dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) – Konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa.
- b. Pencarian Informasi (*Information Search*) – Konsumen mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, termasuk melalui media sosial.
- c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) – Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan faktor seperti harga, kualitas, serta ulasan pengguna lain.
- d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) – Konsumen menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.
- e. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*) – Konsumen menilai tingkat kepuasan setelah menggunakan produk dan sering kali membagikan pengalaman mereka melalui media sosial.

Dalam era digital, media sosial telah mempercepat serta memperluas setiap tahapan dalam proses ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami strategi yang efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen secara optimal.

## 2. Teori Media Sosial dan Interaksi Virtual

Media sosial adalah *platform digital* yang memungkinkan individu untuk berbagi informasi, berkomunikasi, serta membangun relasi sosial. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sekumpulan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten.”

Menurut Boyd & Ellison (2008), media sosial memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

- a. Keterbukaan (*Openness*) – Memungkinkan siapa saja untuk berpartisipasi dalam diskusi serta membagikan informasi.
- b. Interaktivitas (*Interactivity*) – Memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.
- c. Kecepatan Penyebaran Informasi (*Speed of Information*) – Konten dapat dengan mudah menjadi viral dan berpengaruh terhadap opini publik.
- d. Konten Buatan Pengguna (*User-Generated Content*) – Konsumen dapat menciptakan ulasan, memberikan rekomendasi, serta berbagi pengalaman yang dapat memengaruhi keputusan orang lain.

Dalam dunia pemasaran, media sosial dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat keterlibatan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Berbagai strategi seperti penggunaan influencer untuk *endorsement*, iklan *digital*, dan *content marketing* diterapkan guna menarik minat serta membangun loyalitas konsumen.

## 3. Teori *Word-of-Mouth (WOM)* dan *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*

*Word-of-Mouth (WOM)* merupakan strategi pemasaran yang terjadi secara alami melalui rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian karena informasi yang diberikan dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional.

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep ini bertransformasi menjadi *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, di mana ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen disebarluaskan melalui platform digital, seperti media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan produk. Hennig-Thurau et al. (2004) menegaskan bahwa eWOM memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan WOM tradisional karena dapat menyebar dengan cepat ke khalayak yang lebih besar.

Beberapa bentuk eWOM yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

- a. **Ulasan pelanggan (*Customer Reviews*)** – Pendapat dan pengalaman pengguna sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan.
- b. **Testimoni serta pengalaman pribadi** – Kisah keberhasilan atau kegagalan dalam menggunakan produk yang dibagikan melalui media sosial.
- c. **Diskusi di forum atau komunitas online** – Opini dan rekomendasi yang dibagikan dalam kelompok diskusi yang dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan.

## 4. Teori *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu

dengan jumlah pengikut besar di media sosial untuk mempromosikan suatu merek atau produk. Freberg et al. (2011) mendefinisikan influencer sebagai seseorang yang memiliki otoritas, kredibilitas, dan keahlian dalam bidang tertentu, sehingga mampu memengaruhi perilaku serta keputusan pengikutnya.

Dampak seorang influencer terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui **Source Credibility Model** yang dikemukakan oleh Ohanian (1990). Model ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi influencer bergantung pada tiga aspek utama:

- a. **Keahlian (*Expertise*)** – Tingkat pengetahuan influencer terhadap produk yang mereka promosikan.
- b. **Kredibilitas (*Trustworthiness*)** – Seberapa dapat diandalkan dan dipercaya influencer dalam memberikan rekomendasi atau ulasan.
- c. **Daya tarik (*Attractiveness*)** – Sejauh mana influencer mampu menarik perhatian serta berhubungan dengan audiensnya.

Kesuksesan strategi influencer marketing bergantung pada kemampuan influencer dalam menjalin hubungan emosional dengan pengikut mereka. Semakin kuat keterikatan tersebut, semakin besar kemungkinan audiens menerima dan mempercayai produk yang dipromosikan.

#### 5. Teori **Stimulus-Organism-Response (SOR)**

Teori **SOR** yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) menyatakan bahwa rangsangan eksternal dapat memengaruhi keadaan internal seseorang, yang kemudian menghasilkan suatu respons tertentu. Dalam konteks media sosial, konsep ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Stimulus (S)** → Iklan di media sosial, ulasan pengguna, konten dari influencer, serta berbagai bentuk promosi digital.
- b. **Organism (O)** → Emosi, persepsi, dan pengalaman subjektif konsumen saat mengonsumsi konten tersebut.
- c. **Response (R)** → Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Dengan kata lain, semakin menarik dan meyakinkan stimulus yang diterima konsumen melalui media sosial, semakin besar peluang mereka untuk melakukan pembelian.

#### 6. Teori Keterlibatan Konsumen (**Consumer Engagement Theory**)

Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam media sosial terdiri dari tiga aspek utama:

- a. **Kognitif (*Cognitive Engagement*)** – Konsumen secara aktif mencari informasi dan mempertimbangkan suatu produk sebelum membeli.
- b. **Afektif (*Affective Engagement*)** – Konsumen merasakan keterikatan emosional terhadap suatu merek atau produk.
- c. **Perilaku (*Behavioral Engagement*)** – Konsumen terlibat secara aktif, misalnya dengan memberikan ulasan, berinteraksi dalam diskusi, atau membagikan pengalaman mereka.

Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap suatu merek dan lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang dipilih untuk mengukur secara objektif serta menggeneralisasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif serta regresi linear sederhana.

#### a. Karakteristik Responden

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) **Jenis Kelamin:** Sebagian besar responden adalah perempuan (60%), sementara laki-laki berjumlah 40%.
- 2) **Usia: Responden berusia antara 18 hingga 35 tahun, dengan mayoritas berada dalam kelompok usia 21-25 tahun (45%).**
- 3) **Frekuensi Penggunaan Media Sosial: Sebanyak 75% responden menghabiskan lebih dari tiga jam per hari di media sosial.**
- 4) **Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan: Instagram menjadi platform yang paling populer (35%), diikuti oleh TikTok (30%), Facebook (20%), dan Twitter (15%).**

#### b. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang ditunjukkan melalui indikator berikut:

- 1) **Dampak Endorsement Influencer:** Sebanyak 68% responden mengaku pernah membeli produk setelah melihat promosi atau ulasan dari influencer.
- 2) **Pentingnya Review dan Testimoni Konsumen:** Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka membaca ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian.
- 3) **Efektivitas Iklan Berbayar dan Konten Pemasaran:** Sekitar 55% responden tertarik membeli suatu produk setelah melihat iklan berbayar di media sosial.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R-square sebesar 0,72. Ini berarti 72% keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial, sedangkan 28% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### 2. Pembahasan

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor utama yang berkontribusi terhadap fenomena ini meliputi:

#### a. Peran Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen terhadap influencer semakin meningkat di era digital.

Responden lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan *Source Credibility Model* (Ohanian, 1990), yang menekankan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat memengaruhi keputusan audiens.

- b. Pentingnya Review dan Electronic Word-of-Mouth (eWOM)  
Ulasan pelanggan dan testimoni digital memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan terhadap suatu produk. Temuan ini sejalan dengan teori *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, yang menyatakan bahwa rekomendasi digital lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan pemasaran langsung.
- c. Pengaruh Iklan Digital dan Algoritma Media Sosial  
Iklan digital yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna terbukti meningkatkan daya tarik terhadap suatu produk. Algoritma media sosial memungkinkan konten iklan yang lebih relevan dengan minat pengguna, mendukung teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dapat memengaruhi respons individu.
- d. Kemudahan Bertransaksi Melalui Fitur E-Commerce  
Adanya fitur seperti **Instagram Shopping, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop** semakin mempermudah proses belanja konsumen. Dengan fitur ini, pengguna dapat melakukan pembelian langsung tanpa harus berpindah platform, meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam berbelanja.
- e. Tantangan dalam Penggunaan Media Sosial sebagai Sumber Informasi  
Meskipun media sosial memberikan banyak manfaat bagi konsumen, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, antara lain:  
**Informasi yang Berlebihan:** Konsumen sering kali kesulitan membedakan informasi akurat dengan konten promosi semata.  
**Ulasan Palsu dan Potensi Penipuan:** Keberadaan ulasan palsu dan ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi menjadi kendala dalam pengambilan keputusan pembelian.  
**Pengaruh Emosi dan Impulsivitas:** Media sosial dapat mendorong pembelian impulsif, di mana keputusan dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi karena dorongan emosional.

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa 72% keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial, dengan faktor utama meliputi promosi influencer, ulasan pelanggan, dan efektivitas iklan digital.

Beberapa faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian mencakup kepercayaan terhadap influencer, peran Electronic Word-of-Mouth (eWOM), penyesuaian iklan digital berdasarkan preferensi pengguna, serta kemudahan bertransaksi melalui fitur e-commerce di berbagai platform media sosial.

Namun, ada beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti banyaknya informasi yang beredar, potensi adanya ulasan palsu, serta kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif akibat dorongan emosional. Oleh karena itu, konsumen disarankan untuk lebih cermat dalam memilah informasi dan membuat keputusan pembelian dengan

pertimbangan yang matang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Definisi, sejarah, dan kajian ilmiah mengenai situs jejaring sosial. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [2] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Keterlibatan pelanggan: Ranah konseptual, proposisi dasar, serta implikasi dalam penelitian. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- [3] Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Sosok influencer di media sosial: Studi persepsi publik terhadap kepribadian. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- [4] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik melalui platform opini konsumen: Faktor yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka di internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- [5] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Pengguna dunia maya, bersatulah! Tantangan dan peluang dalam media sosial. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson.
- [7] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *Pendekatan terhadap psikologi lingkungan*. MIT Press.
- [8] Ohanian, R. (1990). Pengembangan dan validasi skala untuk mengukur keahlian, kredibilitas, serta daya tarik endorser selebritas. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- [9] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-12). Pearson.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-14). Pearson Education.