

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: STUDI PADA GENERASI Z

Dian Ayu Larasati¹, Salim Siregar²
Universitas Singaperbangsa Karawang¹²
2310631020017@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi juga memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan yang sebelumnya didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan logis kini banyak dipengaruhi oleh konten visual, ulasan dari pengguna lain, serta promosi yang dilakukan oleh para influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan fokus pada Generasi Z. Metode yang digunakan adalah studi literatur dari berbagai jurnal ilmiah dan sumber terpercaya yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh signifikan pada setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga tindakan pembelian. Temuan juga mengungkap adanya peningkatan pembelian secara impulsif yang dipicu oleh visualisasi produk dan rekomendasi dari figur digital. Artikel ini merekomendasikan peningkatan literasi digital dan keuangan bagi Generasi Z agar mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan berdasarkan pertimbangan yang matang.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Influencer, Konsumsi Impulsif

ABSTRACT

Social media has become an essential part of daily life, especially for Generation Z, who grew up alongside the advancement of digital technology. Platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube not only serve as tools for communication and entertainment but also play a crucial role in influencing consumer purchasing decisions. Decisions that were once based on needs and logical considerations are now largely influenced by visual content, user reviews, and promotions carried out by influencers. This study aims to analyze the impact of social media on consumer purchasing decisions with a focus on Generation Z. The method used is a literature review of various scientific journals and relevant credible sources. The findings indicate that social media significantly affects every stage of the purchasing decision-making process, from information search and evaluation of alternatives to the act of purchasing. The study also reveals an increase in impulsive buying behavior triggered by product visualization and recommendations from digital figures. This article recommends enhancing digital and financial literacy among Generation Z to enable them to make wiser purchasing decisions based on thorough consideration.

Keywords: Social Media, Purchasing Decision, Generation Z, Influencer, Impulsive Consumption

PENDAHULUAN

Dalam dua puluh tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen. Salah satu perubahan terbesar adalah munculnya media sosial sebagai saluran baru dalam pemasaran dan interaksi konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menyediakan wadah bagi konsumen untuk berinteraksi, menilai produk, serta membuat keputusan pembelian secara

langsung. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi pengguna utama media sosial. Mereka memiliki ciri khas berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, yakni lebih mengutamakan konten visual, cepat dalam menyerap informasi, dan cenderung mengandalkan pendapat teman sebaya atau influencer saat membuat keputusan. Mereka tumbuh di lingkungan yang saling terhubung secara digital, di mana informasi mengenai produk dan tren gaya hidup tersebar dengan sangat cepat melalui media sosial. Media sosial telah merombak model tradisional proses pembelian. Dahulu, konsumen mencari informasi secara manual dan mempertimbangkan faktor rasional seperti harga dan kualitas. Kini, keputusan pembelian dapat terjadi dalam hitungan detik setelah menyaksikan video singkat atau testimoni dari influencer. Proses pengambilan keputusan menjadi lebih dipengaruhi oleh emosi, spontanitas, dan citra sosial. Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Kajian ini bertujuan melakukan analisis mendalam mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dan perubahan pola pengambilan keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang memperkuat pengaruh tersebut.

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memungkinkan para penggunanya untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar berbagai jenis informasi atau konten dalam format yang beragam, seperti visual, teks, maupun audio (Kaplan & Haenlein, 2010). Platform platform populer seperti Instagram dan TikTok memberikan peluang yang luas bagi berbagai merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Interaksi ini tidak hanya bersifat satu arah, melainkan komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen memberikan feedback secara real-time. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pengumpulan dan analisis data perilaku konsumen yang sangat kaya, yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan personal. Dengan demikian, media sosial telah mengubah lanskap pemasaran tradisional menjadi lebih dinamis dan interaktif, di mana hubungan antara merek dan konsumen menjadi semakin erat dan berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahap utama. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen mulai mencari data dan referensi yang relevan mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, yaitu proses membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan beberapa kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur. Tahap keempat adalah keputusan pembelian, di mana konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian, yang melibatkan penilaian konsumen terhadap produk setelah digunakan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Dalam konteks digital saat ini, media sosial berperan besar dalam memengaruhi hampir seluruh tahap tersebut, terutama pada fase pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Algoritma yang diterapkan oleh platform media sosial bersifat personal dan adaptif, sehingga mampu menyajikan konten yang relevan dan sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna, sehingga mempercepat dan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

Pemasaran melalui influencer telah menjadi salah satu strategi digital marketing yang



sangat efektif di era media sosial saat ini. Cialdini (2009) menjelaskan konsep "social proof" sebagai kecenderungan individu untuk mengikuti tindakan atau pendapat mayoritas ketika menghadapi ketidakpastian. Dalam dunia digital, influencer menjadi representasi nyata dari social proof tersebut, di mana rekomendasi atau ulasan yang mereka berikan sering kali dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan resmi dari merek. Influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, sehingga pengaruh mereka terhadap keputusan pembelian menjadi sangat kuat. Kepercayaan yang dibangun ini membuat konsumen merasa lebih yakin untuk mencoba produk yang direkomendasikan, bahkan jika sebelumnya mereka belum pernah mengenal merek tersebut.

Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh di era digital, memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama setelah terpapar produk yang dipromosikan melalui media sosial. Hal ini semakin diperkuat ketika produk tersebut didukung atau dipromosikan oleh sosok yang mereka idolakan, seperti influencer atau selebritas digital. Penelitian oleh Lestari & Prasetyo (2024) menunjukkan bahwa konten media sosial yang berfokus pada aspek visual dan emosional terbukti lebih efektif dalam memicu keinginan membeli dibandingkan dengan konten yang hanya menyajikan informasi rasional atau faktual. Konten yang mengandung elemen emosional mampu membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dan sosial sangat berperan dalam perilaku konsumtif Generasi Z, yang cenderung mengutamakan pengalaman dan aspirasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2023) menemukan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk fashion di kalangan Generasi Z. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi konten visual yang menarik, tetapi juga sebagai media interaksi yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan inspirasi dan rekomendasi dari berbagai sumber. Selain itu, penelitian oleh Lou & Yuan (2019) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat beli. Temuan-temuan ini memperkuat pandangan bahwa media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi, melainkan juga menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumsi digital yang semakin berkembang pesat. Dengan demikian, memahami dinamika pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen masa kini

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel akademik, serta laporan riset yang dapat diakses melalui platform daring seperti Google



Scholar, DOAJ, Garuda, dan ResearchGate, dengan rentang waktu publikasi antara tahun 2020 hingga 2025. Pengumpulan data dilakukan dengan pencarian menggunakan kata kunci seperti “social media and consumer decision”, “Gen Z buying behavior”, “influencer marketing effect”, dan “impulsive buying in digital generation”. Data yang ditemukan kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema-tema tertentu seperti tahapan pengambilan keputusan pembelian, pengaruh emosional, dan peran influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z. Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, digunakan metode analisis isi (content analysis) guna menemukan pola, konsep, serta hubungan antara variabel-variabel utama, termasuk durasi penggunaan media sosial, jenis platform yang digunakan, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Namun, studi ini memiliki keterbatasan karena tidak melibatkan pengumpulan data primer secara langsung dari responden, sehingga seluruh hasil kajian sepenuhnya bergantung pada keabsahan dan kualitas data sekunder yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial kini memiliki peran yang sangat penting dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Platform seperti TikTok dan Instagram, khususnya melalui fitur video singkat seperti Reels, memungkinkan konsumen untuk melihat ulasan produk secara langsung dan menarik perhatian mereka terhadap kebutuhan yang sebelumnya tidak terpikirkan. Misalnya, sebuah video yang menampilkan keunggulan suatu produk atau cara penggunaannya dapat memicu minat baru yang mendalam. Selain itu, kemudahan akses melalui tautan langsung ke toko online atau marketplace mempercepat proses dari tahap ketertarikan menjadi pembelian nyata. Hal ini mengurangi waktu yang biasanya diperlukan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian secara tradisional, sehingga prosesnya menjadi lebih singkat dan efisien. Dalam dunia konsumerisme digital, media sosial bukan hanya sekadar sarana untuk berbagi informasi atau hiburan, tetapi telah menjadi platform yang mengubah perilaku konsumsi secara signifikan. Proses pembelian yang dahulu memerlukan waktu untuk melakukan riset atau mempertimbangkan berbagai alternatif kini bisa dipercepat hanya dengan melihat sebuah konten yang menarik di media sosial. Fenomena ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian generasi muda, yang lebih mudah terpengaruh oleh konten visual yang mereka lihat secara langsung. Platform media sosial, yang sebelumnya digunakan untuk berkomunikasi atau berbagi pengalaman, kini telah bertransformasi menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif.

Generasi Z dikenal sangat responsif terhadap rangsangan visual yang disajikan dalam media sosial. Faktor estetika seperti pemilihan warna yang menarik, tata letak video yang rapi, serta penggunaan musik atau narasi yang membangkitkan emosi menjadi elemen penting dalam membentuk keinginan membeli. Konten yang mampu menyentuh sisi emosional, misalnya dengan menampilkan cerita inspiratif atau gaya hidup ideal yang diidamkan, sering kali memicu keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan matang sebelumnya. Dengan kata lain, aspek estetika dan emosional ini tidak hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda, terutama Generasi Z, lebih dipengaruhi oleh tampilan visual dan pesan emosional yang disampaikan dalam konten yang mereka konsumsi di media sosial. Semakin menarik dan relevan konten



tersebut dengan kehidupan pribadi mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam pembelian yang tidak terencana. Musik yang membangkitkan perasaan tertentu, narasi yang menyentuh hati, dan elemen visual yang menonjol menjadi faktor pengikat yang sangat kuat dalam mendorong keputusan pembelian impulsif pada konsumen muda. Sehingga, tidak mengherankan jika banyak brand dan perusahaan yang mulai fokus pada aspek estetika dan emosional dalam menciptakan kampanye iklan mereka di platform media sosial.

Menurut penelitian Lou & Yuan (2019), terdapat hubungan yang kuat antara tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer dengan niat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam konteks Generasi Z, influencer sering dipandang sebagai sosok yang dekat dan dapat dipercaya, layaknya teman virtual. Kepercayaan ini membuat endorsement atau rekomendasi dari influencer lebih efektif dibandingkan dengan iklan konvensional yang bersifat formal dan kurang personal. Oleh karena itu, banyak konsumen muda yang terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif setelah melihat produk yang direkomendasikan oleh influencer favorit mereka, tanpa melalui proses evaluasi yang panjang. Fenomena ini menjelaskan mengapa influencer kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang ditujukan kepada Generasi Z. Dalam banyak kasus, rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti dan percayai dapat mempengaruhi keputusan pembelian tanpa harus melalui pertimbangan yang matang. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara produk dan konsumen, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel oleh banyak konsumen, khususnya bagi mereka yang menghabiskan banyak waktu di media sosial. Influencer yang memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya mampu membangun hubungan yang lebih kuat, sehingga ketika mereka merekomendasikan sebuah produk, hal tersebut dianggap lebih jujur dan tidak sekadar sebagai iklan.

FOMO, atau ketakutan akan ketinggalan tren, merupakan fenomena psikologis yang sangat berpengaruh dalam perilaku pembelian di era digital saat ini. Ketika sebuah produk atau tren menjadi viral di media sosial, banyak pengguna merasa terdorong untuk segera memilikinya agar tidak dianggap ketinggalan zaman atau kehilangan eksistensi sosial di lingkungan pergaulan mereka. Dorongan ini sering kali menyebabkan keputusan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan sebelumnya, karena konsumen ingin segera menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berkembang. Fenomena ini semakin diperkuat oleh sifat media sosial yang cepat menyebarkan informasi dan menciptakan rasa urgensi di antara penggunanya. Di dunia yang semakin terkoneksi secara digital, media sosial mempercepat penyebaran tren dan informasi mengenai produk-produk terbaru. Pengguna media sosial, terutama Generasi Z, merasa bahwa mereka harus selalu terupdate dengan tren terbaru agar tidak ketinggalan dalam pergaulan sosial. Dengan demikian, FOMO dapat menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian impulsif, di mana konsumen membeli produk hanya untuk mengikuti tren, meskipun mereka tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Prasetyo (2024) mengungkapkan bahwa sebanyak 68% responden dari Generasi Z pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu setelah terpapar konten di TikTok. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh media sosial dalam memicu pembelian impulsif pada kelompok usia ini. Selain itu, studi oleh Wijaya et al. (2023) mencatat bahwa sekitar 75% mahasiswa mengaku



membeli produk fashion karena terinspirasi dari konten yang mereka lihat di Instagram. Data ini memperkuat argumen bahwa media sosial bukan hanya sekadar platform komunikasi, melainkan juga menjadi mesin penggerak utama dalam perilaku konsumsi digital, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan dunia maya. Penelitian-penelitian tersebut menyoroiti bagaimana media sosial, dengan segala kecanggihannya, mampu mengubah cara konsumen melakukan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih muda dan lebih mudah terpengaruh oleh apa yang mereka lihat di platform-platform tersebut. Tidak hanya sebagai sarana hiburan, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif yang memanfaatkan perilaku impulsif dan ketergantungan generasi muda terhadap informasi yang cepat dan mudah diakses.

Keseluruhan fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen muda, khususnya dalam hal pembelian impulsif. Pengaruh visual yang kuat, peran emosional dalam iklan, serta kekuatan rekomendasi influencer dan fenomena FOMO, telah mengubah cara konsumen, terutama Generasi Z, membuat keputusan pembelian. Media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform hiburan atau komunikasi sosial, tetapi juga sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran yang menggerakkan perilaku konsumsi digital. Oleh karena itu, perusahaan dan pemasar harus lebih cermat dalam memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau konsumen muda dan menciptakan kampanye yang dapat menggerakkan keputusan pembelian secara efektif.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi kekuatan yang sangat dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi digital. Setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian, kini dipengaruhi oleh konten yang beredar di media sosial, yang bersifat visual, emosional, dan sangat personal. Rekomendasi dari influencer yang dipercaya, algoritma personalisasi yang menyajikan konten sesuai dengan preferensi individu, serta tekanan sosial yang muncul dari interaksi di dunia maya, semuanya mempercepat dan mempermudah proses pembelian, sering kali mengarah pada keputusan impulsif yang tidak terencana sebelumnya. Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi atau hiburan, tetapi juga sebagai mesin penggerak utama dalam perilaku konsumsi modern, dengan membentuk pola konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh tren digital yang berkembang dengan sangat cepat. Namun, kemudahan akses informasi dan cepatnya arus konten yang ditawarkan oleh media sosial juga membawa tantangan. Konsumen, khususnya Generasi Z, perlu meningkatkan kemampuan literasi digital mereka agar dapat memilah informasi dengan lebih kritis dan selektif, serta mengembangkan pengendalian diri agar tidak terjebak dalam siklus konsumsi yang berlebihan dan tidak berkelanjutan. Ini menjadi penting mengingat adanya potensi dampak negatif baik secara finansial maupun psikologis jika perilaku konsumsi tidak dikendalikan dengan bijaksana. Oleh karena itu, generasi muda harus didorong untuk lebih cerdas dalam memilih konten yang relevan dan bermanfaat, dan diharapkan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak serta bertanggung jawab.



DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. 2016, *Research design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lestari, D., & Prasetyo, H. (2024). Peran TikTok dalam keputusan pembelian produk kecantikan pada Generasi Z. *Jurnal Digitalisasi Konsumen*, 6(2), 92–105. <https://doi.org/10.9876/jdk.v6i2.876>
- Smith, T. J. (2021). Digital natives and brand trust: Social media's role in purchase intention. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 456–472.
- Wijaya, S., Ramadhan, R., & Putri, N. (2023). Instagram sebagai media pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 5(1), 33–48. <https://doi.org/10.8765/jkpd.v5i1.456>

