Tinjauan Literatur: Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Era Digital

Megaharti
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Email: mega.mgi@bsi.ac.id

Article History:
Received: 03 Desember 2024
Revised: 10 Januari 2025
Accepted: 13 Januari 2025

Keywords: *Media Sosial, Influencer, Era Digital, Perilaku Pembelian.*

Abstract: *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di era digital. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah media sosial, ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan konten video akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif juga dibahas dalam penelitian ini. Tinjauan literatur dan informasi dari 24 publikasi jurnal penelitian sebelumnya yang relevan yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen, data dipelajari secara deskriptif. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial, melalui interaksi dan ulasan positif, serta kepercayaan yang dilakukan oleh influencer, memiliki dampak besar baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian pelanggan. Jejaring sosial juga berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta penilaian tentang produk dapat menjadikan informasi yang valid bagi konsumeni. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pelaku usaha perlu menggunakan media sosial secara strategis, berkolaborasi dengan influencer, dan mengumpulkan data analitis untuk mengidentifikasi ciri-ciri pelanggannya.*

PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat saat ini sangat bergantung dari keberadaan media sosial yang telah berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di era digital, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga untuk mengiklankan barang dan jasa. Informasi terbaru menunjukkan bahwa saat ini terdapat lebih dari 4,8 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, yang menunjukkan pengaruh signifikan media sosial terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. (Atiyah et al. 2024).

Seiring dengan perubahan cara berkomunikasi dan bersosialisasi masyarakat saat ini, pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian menjadi semakin signifikan. Promosi *online*, *review* pengguna, dan pengaruh *public figure* (tokoh masyarakat, artis) atau disebut juga dengan *influencer* menjadi sumber informasi utama bagi calon pembeli (Handayani 2023).

Perkembangan ini mengindikasikan betapa pentingnya melakukan studi tentang bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya di era digital saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan landasan ilmiah yang kuat untuk memahami bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku pelanggan dan teknik pemasaran digital di masa depan.

Kecenderungan ini tidak terlepas dari tingginya tingkat interaksi, aksesibilitas informasi, dan pengaruh komunitas terhadap calon pelanggan di media sosial. Saat melakukan pembelian, konsumen semakin bergantung pada ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, dan konten video (Regina 2024). Riset yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh besar terhadap perilaku membeli dengan cara meningkatkan kepercayaan dari konsumen (Tapada, Massie, and Tielung 2023), (Regina 2024), (Fransisca and Erdiansyah 2020), (Tajuddien and Praditya 2022), (Sari and Subaida 2019), (Putri 2016). Selain itu, platform media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan menggunakan iklan yang interaktif dan persuasif. Namun, saat ini studi secara komprehensif mengenai bagaimana komponen media sosial tertentu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks budaya dan komersial regional. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan lebih banyak penelitian untuk menutup kesenjangan tersebut.

Media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi antara merek dan pelanggan selain sebagai alat promosi (Syaiful and Sari 2016). Pelanggan dapat memberikan umpan balik atau penilaian langsung kepada penjual, yang dapat digunakan sebagai acuan atau landasan untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk memanfaatkan data analitis untuk lebih memahami pola perilaku konsumen dan menciptakan pemasaran yang lebih baik dan terarah. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti persepsi dan kepercayaan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan membeli melalui media sosial (Des Derivanti, M.I.Kom, Wahidin, and Mutiarani Warouw 2022), (Novendra 2024).

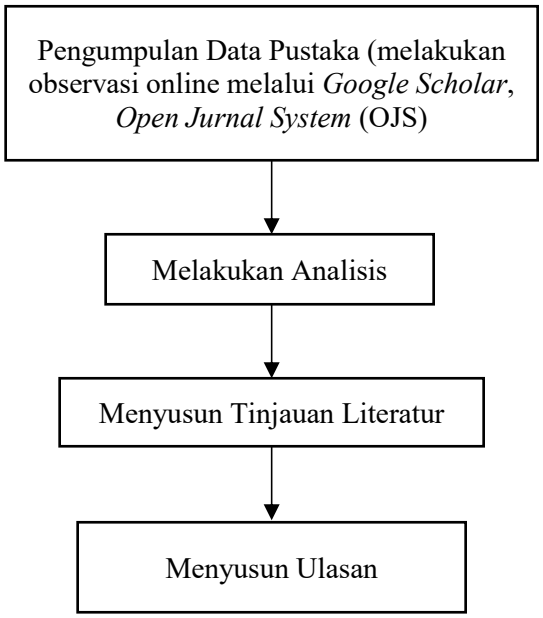
Media sosial juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap cara konsumen memandang dan mengantisipasi produk dan layanan yang disediakan oleh penjual. Citra merek yang baik kini sebagian besar digunakan untuk memasarkan produk dengan lebih interaktif, termasuk testimoni pengguna, saran dari pembeli yang sudah melakukan transaksi, dan kemitraan influencer. Selain itu, penilaian pengguna yang positif di situs media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, sementara ulasan negatif dapat membuat mereka cenderung tidak melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya bagi penjual untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk dan jasa guna meningkatkan penjualan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Strategi ini juga dapat digunakan secara maksimal untuk menjalin ikatan emosional yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan pengalaman belanja yang lebih baik (Susilo and Yoestini 2024), (Fatih Adiyatma and Trianasari 2022), (Hansvirgo et al. 2023).

Dengan fokus pada aspek keputusan pembelian yang dilandasi oleh kepercayaan dan citra merek yang diciptakan melalui platform digital, penelitian ini mencoba mengkaji bagaimana media sosial mempengaruhi kebiasaan pembelian konsumen di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Literature Review*, yang mencakup pengumpulan data pustaka, analisis teori, evaluasi terstruktur, pengklasifikasian, dan pengkategorian berdasarkan

bukti. Laporan primer dan buku yang termasuk dalam artikel jurnal atau publikasi ilmiah adalah sumber data sekunder. Penulis melakukan observasi online melalui *Google Scholar, Open Jurnal System* (OJS) sebagai sumber data sekunder serta sumber kredibel lainnya, melalui proses review dari beberapa sumber yang diperoleh kemudian dibahas. Salah satu karakteristik penelitian ini adalah analisis deskriptif, yang berarti data yang dikumpulkan diuraikan secara teratur sebelum diberikan pemahaman dan penjelasan agar pembaca dapat memahaminya dengan baik (Nina Risnawaty and Dety Mulyanti 2023).



Gambar 2. Tahapan *Literature Review*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian didapat melalui tinjauan literatur (*Literature Review*) yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan mengumpulkan data dari 23 jurnal penelitian terdahulu yang akan dibahas secara mendalam terkait pembahasan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di era digital. Penulis melakukan pencarian jurnal penelitian terdahulu melalui

Google Scholar, OJS (*Open Journal System*), dan sumber kredibel lainnya, sehingga mendapatkan beberapa jurnal penelitian terdahulu, dari hasil pencarian terlihat mulai dari puluhan hingga ratusan jurnal yang tersedia. Kriteria jurnal penelitian terdahulu yang akan dibahas dengan kata kunci penelusuran (*keysearch*) yaitu peran media sosial, perilaku konsumtif, *influencer* media sosial, *e-commerce*. Bentuk jurnal yang didapat yaitu PDF, full text, dan tidak berbayar dari setiap sumber online tersebut yang telah diakses oleh penulis.

Berikut adalah tabel jurnal penelitian terdahulu yang dikumpulkan, diperoleh dan juga dianggap relevan sesuai dengan topik penelitian ini:

Tabel 1. Artikel Jurnal yang diteliti untuk *Literatur Review*

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Riset	Author dan Tahun
1	Pengaruh Penggunaan Media	• Pendekatan kuantitatif	• Penggunaan media sosial dan perilaku konsumen berpengaruh	Verronica Jacklyn

	Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)	• survei • kuesioner.	terhadap keputusan pembelian barang online konsumen Bag Store Manado. • Penggunaan media sosial tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian barang online konsumen Bag Store Manado. • Perilaku konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian barang online konsumen Bag Store Manado.	Tapada, James D. D. Massie, Maria V. J. Tielung, 2023
2	Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z	• Metode penelitian kuantitatif • Survei online terhadap responden Generasi Z	• Media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. • Konten yang diposting mempengaaruhi keputussan pembelian Generasi Z.	Tannia Regina, 2024
3	Media Sosial dan Perilaku Konsumtif	• Kuesioner sebagai data primer • jurnal/buku sebagai data sekunder	• Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif • Interaksi di media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif.	Charissa Fransisca, R. Erdiansyah, 2020
4	Pengaruh Sosial Media terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Online Marketplace	• Analisis regresi • software SPSS	• Media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. • Media sosial merupakan media promosi yang efektif mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.	Rahadyan Tajuddien, Alvin Praditya, 2022
5	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	• Menggunakan kombinasi pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif • kuisioner • Analisis data menggunakan software SPSS	• Informasi dari media sosial mempengaruhi mahasiswa dalam perilaku konsumtif. • Pendapat dan ajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa.	Rini Kartika Sari, Ida Subaida, 2019
6	Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital	Kuisioner dan wawancara	• Influencer pada media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. • Influencer adalah strategi yang efektif, terutama untuk menjangkau audiens milenial	Heny Handayani, 2023

	Marketing		dan Gen Y/Z yang mendominasi pasar Instagram. • Pengikut influencer cenderung memiliki minat dan perilaku yang sama dengan influencer.	
7	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	• Analisis dengan teknik regresi • Pengumpulan data melalui kuesioner • Analisis data menggunakan SPSS versi 20.0	• Media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk Cherie.	Citra Sugianto Putri, 2016
8	Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi	• Pengumpulan informasi dan transaksi pembelian/penjualan	• Perkembangan ekonomi digital berkaitan dengan perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi. • Dampak perkembangan ekonomi digital memberikan wadah bagi pemerintah dan masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi ekonomi.	Danang Rifai, Sania Fitri, Irma Nirmala Ramadhan, 2022
9	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	• Pendekatan penelitian kuantitatif	• Media sosial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kaos Nias di Gunungsitoli.	Maria Magdalena Batee, 2019
10	Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital	• Deskriptif kuantitatif	• Persentase bisnis jual beli online di Indonesia masih tinggi dan terus meningkat. • Kepercayaan masyarakat yang relatif tinggi terhadap informasi dari influencer media sosial dan sumber online lainnya. • Terdapat korelasi antara perilaku konsumtif yang tinggi pada e-commerce dengan pengaruh influencer media sosial.	Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, Ossya Salsabila, 2020
11	Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi oleh Kepercayaan	• Tinjauan literatur penelitian sebelumnya dari beberapa jurnal di berbagai negara	• Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Electronic Word of Mouth (EWOM) berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Penggunaan media sosial yang dimediasi oleh kepercayaan mempunyai pengaruh positif	Cindy Arista Rusli, M. Mulyandi, 2019

			terhadap keputusan pembelian. • EWOM yang dimediasi oleh kepercayaan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.	
12	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa	Pendekatan kuantitatif dengan dua variabel yaitu media sosial (variabel independen) dan niat membeli (variabel dependen).	• Kemudahan bertransaksi dan kepercayaan terhadap media sosial	Cahyaning Raheni, 2018
13	Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira	• Kuisioner • Uji statistik	• Relevansi pribadi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian merek Elmeira. • Interaktivitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian merek Elmeira. • Pesan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian merek Elmeira	Ade Raisha Nurgayatri, Ama Suyanto, 2016
14	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa	• Pendekatan penelitian kuantitatif • Metode analisis data: analisis deskriptif, uji T, dan analisis regresi sederhana	• Penggunaan media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan di kalangan pelajar. • Penggunaan media sosial di kalangan pelajar telah berkembang lebih dari sekedar tren gaya hidup dan telah menjadi sarana untuk melakukan transaksi, seperti pembelian online.	Muh. Akil Rahman, 2016
15	Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial	• Menggunakan rumus Lemeshow • Menggunakan analisis regresi linier sederhana	• Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan milenial. • Kemudahan konsumen memperoleh informasi produk semakin mendorong perilaku pembelian impulsif.	Dewi Andriany, Mutia Arda, 2019
16	Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen dalam Bertransaksi di Media Sosial	• Observasi • Wawancara terstruktur	• Faktor budaya seperti pemilihan bahasa antara konsumen dan penjual mempengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi media sosial. • Faktor sosial seperti testimoni, penawaran dari teman, dan deskripsi produk oleh penjual mempengaruhi perilaku	Irfan Aulia Syaiful, Anggit Verdaningrum Kumala Sari, 2017

			konsumen dalam transaksi media sosial. • Faktor pribadi seperti kenyamanan berbelanja mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi media sosial. • Faktor psikologis seperti diskon, kemasan produk, dan kecepatan pengiriman mempengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi media sosial.	
17	Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto	• Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dan menguji hubungan antar variabel	• Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. • Perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. • Media sosial dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Delmy Fergin, Elmy Junti, Anis Fitriyasari, Eny Sulistyowati, 2024
18	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret Melalui Instagram @Pointcoffeeid	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, analisis regresi, dan non-probability sampling	• Pengaruh positif pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeeid, • Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Point Coffee Indomaret melalui Instagram @pointcoffeeid.	Meidiana Salsabila, Maulina Larasati Putri, Marisa Puspita Sary, Dini Safitri, Wiratri Anindhita, Elisabeth Nugrahaeni Prananingrum, 2024
19	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Etika Remaja Di Era Digital	Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif	• Media sosial mempengaruhi perilaku etis seseorang, baik dampak positif maupun negatif. • Pelecehan atau intimidasi di media sosial sering kali dialami atau disaksikan oleh responden. • Dampak media sosial terhadap stres dan kecemasan dalam kehidupan sehari-hari berbeda-beda, ada yang merasa terpengaruh dan ada yang merasa dampaknya bergantung pada individu.	Adelia Septiani Harahap, Sayra Nabila, Dinna Sahyati, Marshanda Tindaon, Abdinur Batubara, 2024
20	Studi	• Pendekatan	• Identifikasi masalah, pencarian	Azizah Des

	Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19	kualitatif dengan pendekatan fenomenologis • wawancara mendalam secara online, studi literatur, dan studi dokumentasi	informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. • Konsumen memandang produk perawatan kulit penting dalam mewakili identitas dan penampilan fisiknya, sehingga menjadi pertimbangan rasional dan emosional dalam keputusan pembeliannya. • Harga menjadi faktor pertimbangan tertinggi konsumen dalam memutuskan pembelian produk perawatan kulit.	Derivanti, M.I.Kom, Dimas Wahyu Wahidin, Desty Mutiarani Warouw, 2022
21	Pengaruh Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia di Tangerang Selatan	• Menggunakan software SmartPLS 4.0 meliputi uji T, uji F, dan perhitungan R-squared	• Media sosial tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada platform Tokopedia. • Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Tokopedia.	Sultan Afryan Novendra, 2024
22	Pengaruh Media Sosial dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Din's Nusantara di Desa Tugumulyo Kecamatan Lempuing Kabupaten OKI	• Metode penelitian kuantitatif • Wawancara, observasi, dan angket	• Media sosial dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk “Din’s Nusantara” di Desa Tugumulyo Kec. Kabupaten Lempuing, OKI. • Motivasi pembelian konsumen meliputi motivasi berdasarkan kebutuhan dan motivasi untuk meningkatkan kepuasan pribadi.	Muhammad Aldi, Erfan Robyardi, 2024
23	Pengaruh Sosial Media Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Di Kota Makassar	• Menggunakan desain penelitian kuantitatif eksploratif • Survey	• Media sosial mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Sunsilk di Kota Makassar. • Gaya hidup mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sampo Sunsilk di Kota Makassar.	Chlaudia Mangoting, Amir Jaya, Andryanus Paridy, 2024
24	Pengaruh Pemasaran Elektronik, Media	• Penelitian ini menggunakan metode penelitian	• Pemasaran elektronik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial	Cindy Alvionia, Markoni,

	Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu	kuantitatif. • Kuesioner	terhadap keputusan pembelian pada Toko KZ All Shop di Kota Bengkulu. • Media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko KZ All Shop di Kota Bengkulu. • Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko KZ All Shop di Kota Bengkulu.	Fauzan, 2023

Analisis data yang dikumpulkan tentang dampak media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen menyatakan bahwa sebagian besar media sosial berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, media sosial yang menggunakan dan memanfaatkan *influencer* memegang peran penting dalam mendorong minat pembelian konsumen. Selain itu, data menunjukkan adanya korelasi antara frekuensi penggunaan media sosial dan kemungkinan melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini mengamati pentingnya bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target mereka secara efektif.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang berkembang paling pesat dengan sekitar 70% pengguna internet aktif dalam media sosial. Penggunaan media sosial telah menyebabkan pergeseran budaya dari budaya tradisional menjadi budaya digital. Ciri khas dari media sosial atau karakteristik media sosial dapat dijelaskan dari berbagai teori namun penulis mengambil dari (Nasrullah 2015) sebagai berikut:

1. Jaringan
   Jaringan (*network*) merujuk pada infrastruktur komputer (*hardware*) yang menghubungkan satu komputer dengan yang lainnya. Media sosial memiliki sifat jaringan sosial, yang menciptakan hubungan antara penggunanya, baik yang saling mengenal maupun tidak. Teknologi ini memainkan peran dalam membangun hubungan sosial. Media sosial dibentuk dari struktur sosial yang ada dalam jaringan atau internet. Jaringan, dalam hal ini, mengacu pada jaringan sosial di media sosial yang terbentuk melalui perangkat teknologi; internet bukan hanya sekedar alat (*tool*). Internet berkontribusi pada terciptanya ikatan sosial melalui interaksi yang terjadi secara *online*. Nilai-nilai dalam masyarakat *virtual* tercermin dalam struktur sosial di dunia maya.
2. Informasi
   Informasi merupakan elemen yang sangat krusial dari media sosial karena dapat saling bertukar data dari konten yang mereka bagikan melalui jaringan yang tersedia. Mereka terhubung satu sama lain melalui konten informasi. Oleh karena itu, informasi menjadi barang berharga dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, disebarkan, ditransaksikan, dikemas ulang, disimpan, dan digunakan sehingga menjadikannya sebagai produk yang bernilai dalam bentuk baru kapitalisme produk. Informasi dalam media sosial memiliki karakteristik bahwa informasi yang telah dikodekan (*encoding*) kemudian

didistribusikan melalui berbagai perangkat hingga dapat diakses oleh pengguna (*decoding*). Informasi ini menjadi alat untuk saling berinteraksi. Di sisi lain, informasi juga menjadi barang berharga di media sosial. Setiap anggota yang ingin bergabung diharuskan untuk memasukkan identitas pribadinya. Data ini juga berfungsi sebagai representasi dari identitas pengguna. Dengan demikian, informasi menjadi sangat signifikan karena memang saling dikonsumsi di antara anggotanya.

3. Arsip
   Arsip berfungsi sebagai ciri bahwa informasi yang telah diunggah akan tersimpan dan dapat diakses kapan saja. Bahkan, selama proses penyimpanan, bisa terjadi penguatan penyimpanan tidak hanya di lokasi saat membuat informasi tersebut, tetapi juga dapat disimpan oleh individu yang pernah mengaksesnya dan melakukan proses penyimpanan.
4. Interaksi
   Terbentuknya jaringan komunikasi antar pengguna menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna tersebut tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di dunia maya, tetapi juga dapat menyampaikan emosi, memberikan komentar, mendesain ulang informasi, bahkan membagikan media dari aplikasi lain. Di sisi lain, interaksi tidak seperti pada media tradisional, di mana penerima hanya bisa menerima tanpa bisa langsung merespons atau mengemas kembali informasi yang ada untuk kemudian membagikannya. Interaksi ini juga bebas dari batasan waktu, ruang, gender, dan lain-lain.
5. Simulasi Sosial
   Simulasi berlangsung seperti yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, meski meskipun bukan merupakan kenyataan, inilah yang terjadi di media sosial. Simulasi terjadi ketika komunikasi berlangsung melalui antarmuka (*interface*) dan pengguna harus melakukan login terlebih dahulu. Selanjutnya, pengguna juga perlu membuka identitas mereka, yang tidak hanya dapat dilihat oleh pengguna yang sedang mengaksesnya tetapi juga dapat diakses oleh siapa saja.
6. Konten oleh Pengguna
   Konten adalah tanda pengenal bagi pemilik akun media sosial. Konten juga bisa dibuat oleh pengguna lain. Di satu sisi, pengguna bertindak sebagai pencipta konten, tetapi di sisi lain, mereka juga bertindak sebagai penerima konten itu.
7. Penyebaran (*Share/sharing*)
   Media ini bukan hanya menciptakan konten yang berasal dari dan dinikmati oleh penggunanya, tetapi juga menyebarkan sekaligus mengembangkan konten tersebut oleh penggunanya. Penyebaran bisa terjadi melalui konten itu sendiri dan juga lewat perangkat yang mampu memperluas jangkauan konten tersebut. Biasanya media sosial memiliki fitur tombol share pada perangkatnya.

Influencer

Influencer merupakan orang yang memiliki dampak besar di media sosial atau platform digital lainnya, karena mereka memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang besar dan kemampuan untuk memengaruhi pandangan, tindakan, atau pilihan para pengikutnya. Pengaruh ini biasanya didasarkan pada kompetensi, pengalaman, atau ketenaran dalam bidang tertentu, seperti *fashion*, kecantikan, teknologi, olahraga, atau gaya hidup. Banyak perusahaan memanfaatkan peran *influencer* untuk kegiatan pemasaran, seperti memperkenalkan produk atau layanan melalui konten yang sesuai dengan *audiens* mereka. Keberhasilan seorang *influencer* umumnya diukur dari tingkat keterlibatan (engagement rate), yaitu frekuensi interaksi antara *influencer* dan pengikutnya lewat *likes*, komentar, dan pembagian (*share*) (Fatih Adiyatma and Trianasari 2022), (Hansvirgo et al. 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, baik melalui ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, atau vkonten ideo yang dibuat oleh merek atau *influencer*. Hal ini menciptakan peran media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital.
2. Faktor psikologis seperti kepercayaan pada platform dan interaksi pribadi yang dikembangkan melalui media sosial meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. *Influencer* memainkan peran penting dalam mempromosikan produk secara efektif, dan kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dengan calon pembeli adalah strategi utama untuk menjangkau pasar yang relevan.

Saran

Adapun saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penjual harus secara bijak menggunakan media sosial dengan membuat konten yang menarik dan sesuai untuk meningkatkan interaksi dengan calon pembeli.
2. Bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran atau promosi.
3. Penjual perlu menggabungkan data analisis dari media sosial untuk lebih memahami selera konsumen, yang akan memungkinkan penyusunan strategi yang lebih efisien.

DAFTAR REFERENSI

Atiyah, Omar Hazim, M. A. Hussein, Mohamed Mohamed, M. D. .. MOHAMED ABDEL MENAEM SAYED FAROUK MOHAMED, Mustafa M. Ahmed, and Hassan Mohamed D. O. 10. 33899/mmed. 2024. 144790. 124. E. R. -. 2024. “Impacts of Social Media on Psychological, Social and Educational Aspects of Life. Annals of the College of Medecine.” *Annals of the College of Medecine* 46(1):49–55.

Des Derivanti, M.I.Kom, Azizah, Dimas Wahyu Wahidin, and Desty Mutiarani Warouw. 2022. “Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19.” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1(9):1617–28. doi: 10.54443/sibatik.v1i9.204.

Fatih Adiyatma, Muhammad, and Nurvita Trianasari. 2022. “Pengaruh Ulasan Konsumen Pada Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.” *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik* 1(9):621–28. doi: 10.54543/etnik.v1i9.106.

Fransisca, Charissa, and Rezi Erdiansyah. 2020. “Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif.” *Prologia* 4(2):435. doi: 10.24912/pr.v4i2.6997.

Handayani, Heny. 2023. “Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing.” *Jesya* 6(1):918–30. doi: 10.36778/jesya.v6i1.1023.

Hansvirgo, Hansvirgo, Jevin Leon, Jesselyn Jesselyn, Marcellino Marcellino, and Hanita Hanita. 2023. “Pengaruh Instagram Vloggers Terhadap Food Branding Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Batam.” *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 11(1):51. doi: 10.32493/jk.v11i1.y2023.p51-59.

Nasrullah, Rulli. 2015. "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi." *Bandung: Simbiosa Rekatama Media* 2016:2017.

Nina Risnawaty, and Dety Mulyanti. 2023. "Strategi Bisnis Dalam Perspektif Manajemen Sebuah Review Literatur." *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 1(1):32–38. doi: 10.59581/jmki-widyakarya.v1i1.196.

Novendra, Sultan Afryan. 2024. "Pengaruh Sosial Media Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia Di Tangerang Selatan." (1).

Putri, Citra Sugianto. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 1(5):594–603. doi: 10.37715/jp.v1i5.348.

Regina, Tannia. 2024. "Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z." *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS* 13(1).

Sari, Rini Kartika, and Ida Subaida. 2019. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo." *CERMIN: Jurnal Penelitian* 3(1):38. doi: 10.36841/cermin_unars.v3i1.367.

Susilo, Hen Hen Regilliyan, and Yoestini Yoestini. 2024. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi Pada Konsumen Naturicha Juice Di Kabupaten Cilacap)." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 18(3):1930. doi: 10.35931/aq.v18i3.3495.

Syaiful, Irfan, and Anggit Verdaningrum Sari. 2016. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Bertransaksi Di Media Sosial." *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi* 1(1):95–112. doi: 10.21580/pjpp.v1i1.904.

Tajuddien, Rahadyan, and Alvin Praditya. 2022. "Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Online Marketplace." *Jurnal Arastirma* 2(2):180–190. doi: 10.32493/arastirma.v2i2.23169.

Tapada, Verronica Jacklyn, James D. D. Massie, and Maria V. J. Tielung. 2023. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(4):1222–32. doi: 10.35794/emba.v11i4.51088.