MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kania Aprilia Farisi [1] ,Nova Yanti Maleha[2]
Program Studi Ekonomi dan Bisnis Syariah,Fakultas Ekonomi Bisnis Syariah
Universitas Indo Global Mandiri

Email : kaniaapriliafarisi@gmail.com[1],nova@uigm.ac.id[2]

Abstract

Ongoing advances in digital communication have elevated online networking platforms to a central position in contemporary promotional practice. For firms, these platforms perform a dual function: they facilitate interaction with prospective buyers and simultaneously provide an influential stream of marketplace information through which purchase choices are shaped. Their contribution can be observed in several forms, including exposure to product details, peer-to-peer online reviews, web-based promotional messages, reciprocal exchanges between brands and audiences, and materials created by users. Collectively, these mechanisms strengthen buyer confidence, support favorable evaluations of offerings, and stimulate intention to purchase, which then guides final selection. Consequently, the strategic management of such platforms is vital for enhancing competitive strength and sustaining long-term customer relationships within a technology-driven marketplace

.

Keywords: online networking platforms, buyer behavior, purchase choice, digital promotion

Abstrak

Kemajuan teknologi berbasis internet telah mengubah cara perusahaan menjalankan promosi melalui berbagai kanal jejaring daring. Kanal tersebut tidak sekadar dipakai untuk menjalin komunikasi antara pelaku usaha dan pembeli. Lebih jauh, ruang digital ini juga menyediakan beragam keterangan yang dapat membentuk pola tindakan pembeli ketika menentukan pilihan membeli. Pengaruh tersebut tampak melalui penyajian rincian produk, ulasan pelanggan secara elektronik, promosi berbasis daring, hubungan interaktif antara merek dan audiens, serta materi yang dibuat langsung oleh para pengguna platform. Seluruh unsur tersebut dapat memperkuat rasa percaya pembeli, membangun penilaian positif terhadap produk, dan menumbuhkan dorongan untuk membeli. Dampaknya terlihat pada proses akhir ketika seseorang menetapkan produk yang akan dipilih. Dengan demikian, pengelolaan kanal jejaring daring secara terarah perlu dijadikan strategi perusahaan untuk memperkuat posisi bersaing dan menjaga relasi jangka panjang dengan pelanggan dalam lingkungan bisnis modern berbasis teknologi.

Kata Kunci: kanal jejaring daring, pola tindakan pembeli, pilihan membeli, promosi berbasis internet

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas masyarakat, termasuk cara perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran. Penggunaan internet yang terus meningkat membuat strategi promosi tidak lagi bergantung pada pola konvensional. Perusahaan mulai beralih ke kanal berbasis daring untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas. Dalam konteks tersebut, jejaring sosial menjadi ruang penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pasar. Platform ini bukan hanya dipakai sebagai tempat berinteraksi. Fungsinya telah meluas menjadi alat untuk mengenalkan produk, membentuk citra merek, membagikan pesan promosi, dan menjaga kedekatan dengan pelanggan.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia ikut memperkuat posisi jejaring sosial dalam praktik pemasaran modern. Konsumen dapat mencari keterangan tentang barang atau layanan secara cepat melalui berbagai platform digital. Mereka juga dapat menilai beberapa pilihan, membaca pengalaman pembeli lain, dan berkomunikasi langsung dengan pelaku usaha ataupun sesama pengguna. Akses yang mudah terhadap berbagai keterangan tersebut membuat jejaring sosial menjadi rujukan penting sebelum konsumen memutuskan pembelian. Bagi perusahaan, kondisi ini membuka kesempatan untuk memperluas pasar, memperkuat kegiatan promosi, dan membangun relasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Dalam kajian perilaku konsumen, pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba. Konsumen biasanya melewati beberapa proses. Tahap tersebut mencakup kesadaran atas kebutuhan, pencarian keterangan, penilaian beberapa pilihan, penetapan pilihan membeli, dan penilaian setelah produk digunakan. Setiap tahap dapat dibentuk oleh unsur internal dari diri konsumen maupun pengaruh dari luar.

Pada era digital, jejaring sosial termasuk unsur luar yang sangat kuat karena mampu menghadirkan berbagai stimulus sebelum konsumen mengambil keputusan. Pengaruhnya muncul melalui pesan promosi, pengalaman pelanggan, saran pengguna lain, dan percakapan digital antarpembeli. Bentuk komunikasi daring antarkonsumen ini dapat membentuk penilaian, memperkuat rasa percaya, dan mengarahkan minat seseorang terhadap barang atau layanan tertentu. Kajian terbaru menunjukkan bahwa e-WOM pada media sosial dapat memengaruhi niat beli melalui kualitas, kredibilitas, dan kuantitas informasi yang diterima konsumen (Ngo et al., 2024). Karena itu, banyak perusahaan menjadikan jejaring sosial sebagai bagian penting dari strategi pemasarannya. Pesan yang menarik, respons yang cepat, dan pengalaman baik yang dibagikan pelanggan dapat memperkuat keyakinan publik terhadap sebuah merek. Sebaliknya, informasi negatif yang tersebar luas dapat merusak penilaian konsumen dan menurunkan dorongan untuk membeli. Atas dasar itu, perusahaan perlu mengelola kanal digitalnya secara tepat agar citra merek tetap positif dan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Sejumlah kajian sebelumnya memperlihatkan bahwa penggunaan jejaring sosial memberi dampak baik terhadap pola perilaku pembeli ketika mengambil keputusan. Komunikasi digital dari mulut ke mulut yang mencakup intensitas penyampaian pesan, kecenderungan isi yang bernilai positif, dan mutu keterangan yang dibagikan mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Kondisi ini kemudian dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Hasil penelitian Kartika dan Pandjaitan (2023) memperlihatkan bahwa electronic word of mouth dan social media marketing berpengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli. Selain itu, Kohler et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, dan adopsi informasi dalam e-WOM Instagram berperan dalam membentuk niat pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan Rinawati dan Prastiani (2018) yang menunjukkan bahwa intensitas, valensi positif, dan isi electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Onofrei et al. (2022) menegaskan bahwa interaksi media sosial, kredibilitas sumber, kesamaan sumber, dan kualitas konten dapat membentuk niat beli serta keterlibatan perilaku konsumen. Merujuk penjelasan tersebut, kajian ini diarahkan untuk

menelaah dampak jejaring sosial terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kajian ini diharapkan dapat memperkaya pembahasan tentang perilaku konsumen, terutama dalam ruang pemasaran berbasis digital. Selain itu, hasil kajian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha ketika menyusun strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan karakter konsumen masa kini.

KAJIAN TEORI

Platform jejaring digital hadir sebagai wujud kemajuan teknologi berbasis konektivitas daring. Ruang ini digunakan untuk menjalin percakapan, membagikan pesan, serta membentuk hubungan antarpengguna. Kaplan dan Haenlein (2010) memandang platform tersebut sebagai kelompok layanan online yang bertumpu pada prinsip Web 2.0. Melalui sistem tersebut, pengguna dapat membuat, mengatur, serta menyebarkan berbagai jenis konten secara virtual. Dalam praktik pemasaran, kanal jejaring digital tidak hanya dipakai untuk menyampaikan pesan produk. Kanal ini juga berperan sebagai alat komunikasi pasar yang dapat memperkuat relasi antara pelaku usaha dan pembeli, menaikkan kesadaran merek, serta memperluas capaian audiens. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kanal jejaring digital menjadi unsur penting dalam pemasaran modern karena mampu menciptakan komunikasi dua arah, membuka akses yang lebih luas kepada pelanggan, dan memberi ruang bagi bisnis untuk menerima tanggapan secara langsung.

Penggunaan kanal jejaring digital dalam pemasaran dapat membentuk pola tindakan pembeli. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa tindakan pembeli mencakup proses ketika seseorang atau kelompok mencari, menilai, memperoleh, memakai, mengevaluasi, sampai menghentikan penggunaan barang atau layanan tertentu untuk memenuhi kebutuhan. Pola tersebut terbentuk melalui unsur budaya, lingkungan sosial, karakter pribadi, kondisi psikologis, serta kemajuan teknologi yang membuat pencarian keterangan produk menjadi lebih mudah. Melalui kanal daring, pembeli dapat menemukan banyak rujukan, menilai beberapa pilihan, membaca pengalaman pengguna lain, dan membangun keyakinan sebelum melakukan transaksi.

Penetapan pilihan beli menjadi tahap penting dalam kajian tindakan pembeli. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa proses tersebut mencakup kesadaran atas kebutuhan, pencarian keterangan, penilaian beberapa opsi, tindakan membeli, serta evaluasi setelah barang atau layanan digunakan. Pada setiap tahap tersebut, kanal jejaring digital memberi pengaruh besar karena menyediakan data pasar yang dapat digunakan pembeli sebagai bahan pertimbangan. Bentuknya dapat berupa iklan daring, ulasan pelanggan, komentar pengguna, maupun percakapan rekomendatif antarpembeli melalui ruang digital.

Goyette et al. (2010) menjelaskan bahwa rekomendasi daring antarpelanggan terjadi ketika pembeli saling berbagi pengalaman, pendapat, dan penilaian mengenai barang atau layanan melalui media elektronik. Pesan dari pembeli lain sering dipandang lebih netral dan lebih dapat dipercaya dibandingkan keterangan yang disampaikan langsung oleh pihak bisnis. Karena itu, percakapan digital antarpelanggan dapat membentuk persepsi, memperkuat keyakinan, dan mengarahkan pilihan transaksi.

Dalam perkembangan terbaru, electronic word of mouth tidak hanya dipahami sebagai penyebaran ulasan, tetapi juga sebagai proses adopsi informasi yang dipengaruhi oleh mutu pesan, kredibilitas sumber, kegunaan informasi, serta relevansi kebutuhan konsumen. Kohler et al. (2023) menegaskan bahwa e-WOM pada Instagram dapat mendorong niat pembelian ketika konsumen menilai informasi tersebut berkualitas, sumbernya kredibel, dan informasinya

bermanfaat. Ngo et al. (2024) juga menunjukkan bahwa e-WOM di media sosial berperan penting dalam membentuk niat beli daring pada generasi Z.

Rinawati dan Prastiani (2018) menemukan bahwa penggunaan kanal jejaring digital melalui rekomendasi daring antarpelanggan memberi dampak positif terhadap pilihan transaksi. Frekuensi penyebaran pesan, kecenderungan isi yang bernilai baik, serta mutu keterangan yang dibagikan melalui ruang daring dapat memperkuat keyakinan pembeli dalam menentukan pilihan. Sementara itu, Onofrei et al. (2022) menjelaskan bahwa interaksi media sosial berkaitan dengan niat beli dan keterlibatan perilaku konsumen melalui peran kredibilitas sumber, kesamaan sumber, dan kualitas konten. Penelitian Ismael et al. (2025) juga menegaskan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan dengan niat beli pelanggan muda dalam belanja daring. Dari uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kanal jejaring digital memiliki posisi penting dalam membentuk pola tindakan pembeli, terutama ketika seseorang menimbang dan menentukan produk yang akan dibeli. Makin tepat kanal tersebut dikelola sebagai alat komunikasi pasar, makin besar peluang terbentuknya pilihan transaksi yang memberi keuntungan bagi pelaku usaha.

Selain e-WOM, konten buatan pengguna menjadi bagian penting dalam perilaku pembelian digital. Van Dat et al. (2025) menemukan bahwa user-generated content dapat meningkatkan kepercayaan daring yang kemudian memperkuat niat pembelian pada platform social commerce. Artinya, pengalaman, foto, ulasan, dan rekomendasi yang dibuat konsumen dapat menjadi bukti sosial yang membantu calon pembeli merasa lebih yakin sebelum melakukan transaksi.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan telaah pustaka untuk menelusuri dan memahami pola tindakan pembeli dalam aktivitas perdagangan daring. Data diperoleh dari sumber sekunder berupa artikel ilmiah, jurnal, dan dokumen yang relevan dengan topik kajian. Sumber yang digunakan difokuskan pada terbitan lima tahun terakhir agar pembahasan tetap sesuai dengan kondisi digital saat ini. Kajian ini menitikberatkan pembahasan pada pola konsumsi pembeli serta unsur yang membentuk pilihan transaksi, seperti kemudahan akses, rasa percaya terhadap platform, penawaran promosi, dan gaya hidup. Seluruh bahan yang terkumpul dikaji secara deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai strategi bisnis dalam ekosistem digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telaah pustaka memperlihatkan bahwa kanal jejaring digital mempunyai posisi kuat dalam membentuk tindakan pembeli pada seluruh tahap sebelum transaksi dilakukan. Merujuk sejumlah studi terdahulu, kanal tersebut tidak hanya menjadi ruang percakapan antara pelaku usaha dan pelanggan. Kanal ini juga menyediakan rujukan yang membantu calon pembeli memahami ciri produk, mutu layanan, harga, serta pengalaman pihak lain sebelum menentukan pilihan. Akses yang cepat terhadap berbagai keterangan tersebut membuat platform daring berperan sebagai unsur luar yang ikut membangun pandangan, sikap, dan kecenderungan pembeli terhadap barang atau layanan tertentu. Hal ini selaras dengan Onofrei et al. (2022) yang menunjukkan bahwa interaksi media sosial memengaruhi kredibilitas sumber, kesamaan sumber, kualitas konten, serta niat beli konsumen. Temuan tersebut juga mendukung Rinawati dan Prastiani (2018) yang membuktikan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta Kartika dan Pandjaitan (2023) yang menempatkan e-WOM

dan social media marketing sebagai faktor yang dapat memperkuat minat beli melalui citra merek.

Komunikasi rekomendatif antarpelanggan melalui ruang digital menjadi salah satu unsur yang sangat menentukan dalam proses pemilihan produk. Ulasan, komentar, dan saran dari pengguna lain sering dianggap lebih netral serta lebih dapat dipercaya dibandingkan pesan yang berasal langsung dari perusahaan. Kepercayaan terhadap pengalaman sesama pengguna membuat komunikasi ini menjadi acuan utama untuk mengurangi keraguan calon pembeli. Makin baik isi pesan yang tersebar di kanal daring, makin besar kemungkinan terbentuknya pandangan positif terhadap barang atau layanan yang ditawarkan. Pada konteks generasi muda, karakteristik informasi e-WOM di media sosial terbukti menjadi bagian penting yang memengaruhi niat pembelian secara daring (Ngo et al., 2024).

Selain rekomendasi dari pengguna lain, kegiatan promosi berbasis daring juga ikut meningkatkan dorongan beli. Bentuk promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan konten kreatif dapat menarik perhatian calon pembeli. Pesan yang disusun dengan jelas, relevan, dan mudah dipahami mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap merek. Kondisi tersebut kemudian dapat mendorong calon pembeli untuk mengambil tindakan transaksi. Interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui kanal digital juga memberi dampak penting. Respons cepat, penanganan keluhan yang baik, dan komunikasi dua arah dapat meningkatkan kepuasan serta rasa percaya pelanggan. Relasi yang terjaga secara terus-menerus tidak hanya memperkuat kesetiaan pelanggan, tetapi juga membantu membangun citra merek yang baik dalam persaingan bisnis modern. Hal ini didukung oleh Ismael et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mendorong niat beli pelanggan muda dalam belanja daring.

Meski memberikan banyak manfaat, telaah pustaka juga menunjukkan adanya risiko dari penggunaan kanal digital. Informasi yang tidak tepat atau ulasan buruk yang tersebar luas dapat menurunkan rasa percaya calon pembeli. Kondisi tersebut dapat membentuk penilaian negatif terhadap barang atau layanan dan melemahkan dorongan untuk melakukan transaksi. Karena itu, perusahaan perlu mengelola kanal digital secara profesional. Pesan yang disampaikan harus tepat, terbuka, konsisten, dan cepat menanggapi masukan pelanggan. Temuan ini selaras dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menjelaskan bahwa platform daring memungkinkan pengguna berinteraksi aktif serta membuat dan membagikan pesan. Hasil kajian ini juga mendukung teori Kotler dan Armstrong (2021) yang memandang tindakan membeli sebagai rangkaian proses, mulai dari kesadaran atas kebutuhan, pencarian keterangan, penilaian pilihan, tindakan transaksi, sampai evaluasi setelah produk digunakan. Dalam pemasaran berbasis digital, kanal jejaring online berfungsi sebagai sumber rujukan yang membantu calon pembeli membangun keyakinan sebelum menentukan pilihan akhir.

Merujuk sintesis berbagai sumber yang dikaji, efektivitas penggunaan kanal jejaring digital dalam pemasaran ditentukan oleh mutu konten, tingkat kepercayaan terhadap pesan, kualitas komunikasi, intensitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan, serta pengalaman baik yang dibagikan pengguna lain. Konten yang dibuat pengguna atau user-generated content juga perlu diperhatikan karena dapat memperkuat kepercayaan daring dan mendorong niat pembelian pada platform social commerce (Van Dat et al., 2025). Dengan demikian, perusahaan perlu menjalankan strategi promosi digital yang berfokus pada penciptaan nilai, penguatan rasa percaya, dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Strategi tersebut dapat membantu mendorong tindakan transaksi sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, penggunaan jejaring digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan kepercayaan, persepsi kualitas, dan niat transaksi konsumen (Onofrei et al., 2022; Rinawati & Prastiani, 2018).

KESIMPULAN

Merujuk telaah pustaka yang sudah dianalisis, platform jejaring digital berperan kuat dalam membentuk pola tindakan pembeli ketika menentukan pilihan transaksi. Kanal digital tersebut bukan sekadar ruang promosi atau percakapan antara perusahaan dan pelanggan. Lebih dari itu, kanal ini menyediakan berbagai rujukan yang membantu pembeli memahami kebutuhan, menelusuri keterangan produk, menilai beberapa opsi, lalu menetapkan barang atau layanan yang akan dipilih.

Fitur seperti ulasan pelanggan, rekomendasi pengguna, tampilan visual, dan komunikasi langsung antara pelanggan dengan perusahaan dapat memperkuat rasa percaya, membangun penilaian nilai produk, serta menumbuhkan dorongan untuk membeli. Kajian mutakhir menegaskan bahwa kualitas e-WOM, kredibilitas sumber, pemasaran media sosial, dan konten pengguna menjadi unsur penting dalam pembentukan niat beli maupun perilaku pembelian di ruang digital (Kohler et al., 2023; Ngo et al., 2024; Van Dat et al., 2025). Dengan demikian, pengelolaan platform jejaring digital secara tepat menjadi langkah utama bagi perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, memperkuat posisi bersaing, dan mendukung keberhasilan pemasaran dalam lingkungan bisnis berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences, 27(1), 5-23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Ismael, A. S., Amin, M. B., Ali, M. J., Hajdú, Z., & Balogh, P. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. Cogent Social Sciences, 11(1), 2459881. https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kartika, T. K., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). Electronic word-of-mouth and social media marketing on brand image and purchase intention. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(3), 687-694. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162

Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the trip to the store: Sustainable shopping, electronic word of mouth on Instagram and the impact on cosmetic purchase intentions. Sustainability, 15(10), 8036. https://doi.org/10.3390/su15108036

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. Cogent Business & Management, 11(1), 2316933. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. Journal of Business Research, 142, 100-112. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031

Rinawati, A., & Prastiani, O. (2018). Strategi pemanfaatan media sosial terhadap peningkatkan keputusan pembelian. Surya Edunomics, 2(1), 52-59. https://doi.org/10.37729/suryaedunomics.v2i1.5535

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Van Dat, N., Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). User-generated content, online trust, and purchase intention: An empirical study of social commerce platforms. Jurnal The Messenger, 17(1), 1-16. https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268