

## **Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce**

***Nabila Eprilya Putri<sup>1\*</sup>***

<sup>1</sup>*Universitas Nusa Putra, nabila.eprilya\_mn22@nusaputra.ac.id*

**Abstract:** *The development of information technology has driven a transformation in marketing strategies, where social media such as Instagram, TikTok and Facebook have become the main channels in e-commerce. These platforms not only increase brand awareness, but also influence consumer trust and loyalty through testimonials, reviews, and influencer marketing. Although many studies have examined the relationship between social media and consumer behavior, there remains a gap in a holistic understanding of how social media elements collectively shape consumer purchasing decisions, especially in the ever-evolving digital context. To answer this, this study uses a literature study approach by reviewing various current scientific sources that discuss the role of social media in influencing consumer purchasing behavior on e-commerce platforms.*

**Keywords:** *Social Media, Purchasing Decisions, E-Commerce, Influencers, Brand Awareness*

**Klasifikasi JEL:**

\* E-mail penulis terkait: [nabila.eprilya\\_mn22@nusaputra.ac.id](mailto:nabila.eprilya_mn22@nusaputra.ac.id)

ISSN: 3047-2393 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

## INTRODUCTION

Pertumbuhan teknologi informasi telah memicu perubahan signifikan dalam cara konsumen melakukan transaksi, terutama melalui platform media sosial. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook yang dulunya hanya berfungsi sebagai alat hiburan, kini telah bertransformasi menjadi sarana transaksi yang efisien dan cepat. Munculnya fitur seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara langsung dari aplikasi tanpa perlu berpindah ke platform lain (Alfayed et al., 2023).

Fenomena ini semakin penting di kalangan Gen Z dan milenial, kelompok umur yang tidak hanya mendominasi demografi pengguna media sosial, tetapi juga sangat responsif terhadap teknologi. Dalam aktivitas sehari-hari, interaksi digital dilakukan tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mencari saran, membandingkan barang, sampai membuat keputusan pembelian berdasarkan konten yang dilihat secara visual.

Transformasi signifikan ini mengubah cara pandang tradisional terhadap perilaku konsumen. Jika sebelumnya keputusan untuk membeli lebih bersifat rasional dan didasarkan pada informasi produk dari sumber resmi, kini keputusan tersebut semakin didorong oleh faktor emosional, sosial, dan visual. Pembeli cenderung memperhatikan informasi yang diberikan oleh orang lain, baik berupa testimoni, ulasan, atau dukungan dari influencer (Riofita & Harsono, 2019).

Konten visual dan naratif yang menarik berperan penting dalam memengaruhi pandangan. Narasi, video unboxing, atau ulasan tulus dari pengguna lain sekarang berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu produk. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang kognitif dan emosional yang menggerakkan tindakan konsumsi (Putri et al., 2023).

Salah satu aspek penting yang timbul dari perubahan ini adalah kesadaran merek. Merek yang dapat hadir secara konsisten dan menarik perhatian di media sosial biasanya lebih mudah diingat oleh konsumen. Konsep piramida brand awareness dari Aaker menyatakan bahwa posisi "top of mind" merupakan aspek penting untuk menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan (Utomo, 2017).

Konsistensi dalam menciptakan kesadaran merek melalui media sosial semakin diperkuat oleh strategi digital branding seperti kerja sama dengan influencer, iklan interaktif, serta pemanfaatan tren relevan di setiap platform. Penelitian oleh Andata & Iflah (2022) tentang merek "Somethinc" menunjukkan bahwa metode ini berhasil dalam meningkatkan jangkauan dan membangun ikatan emosional.

Selain kesadaran merek, testimoni serta ulasan dari konsumen juga merupakan sebagian besar faktor dalam membangun kepercayaan terhadap produk. Konsumen saat ini lebih mengandalkan pengalaman orang lain daripada klaim pemasaran dari perusahaan. Ulasan negatif juga, bila disampaikan dengan jujur, bisa

meningkatkan kepercayaan karena dianggap lebih asli (Dellarocas, 2003).

Ulasan pelanggan tidak hanya dianggap sebagai data tambahan, tetapi juga sebagai referensi utama sebelum mereka mengambil keputusan akhir. Studi oleh Filieri et al. (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap suatu produk lebih dipengaruhi oleh ulasan yang dianggap kredibel, informatif, dan berasal dari individu yang dipandang setara dalam status sosial.

Dalam budaya kolektif seperti di Indonesia, keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh pandangan kelompok atau komunitas. Ulasan yang diberikan oleh teman, keluarga, atau anggota komunitas online memiliki dampak yang lebih besar daripada informasi resmi dari produsen (Riofita & Harsono, 2019).

Dampak ini semakin meningkat dengan adanya influencer yang menjadi jembatan antara merek dan konsumen. Influencer tidak hanya sekadar pengiklan, tetapi juga figur yang dianggap memotivasi, akrab, dan mewakili cara hidup tertentu. Saran mereka lebih mudah diterima karena disajikan dalam cerita kehidupan pribadi yang dapat diterima (De Veirman et al., 2017).

Pemasaran influencer terbukti sangat berhasil dalam menghasilkan keterikatan emosional yang mendorong hasrat untuk berbelanja. Saat individu merasa terhubung dengan nilai atau gaya hidup seorang influencer, mereka cenderung mempercayai barang yang dipakai oleh tokoh tersebut (Djafarova & Rushworth, 2017).

Riset oleh Lengkawati & Saputra (2021) mendukung temuan ini, mengindikasikan

bahwa dampak influencer terhadap pilihan beli sangat signifikan dalam sektor fashion lokal. Hubungan antara citra merek dan pesan yang disampaikan oleh influencer menghasilkan ikatan emosional yang mendalam dengan para pengikutnya.

Namun, walaupun ketiga faktor—kesadaran merek, testimoni, dan influencer—terbukti signifikan, masih sedikit penelitian yang menggabungkan ketiganya dalam satu kerangka teoritis yang menyeluruh. Banyak studi sebelumnya hanya fokus pada satu atau dua aspek saja, sehingga belum memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika perilaku pembelian konsumen dalam e-commerce (Ali, 2019; Trikoryanti & Riofita, 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis secara komprehensif peran media sosial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di e-commerce, dengan fokus pada kesadaran merek, ulasan pelanggan, dan pemasaran oleh influencer. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek ini, diharapkan akan terbentuk model konseptual yang bisa menjelaskan perilaku konsumen digital dengan lebih tepat.

Studi ini juga bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan krusial, seperti bagaimana media sosial mempengaruhi pandangan dan ketertarikan terhadap sebuah merek, seberapa besar testimoni konsumen membangun kepercayaan masyarakat, dan bagaimana ikatan emosional antara influencer dan audiens dapat diubah menjadi tindakan pembelian. Penelitian ini signifikan tidak hanya untuk tujuan akademis, tetapi juga untuk para

pelaku bisnis. Dalam suasana persaingan e-commerce yang semakin ketat dan dinamis, pemahaman mengenai pola pikir serta motivasi konsumen digital adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Saat konsumen dihadapkan pada limpahan informasi visual, hanya merek yang bisa menyampaikan pesan yang autentik, konsisten, dan relevan secara emosional yang dapat bertahan. Sehubungan dengan itu, studi ini memberikan dasar ilmiah untuk strategi pemasaran digital yang lebih responsif dan berbasis bukti. Pada akhirnya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan pesan pemasaran. Ia telah berfungsi sebagai tempat interaksi, diskusi, validasi sosial, bahkan perdebatan yang menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau diacuhkan. Pemahaman mengenai fungsi-fungsi ini menjadi landasan penting dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif, transparan, dan dapat dipercaya.

## LITERATURE REVIEW

### *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek. David Aaker dalam Utomo (2017) menjelaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari empat tingkat: tidak menyadari merek, pengenalan merek, ingatan merek, dan tingkat tertinggi dalam pikiran. Merek yang berada pada posisi top of mind akan menjadi pilihan utama bagi konsumen ketika membeli produk dalam kategori tertentu. Media sosial memiliki peran penting dalam mengangkat merek ke posisi

ini karena kemampuannya dalam menyebarkan konten visual dengan cepat dan luas.

Studi Andata & Iflah (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh merek kosmetik “Somethinc” efektif dalam meningkatkan kesadaran merek melalui strategi visual serta kolaborasi bersama influencer. Pernyataan serupa diungkapkan oleh Putri et al. (2023), yang menyatakan bahwa keseragaman konten, seperti video singkat dan review produk, membantu konsumen mengingat merek dengan lebih baik. Algoritma media sosial juga membantu merek dalam mencapai audiens yang tepat secara demografis dan psikografis.

Fenomena TikTok Shop, misalnya, menunjukkan bahwa platform yang dapat menggabungkan visual, interaksi, dan transaksi secara langsung, memiliki potensi besar dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen muda (Alfayed et al., 2023). Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai tempat di mana persepsi merek dibangun bersama secara langsung dan instan.

### *Pengaruh Testimoni dan Ulasan terhadap Kepercayaan Konsumen*

Testimoni dan ulasan pelanggan merupakan elemen krusial dalam proses penilaian produk oleh konsumen. Dalam era digital, pandangan dari pengguna lain dianggap lebih netral dan dapat diandalkan dibandingkan dengan iklan resmi dari perusahaan. Bambauer-Sachse & Mangold (2011) mengemukakan bahwa kata-kata negatif di dunia maya bisa menyebabkan

penurunan ekuitas merek, menandakan bahwa pandangan publik sangat berpengaruh.

Filieri et al. (2015) menjelaskan bahwa ulasan yang kaya informasi, rinci, dan menggambarkan pengalaman autentik dapat meningkatkan kepercayaan pada produk. Konsumen cenderung memeriksa ulasan dari berbagai sumber, termasuk marketplace, media sosial, dan situs review khusus, sebelum mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Dellarocas (2003) menekankan nilai transparansi dalam ulasan—gabungan antara testimoni positif dan kritik yang membangun kepercayaan yang lebih solid karena dianggap lebih tulus.

Di Indonesia, tradisi kolektif memperkuat dampak ulasan. Riofita & Harsono (2019) mengungkapkan bahwa komunikasi melalui word of mouth digital memiliki kekuatan persuasi yang kuat, khususnya jika ulasan datang dari komunitas yang berbagi nilai yang sama. Ulasan di platform media sosial sering kali menjadi acuan utama, bahkan lebih dipercaya dibandingkan iklan berbayar, karena konsumen menganggap bahwa rekomendasi tersebut berasal dari pengalaman yang nyata.

### *Efektivitas Influencer Marketing dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen*

Pemasaran influencer merupakan taktik pemasaran yang memanfaatkan tokoh publik di dunia digital (influencer) untuk menyampaikan pesan merek kepada pengikut mereka. Influencer dianggap memiliki hubungan emosional dan tingkat kepercayaan dari pengikutnya, sehingga promosi produk terasa lebih alami dan

meyakinkan. De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menyatakan bahwa para pengikut lebih mudah menerima saran produk dari influencer karena merasakan adanya hubungan yang bersifat personal, bukan sekadar transaksional.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Djafarova & Rushworth (2017), saat influencer berbagi pengalaman asli mereka dalam menggunakan produk, hal ini menciptakan persepsi yang baik di pikiran pengikut, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian, baik secara spontan maupun terencana. Influencer juga dapat menghasilkan keterlibatan yang tinggi, mendorong dialog, komentar, serta partisipasi dalam kampanye digital.

Lengkawati & Saputra (2021) mengungkapkan bahwa pemasaran influencer terbukti berhasil dalam sektor fashion, terutama untuk merek hijab lokal. Hal ini disebabkan oleh rekomendasi yang diberikan influencer dianggap sesuai dengan kebutuhan harian para pengikut mereka. Trikoryanti & Riofita (2024) menyatakan bahwa pendekatan ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan merek dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

Tidak bisa disangkal bahwa influencer saat ini berperan sebagai penggerak perubahan perilaku konsumen. Dalam dunia TikTok dan Instagram, kerja sama dengan influencer juga menciptakan efek viral yang mempercepat penyebaran informasi tentang produk, terutama saat konten disajikan dalam format unboxing, tutorial, atau tantangan yang interaktif.

### *Kesenjangan Penelitian dan Relevansi Literatur Review*

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji dampak media sosial pada perilaku konsumen, sebagian besar masih terfokus pada satu aspek saja—seperti hanya membahas testimonial atau hanya menyoroti influencer. Masih sedikit penelitian yang menggabungkan ketiga elemen tersebut (kesadaran merek, testimoni, dan influencer) dalam satu model pengaruh terhadap keputusan membeli. Di samping itu, masih sedikit penelitian yang menyoroti fenomena baru seperti TikTok Shop yang secara bersamaan mengintegrasikan konten, interaksi, dan transaksi.

William & Aripadono (2020) mengungkapkan bahwa terdapat kecenderungan perilaku konsumen di marketplace yang belum sepenuhnya dimengerti, terutama berkaitan dengan cara emosi dan pendapat publik memengaruhi niat beli. Oleh sebab itu, kajian literatur ini krusial untuk merangkum kembali temuan-temuan riset sebelumnya dalam kerangka konseptual yang komprehensif dan sesuai dengan kemajuan platform digital saat ini.

### *Implikasi untuk Penelitian dan Praktik*

Studi literatur ini akan memberikan sumbangan teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen digital. Penggabungan unsur emosional (influencer), kognitif (testimoni), dan visual (brand awareness) membentuk kerangka yang menyeluruh untuk memahami keputusan di dalam pembelian. Dalam aspek praktis, hasil penelitian ini dapat

berfungsi sebagai acuan bagi pelaku bisnis e-commerce dalam menyusun strategi pemasaran digital yang tidak hanya menarik minat, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan mendorong pembelian yang berkelanjutan.

### **METHODOLOGY**

Studi ini menerapkan metode tinjauan pustaka kualitatif dengan pendekatan deskriptif-interpretatif. Metode ini dipilih karena pusat perhatian penelitian adalah menganalisis dan mensintesis berbagai hasil studi sebelumnya mengenai dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce.

Data sekunder diperoleh dari berbagai basis data akademik terpercaya, seperti Google Scholar, Scopus, DOAJ (Directory of Open Access Journals), ScienceDirect, dan SpringerLink, guna menjamin cakupan referensi yang luas dan relevan. Pencarian literatur dilakukan dengan menerapkan kata kunci: “social media” AND “purchase decision” AND “influencer marketing” AND “brand awareness” serta padanannya dalam Bahasa Indonesia yaitu “media sosial” AND “keputusan pembelian” AND “testimoni” AND “influencer”.

Diterapkan kriteria inklusi yang meliputi: artikel yang diterbitkan antara tahun 2017 dan 2024, tersedia dalam format teks penuh (full-text), membahas isu yang berkaitan dengan topik penelitian, ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris, serta telah melalui proses peer-review. Sementara itu, artikel yang terduplikasi, tidak relevan dengan fokus media sosial atau perilaku pembeli, atau tidak berasal dari jurnal ilmiah

dihapus dari analisis. Setelah proses seleksi, diperoleh 14 artikel ilmiah yang sesuai dengan kriteria dan dianalisis secara mendetail.

Analisis dilakukan dengan pendekatan tematik naratif, yaitu mengidentifikasi tema utama yang muncul dalam literatur, seperti dampak media sosial terhadap kesadaran merek, peran testimoni dan ulasan konsumen dalam membangun kepercayaan, serta efektivitas pemasaran influencer dalam memengaruhi keputusan membeli. Semua

temuan disusun dalam format naratif untuk menggambarkan pola, keterkaitan, dan kekurangan pengetahuan yang terdapat pada penelitian sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana media sosial berdampak pada perilaku konsumen dalam ekosistem e-commerce saat ini.

## REFERENCE

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 195–2021. <https://doi.org/10.31219/osf.io/4hbg2>
- Andata, C. P., & Iflah, N. (2022). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness "Somethinc" pada pengguna Instagram di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Putri, D., Mardjuni, S., & Mane, A. A. (2023). Peran media sosial dalam membangun brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 117–122. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3804>
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). Komunikasi word of mouth dalam bidang pemasaran: Sebuah kilas balik teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 273. <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451>
- Trikoryanti, L., & Riofita, H. (2024). Peran influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital di era modern. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 462–472.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan online shopping (Studi kasus karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 78–90. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327>
- William, Y., & Aripadono, H. W. (2020). Faktor keputusan pembelian konsumen online marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>
- Ali, R. (2019). Keterbatasan kajian terpadu dalam penelitian media sosial dan perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(2), 33–50.