

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial

Abdul Mun'im¹⁾ Sri Deviyah¹⁾, Rahmah Salsabila Al Maghfuri²⁾

^{1,2} Universitas Sunan Drajat Lamongan, Indonesia ³Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, Indonesia

Email: munimkediri@gmail.com, srideviah@gmail.com¹ rahmahsalsabilaalmaghfuri@gmail.com²

Abstract: *The evolution of social media has transformed how consumers seek information and make digital purchases. This study aims to analyze consumer behavior regarding purchase decisions on social media and identify the factors influencing them. A descriptive qualitative method was employed, utilizing a literature review approach that analyzed various scholarly journals as secondary data sources. The findings indicate that social media plays a significant role in shaping consumer purchase decisions. User reviews (social proof), recommendations from influencers or Key Opinion Leaders (KOLs), and live streaming features have been shown to boost consumer trust and drive purchase decisions—including impulsive ones. Furthermore, real-time interaction features and the convenience of "click-to-buy" transactions make the purchasing process faster and more practical. These findings demonstrate that consumer behavior is no longer driven solely by promotions but also by digital interactions and user experiences on social media. The study concludes that businesses must optimally leverage social media by building trust, enhancing customer engagement, and establishing a positive digital reputation to boost competitiveness in the digital marketing era.*

Abstrak : *Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan melakukan pembelian secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui media sosial serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan (literature review) melalui analisis berbagai jurnal ilmiah sebagai sumber data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ulasan pengguna (social proof), rekomendasi dari influencer atau Key Opinion Leader (KOL), serta fitur Live Streaming terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, bahkan secara impulsif. Selain itu, fitur interaksi secara real-time dan kemudahan transaksi melalui click-to-buy membuat proses pembelian menjadi lebih cepat dan praktis. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh interaksi digital dan pengalaman pengguna di media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dengan membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan pelanggan (engagement), dan menciptakan reputasi digital yang positif untuk meningkatkan daya saing di era pemasaran digital.*

Keywords : *Consumer Behavior, Decision-Making, Social Media, Social Commerce, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis dan pemasaran. Sektor bisnis merupakan sektor yang paling cepat terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan

telekomunikasi (Lase, 2025). Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia bisnis mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai permintaan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kini muncul transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan produsen dan konsumen, yang dikenal dengan online shopping atau belanja online via internet (Tapada et al., 2023). Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan untuk pemasaran digital dan secara signifikan memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen (Muna & Miartana, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, dengan latar belakang meningkatnya peran media sosial sebagai alat pemasaran digital yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Raghil & Riofita, 2024).

Media sosial dalam bisnis memiliki manfaat untuk *online branding, marketing, building relationship*, dan *word of mouth/networking*, yang dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Muna & Miartana, 2018). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas, komunikasi, kemudahan, dan desain barang. Dalam konteks media sosial, perilaku konsumen dapat diidentifikasi dari kebutuhan dan keinginan yang menunjukkan dari interaksi dan komunikasi mereka di media sosial (Winata, 2024). Social media marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi (Sumarto & Anggarawati, 2024).

Penelitian terdahulu terhadap Generasi Z pada platform Shopee mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pengaruh iklan, ulasan produk, dan interaksi dengan *influencer* pada media sosial. Social media memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z (Regina, 2024). Iklan yang menarik (*interesting advertisements*) dan ulasan positif (*positive reviews*) dari pengguna lain dapat meningkatkan minat beli, sementara interaksi dengan influencer memberikan kepercayaan tambahan pada produk yang ditawarkan (Julianto & Indra, 2025).

Perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada integrasi objek kajian. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada satu platform spesifik atau kelompok tertentu seperti Generasi Z saja (Anastasya & Sahira, 2025). Sementara itu, penelitian saat ini menawarkan solusi komprehensif berupa analisis perilaku konsumen makro yang menyoroti aspek frekuensi penggunaan, pengaruh konten (*influencer dan user-generated content*), *electronic word of mouth* (e-WOM), serta fenomena *fear of missing out* (FOMO) (Banjarnahor et al., 2025). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan yang lebih luas dan

relevan bagi para pemasar dalam merancang strategi pemanfaatan *social commerce* yang adaptif di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menerapkan pendekatan studi kepustakaan (*literature review*) yang komprehensif untuk menganalisis secara mendalam fenomena perilaku konsumen digital. Jenis pendekatan ini dipilih karena relevan untuk memetakan konsep-konsep perilaku belanja melalui sintesis data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat sekunder, yang diperoleh melalui penelusuran sistematis terhadap jurnal ilmiah, artikel akademik, dan dokumen laporan tren pasar digital berbasis *social commerce* terkini yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir.

Langkah-langkah pengumpulan data dilakukan dengan menyaring artikel menggunakan kata kunci utama seperti "perilaku konsumen", "keputusan pembelian", dan "media sosial". Instrumen penelitian yang digunakan berupa panduan dokumentasi dan reduksi data ilmiah. Indikator analisis difokuskan pada lima tahapan proses pengambilan keputusan konsumen yang terintegrasi dengan variabel stimulasi digital, seperti konten iklan, kredibilitas *influencer*, kegunaan fitur *live shopping*, dan kekuatan *online review*. Analisis data dijalankan melalui teknik analisis deskriptif kualitatif yang meliputi tiga tahapan interaktif, yaitu: reduksi data untuk memilah informasi yang relevan, penyajian data secara naratif terstruktur, dan penarikan kesimpulan (*verification*) untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa keberadaan media sosial telah mengubah lanskap psikologis konsumen secara fundamental, terutama dalam cara mereka memproses informasi produk dan menentukan pilihan (Roy PS, 2025). Faktor utama yang menjadi penggerak perilaku konsumen di platform digital adalah kekuatan bukti sosial (*social proof*). Di dalam media sosial, konsumen cenderung mencari validasi dari sesama pengguna melalui kolom komentar, penilaian bintang, dan video ulasan sebelum mereka melakukan transaksi. Fenomena ini menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko kerugian (Fernandes et al., 2025). Kepercayaan konsumen tidak lagi didominasi oleh klaim sepihak dari produsen lewat iklan konvensional, melainkan beralih pada pengalaman yang dibagikan oleh komunitas digital. Ketika sebuah produk mendapatkan banyak ulasan positif yang terakumulasi secara publik, hal tersebut secara otomatis membangun reputasi instan yang mendorong minat beli calon konsumen baru (Vania et al., 2026).

Selain bukti sosial dari sesama pengguna, peran *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki dampak yang tidak kalah masif dalam mengarahkan preferensi pasar (Manzil & Vania, 2023).

Konsumen modern, khususnya generasi muda, sering kali mengembangkan keterikatan parasosial dengan figur publik digital yang mereka ikuti. Rekomendasi produk yang dikemas dalam bentuk konten pemasaran maupun penataan gaya hidup oleh *influencer* dirasa lebih persuasif dan jujur dibandingkan iklan televisi (Andini, 2024). Pengaruh ini bahkan mampu menciptakan kebutuhan baru yang sebelumnya tidak disadari oleh konsumen, yang kemudian memicu perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Ditambah lagi dengan algoritma media sosial yang sangat personal, konten pemasaran dapat disajikan secara presisi kepada pengguna yang memiliki minat relevan, sehingga menstimulasi tahapan awal pengambilan keputusan secara langsung tanpa adanya perencanaan pembelian terlebih dahulu (Natanael & Firdausy, 2025).

Jika ditinjau dari alur pengambilan keputusan, media sosial berhasil memangkas jarak antara tahapan pengenalan kebutuhan hingga keputusan tindakan pembelian menjadi sangat singkat. Pada fase pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen tidak lagi repot membuka mesin pencari konvensional, melainkan cukup melihat testimoni di profil penjual atau menyaksikan demonstrasi produk secara langsung melalui fitur *Live Streaming* (Setiawan, 2024). Fitur interaksi langsung ini memberikan ruang bagi konsumen untuk bertanya dan mendapatkan jawaban secara instan (*real-time*) dari penjual, yang secara psikologis mampu meningkatkan keyakinan mereka terhadap produk tersebut. Ketika keyakinan telah terbentuk, integrasi teknologi seperti fitur keranjang kuning atau tautan langsung (*click-to-buy*) yang tertanam di dalam aplikasi memudahkan konsumen untuk segera bertransaksi tanpa perlu keluar dari platform (Febriyanti, 2024).

Pada tahapan akhir, yaitu perilaku pascapembelian, media sosial menciptakan sebuah siklus pemasaran yang berkesinambungan. Konsumen yang merasa puas atau bahkan kecewa dengan produk yang mereka beli memiliki kecenderungan kuat untuk mengekspresikan pengalaman tersebut kembali ke media sosial melalui konten *unboxing* atau ulasan tertulis (Ningrum, 2024). Tindakan pascapembelian ini pada gilirannya akan bertindak sebagai bukti sosial baru yang akan dilihat oleh pengguna lain yang sedang berada pada fase pencarian informasi. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan pembelian di media sosial membentuk sebuah lingkaran interaksi yang saling memengaruhi satu sama lain, di mana kepuasan seorang konsumen akan menjadi acuan utama bagi keputusan pembelian konsumen berikutnya dalam jaringan digital yang sama (Endah, 2025).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental, dari pola belanja konvensional yang terencana menjadi proses pengambilan keputusan yang sangat dinamis, interaktif, dan sering kali bersifat impulsif. Kekuatan algoritma personal, rekomendasi *influencer*, serta bukti sosial (*social proof*) berupa ulasan dan interaksi

langsung melalui fitur seperti *Live Streaming* menjadi faktor paling dominan yang memangkas jarak antara pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian. Proses evaluasi alternatif kini terjadi sangat cepat di dalam satu aplikasi, di mana kenyamanan visual dan kemudahan akses transaksi (*click-to-buy*) berhasil meminimalkan keraguan konsumen serta menciptakan siklus pemasaran baru lewat ulasan pascapembelian pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasya, X., & Muthia Sahira, N. (2025). Eksplorasi Pengaruh Pemasaran Melalui TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z di UPN “Veteran” Jawa Timur. *Prosenama*, 5(November), 157–168.
- Andini, R. I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang). *K&K Jurnal Manajemen*, 3(2), 705–724.
- Banjarnahor, H. M., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital Pada Universitas HKBP Nommensen Medan. *Warta Dharmawangsa*, 19(3), 1692–1702. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i3.7512>
- Christian Sumarto, & Sularsih Anggarawati. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270–5287. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1062>
- Endah, R. N. (2025). *Dinamika Media Sosial dalam Perilaku Konsumtif Belanja Online: Studi Fenomenologi pada Karyawan Wanita di Fakultas Hukum UNPAS*. 1–23.
- Febriyanti, D. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Pada Produk Fashion Di Toko Yumuoofficial Jalan Bangau Sakti Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah. In *Ayan* (Vol. 15, Issue 1).
- Fernandes, A., Bagus.W, R. S. S., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., & Silva, R. de F. V. da S. (2025). Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Informatika [Jumin]*, 6(3), 2110–2116. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jumin/article/view/6479>
- Julianto, N. P., & Indra, N. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online diKalangan Generasi Z pada Platform E-CommerceShopee. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 187. <https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/view/1668>
- Lase, M. C. M. (2025). Strategi pemasaran digital tiktok shop dan dampaknya terhadap penjualan umkm di nias selatan. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(3), 123–128. <https://doi.org/10.59651/dibus>
- M. Raghil, & Hendra Riofita. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092>

- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.225>
- Muna, N., & Miartana, I. P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 19–45.
- Natanael, A. L., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial, sikap konsumen terhadap media sosial, dan online review terhadap niat beli food and beverage pada usaha kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 209–221. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.33893>
- Ningrum, F. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap. *Corporate Sustainability-A New Paradigm*, 32(3), 56–71.
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092>
- Roy PS, A. (2025). Peran Media Sosial terhadap Pola Belanja Konsumen di Kalangan Milenial. *Warta Dharmawangsa*, 19(1), 510–516. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i1.5895>
- Setiawan, E. (2024). Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Athena Skincare Pada Platform Tiktok Shop. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 3(2), 643–658. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1179>
- Tapada Jacklyn, V., D.D.Massie, J., & V.J.Tielung, M. (2023). The Effect Of Social Media Use And Consumer Behavior On Online Goods Purchase Decisions (Study On Manado Bag Store Consumers). *Jurnal EMBA*, 11(4), 1222–1232.
- Vania, T., Pulumbara, A., Widyastuti, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Katolik, U., & Cendika, D. (2026). *Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing , Customer Experience Dan Customer Trust*. 18, 16–25.
- Winata, P. (2024). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Burger King Di Palembang. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1178>