

PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING, CONTENTSTUDI INFLUENCER, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDONESIA

Sufian Hamim¹, Rutriama Simanjuntak², Imam Hanafi³,Natasya Adiya Meca⁴, Sri Bunda Utami⁵

Program Studi Mnaajemen, Universitas Islam Riau

Email: sufianhamim@soc.uir.ac.id, simanjuntakrutriama@gmail.com,
imamhanafi@soc.uir.ac.id, natasyaadiya97@gmail.com, sribunda2022@gmail.com

Abstract—The rapid growth of information and communication technology has accelerated the adoption of digital marketing in Indonesia, creating new opportunities for businesses to influence consumer purchase decisions. This study aims to analyze the influence of social media marketing, content influencers, and online customer reviews on consumer purchase decisions in Indonesia through a **Systematic Literature Review (SLR)**. The review follows the **PRISMA** guidelines and analyzes 20 scientific articles published between 2020 and 2026, retrieved from Google Scholar, Garuda, Crossref, DOAJ, and Scopus. The findings indicate that social media marketing, content influencers, and online customer reviews positively influence consumer purchase decisions. Social media marketing enhances brand awareness and consumer engagement, content influencers affect purchasing decisions through their credibility and trustworthiness, while online customer reviews strengthen consumer confidence before making a purchase. However, the magnitude of these influences varies depending on consumer characteristics, product type, digital platform, and research methods. The findings provide practical insights for businesses in developing effective digital marketing strategies and offer recommendations for future research.

Keywords: Social Media Marketing, Content Influencer, Online Customer Review, Consumer Purchase Decision, Digital Marketing, Systematic Literature Review.

Abstrak—Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempercepat penerapan pemasaran digital di Indonesia, sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, *content influencer*, dan ulasan pelanggan daring (*online customer review*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia melalui pendekatan **Systematic Literature Review (SLR)**. Penelitian ini mengikuti pedoman **PRISMA** dengan menganalisis 20 artikel ilmiah yang diterbitkan pada tahun 2020-2026 dari berbagai jurnal terakreditasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, *content influencer*, dan ulasan pelanggan daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemasaran media sosial meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, *content influencer* memengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas dan kepercayaan, sedangkan ulasan pelanggan daring memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Namun, besarnya pengaruh tersebut dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, platform digital, dan metode penelitian.

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: pemasaran media sosial, *content influencer*, ulasan pelanggan daring, keputusan pembelian konsumen, pemasaran digital, systematic literature review.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran di berbagai sektor bisnis. Pemanfaatan internet yang semakin luas telah mendorong perusahaan untuk beralih dari strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital (*digital marketing*) yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat melalui berbagai platform digital (Lathifah & Trianita, 2024; Candradewi & Saefudin, 2024; Sartika et al., 2025).

Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan X dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) dinilai mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperluas jangkauan pasar, serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen (Purwanti & Asnawati, 2025; Yangcen et al., 2025; Andreanto et al., 2025).

Selain *social media marketing*, keberadaan *content influencer* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan. Influencer merupakan individu yang memiliki kredibilitas, jumlah pengikut yang besar, serta kemampuan memengaruhi opini dan perilaku konsumen melalui konten yang dibagikan di media sosial. Rekomendasi produk yang diberikan oleh influencer sering kali dianggap lebih menarik dan mudah dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Candradewi & Saefudin, 2024; Lathifah & Trianita, 2024; Sartika et al., 2025).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *online customer review*. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari informasi mengenai kualitas suatu produk melalui ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. *Online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan transaksi. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli serta memengaruhi keputusan pembelian (Putri et al., 2025; Yangcen et al., 2025; Hasan et al., 2025; Andreanto et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing*, *content influencer*, dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan variasi baik dari sisi objek penelitian, metode yang digunakan, maupun besarnya pengaruh masing-masing variabel. Selain itu, penelitian mengenai ketiga variabel tersebut masih tersebar di berbagai jurnal sehingga

belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perkembangan penelitian di Indonesia (Rosyidan & Lestari, 2023; Romadhani, 2024; Febriantari et al., 2023; Harnovinsah & Permana, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu kajian yang mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis hasil-hasil penelitian terdahulu secara sistematis. Pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perkembangan penelitian, mengidentifikasi kecenderungan hasil penelitian, serta menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya (Krisana & Santika, 2024; Aprilianti et al., 2024; Wahyuningjati & Purwanto, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *content influencer*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dipublikasikan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memetakan tren penelitian, mengidentifikasi metode penelitian yang paling banyak digunakan, serta memberikan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai pemasaran digital di Indonesia (Lody et al., 2025; Hasan et al., 2025; Harnovinsah & Permana, 2024).

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis melalui penyajian sintesis yang komprehensif mengenai hubungan antara *social media marketing*, *content influencer*, *online customer review*, dan keputusan pembelian konsumen. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital (Lathifah & Trianita, 2024; Putri et al., 2025; Yangcen et al., 2025).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Content Marketing / Social Media Marketing

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara cepat, luas, dan interaktif (Candradewi & Saefudin, 2024; Lathifah & Trianita, 2024).

Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan X menjadi media yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk maupun jasa. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, menjalankan kampanye promosi, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta membangun citra merek (*brand image*) yang positif.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan kepercayaan, minat, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Purwanti & Asnawati, 2025; Yangcen et al., 2025; Andreanto et al.,

2025). Oleh karena itu, *social media marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran di era digital.

2.2 Content Influencer

Content influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, maupun perilaku audiens melalui konten yang dipublikasikan di media sosial. Influencer biasanya memiliki jumlah pengikut yang besar serta tingkat kredibilitas yang tinggi pada bidang tertentu, sehingga rekomendasi yang diberikan sering dijadikan referensi oleh pengikutnya.

Dalam strategi pemasaran digital, perusahaan memanfaatkan influencer sebagai media promosi untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar (Yangcen et al., 2025; Putri et al., 2025). Konten yang dibuat oleh influencer umumnya lebih mudah diterima oleh masyarakat karena dikemas secara menarik, komunikatif, dan dianggap sebagai pengalaman nyata dalam menggunakan suatu produk.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Candradewi & Saefudin, 2024; Lathifah & Trianita, 2024; Sartika et al., 2025). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

2.3 Online Customer

Online customer review merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Ulasan tersebut dapat berupa komentar, penilaian dalam bentuk bintang (*rating*), maupun rekomendasi yang dipublikasikan melalui platform digital seperti marketplace dan media sosial (Aprilianti et al., 2024; Krisana & Santika, 2024).

Bagi konsumen, *online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diberikan oleh konsumen lain dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat serta memengaruhi keputusan pembelian (Hasan et al., 2025; Putri et al., 2025; Yangcen et al., 2025).

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian.

Dalam era digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, rekomendasi influencer,

serta ulasan dari konsumen lain (Rosyidan & Lestari, 2023; Harnovinsah & Permana, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara *social media marketing*, *content influencer*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun terdapat perbedaan pada objek penelitian, metode analisis, dan karakteristik responden (Lathifah & Trianita, 2024; Aprilianti et al., 2024; Yangcen et al., 2025).

Beberapa penelitian menemukan bahwa *social media marketing* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang menarik dan interaktif. Penelitian lain menunjukkan bahwa *content influencer* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas dan pengalaman yang dibagikan. Sementara itu, *online customer review* terbukti membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sehingga meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya peluang untuk melakukan sintesis secara sistematis guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia (Harnovinsah & Permana, 2024; Hasan et al., 2025).

2.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menganalisis hubungan antara *social media marketing*, *content influencer*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil sintesis berbagai penelitian terdahulu, ketiga variabel tersebut dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di era digital (Krisana & Santika, 2024; Wahyuningjati & Purwanto, 2024).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), yaitu metode penelitian yang dilakukan melalui identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis terhadap berbagai hasil penelitian yang relevan secara sistematis dan terstruktur. Metode ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh *social media marketing*, *content influencer*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia berdasarkan hasil penelitian yang telah dipublikasikan.

Pendekatan SLR dipilih karena mampu menyajikan bukti ilmiah yang lebih komprehensif dibandingkan kajian pustaka konvensional. Selain itu, metode ini membantu mengidentifikasi

tren penelitian, menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*), serta memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya (Kitchenham & Charters, 2007; Kitchenham, 2020).

3.2 Protokol Penelitian

Penelitian ini mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Pedoman PRISMA digunakan untuk memastikan proses identifikasi, penyaringan, seleksi, dan analisis artikel dilakukan secara transparan, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Kitchenham & Charters, 2007; Page et al., 2021).

Tahapan penelitian meliputi:

1. Identifikasi artikel
2. Penyaringan artikel berdasarkan kriteria
3. Penilaian kelayakan artikel
4. Analisis dan sintesis hasil penelitian

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi maupun jurnal internasional. Artikel diperoleh melalui berbagai basis data ilmiah, antara lain Google Scholar, Garuda, Crossref, DOAJ, dan Scopus.

Pencarian artikel dilakukan menggunakan beberapa kata kunci, yaitu: *social media marketing*, *content influencer*, *influencer marketing*, *online customer review*, *keputusan pembelian*, dan *purchase decision*.

3.4 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Agar artikel yang dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian, ditetapkan beberapa kriteria sebagai berikut:

Kriteria Inklusi:

- Artikel diterbitkan pada tahun 2020-2026
- Membahas *social media marketing*, *content influencer*, *online customer review*, dan keputusan pembelian
- Menggunakan metode penelitian kuantitatif, kualitatif, atau *mixed methods*
- Dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi atau jurnal internasional
- Artikel tersedia dalam teks lengkap (*full text*)

Kriteria Eksklusi:

- Artikel berupa skripsi, tesis, disertasi, prosiding, atau opini

- Artikel yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian
- Artikel yang terduplikasi
- Artikel yang tidak dapat diakses secara lengkap

Kriteria ini disusun untuk memastikan kualitas dan relevansi artikel yang dianalisis dalam penelitian (Page et al., 2021).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui proses penelusuran artikel menggunakan kata kunci yang telah ditentukan pada berbagai basis data ilmiah. Selanjutnya dilakukan proses penyaringan berdasarkan judul, abstrak, dan isi artikel sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Artikel yang memenuhi seluruh kriteria kemudian dianalisis lebih lanjut untuk memperoleh informasi mengenai tujuan penelitian, metode yang digunakan, objek penelitian, variabel penelitian, serta hasil penelitian (Page et al., 2021).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui proses sintesis terhadap hasil penelitian yang telah dipilih.

Tahapan analisis meliputi:

1. Mengidentifikasi karakteristik setiap artikel
2. Mengelompokkan artikel penelitian
3. Membandingkan hasil penelitian antarartikel
4. Mengidentifikasi persamaan dan perbedaan hasil penelitian
5. Menemukan *research gap*
6. Menyusun kesimpulan dan rekomendasi penelitian selanjutnya

3.7 Alur Penelitian (PRISMA)

Penelitian ini mengikuti tahapan PRISMA sebagai berikut:

- **Identifikasi**
Artikel yang ditemukan dari berbagai database
- **Screening**
Menghapus artikel duplikat

Menyeleksi berdasarkan judul dan abstrak
- **Eligibility**
Menilai kelayakan artikel berdasarkan isi lengkap

- **Included**
Artikel yang memenuhi seluruh kriteria dianalisis dalam penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Seleksi Artikel

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Proses penelusuran artikel dilakukan melalui beberapa basis data ilmiah, yaitu Google Scholar, GARUDA, Crossref, DOAJ, dan Scopus, menggunakan kata kunci Social Media Marketing, Content Influencer, Influencer Marketing, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian. Pencarian dibatasi pada artikel yang dipublikasikan pada periode 2020-2025, tersedia dalam bentuk full text, serta relevan dengan tujuan penelitian. (Herman et al., 2023; Krisana & Santika, 2024).

Pada tahap identifikasi diperoleh sejumlah artikel yang sesuai dengan kata kunci pencarian. Selanjutnya dilakukan proses penyaringan berdasarkan judul, abstrak, isi artikel, serta penghapusan artikel duplikat sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Setelah melalui proses seleksi, diperoleh 20 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria dan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini. Seluruh artikel tersebut digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik penelitian, metode yang digunakan, objek penelitian, serta temuan utama mengenai pengaruh Social Media Marketing, Content Influencer, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2 Karakteristik Artikel yang Dianalisis

Berdasarkan hasil identifikasi, sebanyak 20 artikel yang dianalisis menunjukkan bahwa penelitian mengenai pemasaran digital mengalami perkembangan yang cukup pesat selama periode 2020-2025. Mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan sebagian kecil menggunakan metode mixed methods. Teknik analisis yang paling banyak digunakan adalah regresi linear berganda, SEM, dan SmartPLS. (Rosyidan & Lestari, 2023; Lody et al., 2025).

Objek penelitian yang digunakan cukup beragam, meliputi Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Instagram, serta berbagai produk seperti fashion, skincare, kosmetik, makanan dan minuman, hingga UMKM. (Lathifah & Trianita, 2024; Candradewi & Saefudin, 2024). Variasi objek penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah diterapkan pada berbagai sektor bisnis di Indonesia.

Hasil sintesis dari 20 artikel menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Content Influencer, dan Online Customer Review secara umum memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Putri et al., 2025; Hasan et al., 2025). Meskipun demikian, besarnya pengaruh setiap variabel berbeda-beda, dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, platform digital yang digunakan, serta metode analisis pada masing-masing penelitian.

4.3 Tren Penelitian Tahun 2020-2025

Hasil sintesis menunjukkan bahwa jumlah penelitian mengenai pemasaran digital terus meningkat selama periode 2020-2025. (Herman et al., 2023; Andreanto et al., 2025) Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, meningkatnya penggunaan media sosial, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.

Platform TikTok, Instagram, dan Shopee menjadi objek penelitian yang paling banyak dikaji karena memiliki jumlah pengguna yang besar serta menyediakan berbagai fitur pemasaran digital, seperti content marketing, influencer marketing, live streaming, dan online customer review. Selain itu, perkembangan profesi content influencer juga menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya penelitian mengenai efektivitas promosi digital. Febriantari et al., 2023; Wahyuningjati & Purwanto, 2024).

Berdasarkan hasil analisis, penelitian yang dipublikasikan pada tahun 2024-2025 mendominasi artikel yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa topik mengenai pemasaran digital masih menjadi salah satu fokus utama penelitian dalam bidang pemasaran, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

4.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil sintesis dari 20 artikel yang dianalisis, Social Media Marketing merupakan salah satu faktor yang secara konsisten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (Krisana & Santika, 2024; Ulfa, 2024). Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan informasi produk, serta membangun interaksi yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. (Rosyidan & Lestari, 2023).

Konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan engagement konsumen sehingga mendorong munculnya minat hingga keputusan pembelian. Selain itu, kemudahan memperoleh informasi melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia membuat konsumen lebih mudah membandingkan produk sebelum melakukan pembelian.

Namun demikian, efektivitas Social Media Marketing dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi penyampaian informasi, kreativitas promosi, serta kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan konsumen melalui media sosial.

4.5 Pengaruh Content Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil sintesis menunjukkan bahwa Content Influencer memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (Lathifah & Trianita, 2024; Yangcen et al., 2025). Influencer berperan sebagai komunikator yang mampu menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Mayoritas artikel menunjukkan bahwa tingkat kredibilitas, keahlian, kepercayaan, serta kesesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan promosi. (Lody et al., 2025). Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi influencer dibandingkan iklan konvensional karena dianggap memberikan pengalaman penggunaan produk secara nyata.

Meskipun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh influencer dapat berbeda pada setiap objek penelitian. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, platform media sosial yang digunakan, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap influencer.

4.6 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap artikel yang ditelaah, Online Customer Review menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Aprilianti et al., 2024; Harnovinsah & Permana, 2024). Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung membaca ulasan dari pengguna lain untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman penggunaan.

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli karena menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain isi ulasan, jumlah ulasan, kualitas informasi, dan nilai rating juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. (Wahyuningjati & Purwanto, 2024). Produk yang memiliki banyak ulasan positif serta rating tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan produk dengan jumlah ulasan yang sedikit.

4.7 Perbandingan Hasil Antar Penelitian

Berdasarkan hasil sintesis terhadap 20 artikel, sebagian besar penelitian menyimpulkan bahwa Social Media Marketing, Content Influencer, dan Online Customer Review memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Hasan et al., 2025; Faoziyah et al., 2025). Meskipun demikian, terdapat perbedaan tingkat pengaruh pada setiap penelitian yang disebabkan oleh karakteristik responden, jenis produk, platform digital yang digunakan, ukuran sampel, serta metode analisis yang diterapkan.

Penelitian yang menggunakan metode SEM dan SmartPLS umumnya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif dibandingkan penelitian yang menggunakan regresi linear berganda. Selain itu, beberapa penelitian juga menemukan bahwa faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan kepercayaan konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian.

4.8 Research Gap

Berdasarkan hasil sintesis terhadap 20 artikel, masih terdapat beberapa research gap yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya. (Andreanto et al., 2025) Pertama, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada satu platform digital, seperti TikTok Shop atau Shopee, sehingga penelitian yang membandingkan efektivitas berbagai platform masih relatif terbatas.

Kedua, mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga penelitian dengan metode kualitatif maupun mixed methods masih perlu dikembangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. (Herman et al., 2023)

Ketiga, masih sedikit penelitian yang mengkaji pengaruh Social Media Marketing, Content Influencer, dan Online Customer Review secara bersamaan dengan variabel lain, seperti

kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, brand image, maupun kualitas layanan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif agar memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan ilmu pemasaran digital. (Lody et al., 2025; Wahyuningjati & Purwanto, 2024)

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR) terhadap 20 artikel ilmiah yang membahas pengaruh Social Media Marketing, Content Influencer, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara umum memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Social Media Marketing terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas penyebaran informasi produk, serta membangun interaksi yang lebih efektif antara perusahaan dan konsumen. Strategi pemasaran yang didukung oleh konten yang kreatif, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Content Influencer juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui tingkat kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap berasal dari pengalaman penggunaan yang nyata, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Selanjutnya, Online Customer Review menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang positif, informatif, dan didukung oleh rating yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat dan memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa kombinasi Social Media Marketing, Content Influencer, dan Online Customer Review merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada era digital. Meskipun demikian, pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, platform digital, serta metode penelitian yang digunakan.

5.2 Saran

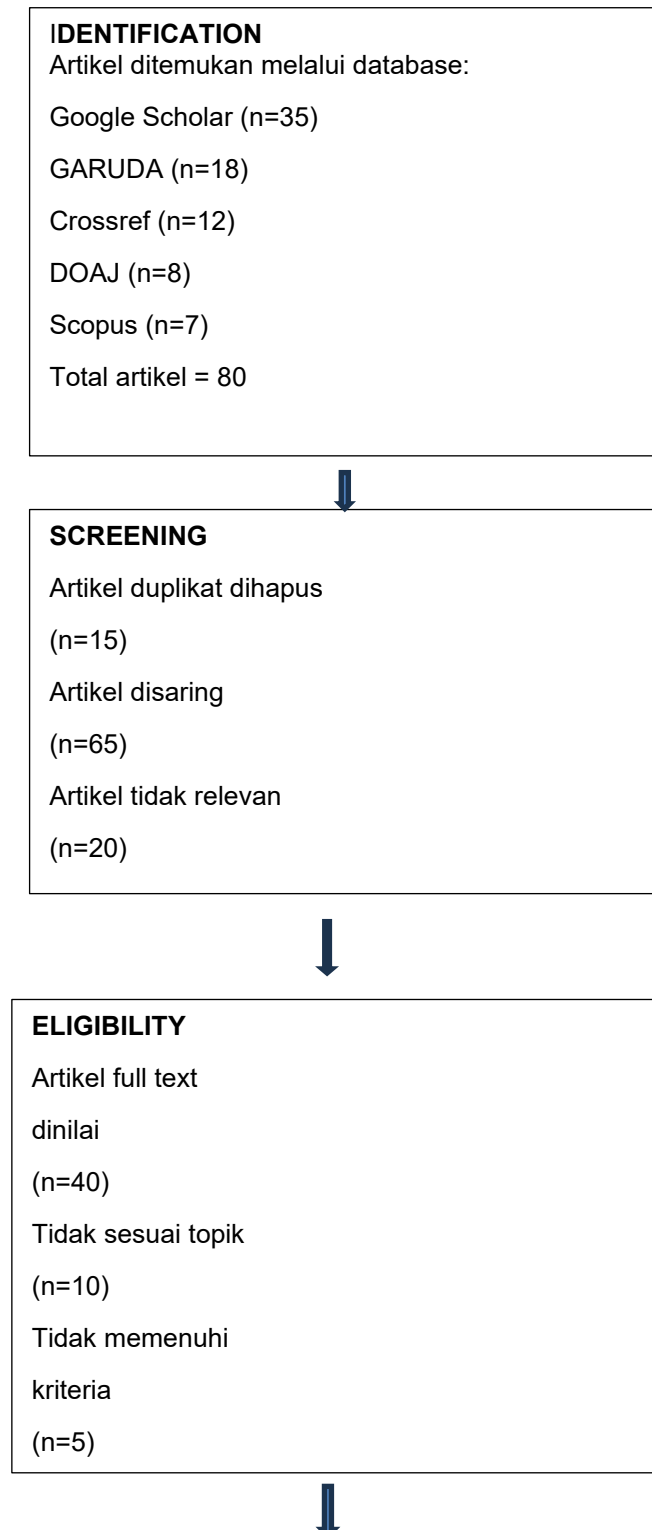
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

Bagi pelaku usaha, disarankan untuk mengoptimalkan strategi Social Media Marketing dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen agar mampu meningkatkan keterlibatan serta keputusan pembelian.

Perusahaan perlu bekerja sama dengan content influencer yang memiliki kredibilitas, reputasi yang baik, serta kesesuaian dengan produk yang dipromosikan agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan mampu membangun kepercayaan konsumen.

Pelaku usaha juga perlu memperhatikan Online Customer Review dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, mendorong pelanggan memberikan ulasan setelah pembelian, serta merespons ulasan secara profesional untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti brand image, e-trust, customer engagement, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, maupun electronic word of mouth (e-WOM). Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan metode mixed methods atau membandingkan beberapa platform digital agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.





Gambar 1. Diagram Alur Seleksi Artikel Berdasarkan PRISMA

DAFTAR PUSTAKA

- Andreanto, R., Putra, D., & Wijaya, A. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-58.
- Aprilianti, S., Hidayat, R., & Nugroho, A. (2024). Peran online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 10(2), 101-115.
- Candradewi, I., & Saefudin, A. (2024). Strategi digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 23-35.
- Febriantari, N., Putri, L., & Sari, M. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 77-89.
- Hasan, M., Rahman, F., & Yusuf, A. (2025). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(1), 55-67.
- Harnovinsah, H., & Permana, D. (2024). Determinan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 14(1), 88-102.
- Kitchenham, B. (2020). *Systematic literature review in software engineering: A practical guide*. UK: Keele University.
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. UK: Keele University.
- Krisana, Y., & Santika, I. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 66-80.
- Lathifah, N., & Trianita, R. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(2), 120-134.
- Lody, A., Pratama, R., & Siregar, D. (2025). Tren penelitian digital marketing di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis*, 12(1), 34-49.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71.

- Purwanti, S., & Asnawati, L. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 25-39.
- Putri, D., Sari, N., & Kurniawan, A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 11(2), 90-105.
- Romadhani, A. (2024). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 50-63.
- Rosyidan, M., & Lestari, D. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 70-82.
- Sartika, R., Dewi, P., & Nugraha, B. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 15-28.
- Wahyuningjati, S., & Purwanto, E. (2024). Systematic literature review dalam penelitian manajemen. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 6(1), 10-20.
- Yangcen, L., Chen, X., & Wang, Y. (2025). The influence of social media marketing and influencer endorsement on purchase decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 1-12.