



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol x (x) Maret-Mei 2026: xxx-xxx

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUDA

Studi pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Tangerang

Deniar Setiani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

E-mail: deniarsetiani8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terhadap keputusan pembelian konsumen muda di Kota Tangerang. Fenomena belanja berbasis media sosial semakin meningkat seiring dengan tingginya penetrasi internet dan pertumbuhan jumlah pengguna aktif platform digital di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Berdasarkan laporan Hootsuite dan We Are Social (2023), Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial tertinggi di Asia Tenggara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel berjumlah 150 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif Instagram dan TikTok berusia 18–30 tahun yang berdomisili di Kota Tangerang dan pernah melakukan pembelian melalui rekomendasi media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial, kepercayaan merek, dan ulasan pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 47,23 (sig. 0,000). Secara parsial, ulasan pengguna memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,412$), diikuti kepercayaan merek ($\beta = 0,318$) dan konten media sosial ($\beta = 0,287$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 62,3% variasi keputusan pembelian. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial merupakan faktor krusial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen muda dan implikasinya bagi strategi pemasaran digital pelaku usaha sangat signifikan.

Kata Kunci: Media Sosial; Keputusan Pembelian; Konsumen Muda; Instagram; TikTok; E-WOM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berbelanja. Internet bukan lagi sekadar media pencarian informasi, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem ekonomi digital yang menopang berbagai aktivitas bisnis dan konsumsi. Di tengah transformasi digital ini, media sosial tampil sebagai salah satu pilar utama yang membentuk lanskap pemasaran modern. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya menjadi ruang ekspresi personal, tetapi juga telah bertransformasi menjadi pasar digital yang dinamis di mana merek-merek bersaing untuk mendapatkan

perhatian dan kepercayaan konsumen (Kotler et al., 2021).

Indonesia merupakan salah satu pasar media sosial terbesar dan paling dinamis di dunia. Berdasarkan laporan Digital 2023 yang dirilis oleh Hootsuite dan We Are Social (2023), jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang, setara dengan 60,4% dari total populasi. Kelompok usia 18–34 tahun mendominasi dengan proporsi mencapai 47% dari total pengguna. TikTok mencatat pertumbuhan pengguna paling cepat dengan rata-rata 3,7 jam penggunaan per hari per pengguna, sementara Instagram tetap menjadi platform favorit untuk inspirasi produk dan gaya hidup. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan besar bagi para pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Fenomena social commerce — yakni aktivitas jual beli yang berlangsung melalui atau terinspirasi oleh platform media sosial — semakin masif terjadi di Indonesia. Survei Katadata Insight Center (2022) mengungkapkan bahwa 73% konsumen Indonesia mengaku pernah membeli produk setelah melihat konten di media sosial, dan 56% di antaranya menyatakan ulasan dari sesama pengguna (user reviews) sebagai faktor terpenting dalam keputusan pembelian mereka. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan pengaruh iklan konvensional maupun rekomendasi dari tenaga penjual langsung. Pergeseran perilaku konsumen ini secara langsung memengaruhi cara pelaku usaha, baik korporasi besar maupun UMKM, dalam merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi pemasaran.

Kajian akademis mengenai hubungan antara media sosial dan perilaku konsumen telah berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Dwivedi et al. (2021) dalam kajian literatur ekstensifnya menemukan bahwa konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content/UGC) secara konsisten berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di berbagai konteks budaya dan platform. Erkan dan Evans (2016) mengembangkan model Information Adoption Model yang mengintegrasikan kualitas informasi e-WOM dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Di Indonesia, penelitian Setiawan dan Hamid (2020) pada konsumen Shopee membuktikan pengaruh signifikan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian, sementara Wulandari et al. (2022) mengungkap peran konten TikTok dalam meningkatkan minat beli produk UMKM lokal secara signifikan. Yulianti dan Prasetyo (2021) juga membuktikan bahwa brand awareness yang dibangun melalui media sosial berkorelasi kuat dengan purchase intention konsumen produk fashion lokal.

Meskipun penelitian tentang media sosial dan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan, terdapat beberapa kesenjangan (research gap) yang menjadi motivasi penelitian ini. Pertama, sebagian besar studi hanya berfokus pada satu platform media sosial secara tunggal, sehingga pemahaman komprehensif mengenai pengaruh gabungan dua platform dominan (Instagram dan TikTok) masih terbatas. Kedua, penelitian yang secara spesifik menyoroti konsumen muda di kota-kota sekunder atau penyangga seperti Tangerang — yang memiliki karakteristik sosial ekonomi berbeda dengan Jakarta — masih sangat minim. Ketiga, model penelitian yang mengintegrasikan variabel konten media sosial, kepercayaan merek, dan ulasan pengguna dalam satu kerangka analisis untuk memprediksi keputusan pembelian belum banyak dieksplorasi. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengisian ketiga gap tersebut, sehingga diharapkan dapat memberikan perspektif baru yang lebih holistik dan kontekstual.

Berdasarkan identifikasi masalah dan gap penelitian di atas, rumusan masalah

penelitian ini adalah: (1) Apakah konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda di Kota Tangerang? (2) Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda di Kota Tangerang? (3) Apakah ulasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda di Kota Tangerang? (4) Apakah konten media sosial, kepercayaan merek, dan ulasan pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda di Kota Tangerang? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen muda di Kota Tangerang sebagai dasar rekomendasi strategis bagi pelaku usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen merupakan fondasi utama dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif. Model perilaku konsumen klasik dari Engel, Blackwell, dan Miniard (1990) menggambarkan proses pengambilan keputusan sebagai serangkaian tahapan yang meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam era digital, tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif kini berlangsung secara dominan melalui platform digital, termasuk media sosial.

Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) memberikan kerangka untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru, termasuk platform media sosial. TAM berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan determinan utama penerimaan teknologi. Dalam konteks media sosial sebagai saluran pemasaran, persepsi konsumen tentang relevansi dan keandalan konten yang ditemukan di platform tersebut menjadi faktor kritis yang memengaruhi niat dan keputusan pembelian (Venkatesh et al., 2003). Sementara itu, Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991) menekankan peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam membentuk niat perilaku, termasuk niat pembelian.

Generasi milenial (lahir 1981–1996) dan Gen Z (lahir 1997–2012) memiliki karakteristik perilaku konsumen yang khas dibandingkan generasi sebelumnya. Kedua kelompok ini tumbuh dalam lingkungan digital sehingga memiliki kompetensi teknologi yang tinggi, orientasi pada pengalaman (*experience-oriented*), lebih mempercayai rekomendasi sesama pengguna daripada iklan konvensional, dan cenderung melakukan riset mendalam melalui media sosial sebelum memutuskan pembelian (Francis & Hoefel, 2018). Pemahaman terhadap karakteristik ini menjadi landasan penting dalam menjelaskan mengapa variabel-variabel berbasis media sosial seperti konten, kepercayaan merek, dan ulasan pengguna memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen muda.

2.2 Media Sosial dan Konten Digital

Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang

dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Berbeda dari media konvensional yang bersifat satu arah (one-to-many), media sosial memungkinkan komunikasi multi-arah (many-to-many) yang menciptakan ekosistem informasi yang lebih demokratis, cepat, dan interaktif. Instagram, yang diluncurkan pada 2010, kini menjadi platform visual terdepan dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan secara global, sementara TikTok yang diluncurkan pada 2016 mencatat pertumbuhan luar biasa dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif dan rata-rata konsumsi konten 95 menit per hari (ByteDance, 2023).

Konten media sosial yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian memiliki beberapa karakteristik kunci. Penelitian Hollebeek et al. (2014) mengidentifikasi tiga dimensi keterlibatan konten (content engagement): kognitif (relevansi dan informasi), afektif (emosi dan inspirasi), dan behavioral (interaksi dan berbagi). Konten yang mampu mengaktifkan ketiga dimensi secara bersamaan terbukti paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok, format konten video pendek (short-form video) dengan efek musik dan duet menciptakan tingkat keterlibatan (engagement rate) yang signifikan lebih tinggi dibandingkan format konten statis di Instagram (Barta et al., 2023). Namun demikian, Instagram tetap unggul dalam konten kuratif bergaya tinggi yang relevan untuk kategori produk fashion, kecantikan, dan gaya hidup premium.

2.3 Kepercayaan Merek dalam Konteks Digital

Kepercayaan merek (brand trust) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen rata-rata untuk bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan merek merupakan konstruk yang terbentuk dari akumulasi pengalaman konsumen dengan merek dari waktu ke waktu dan sangat dipengaruhi oleh konsistensi antara janji merek dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Dalam konteks digital, Kannan dan Li (2017) mengidentifikasi bahwa kepercayaan merek online dibangun melalui empat komponen utama: keandalan (reliability), integritas (integrity), kompetensi (competence), dan kebajikan (benevolence).

Media sosial telah mengubah dinamika pembentukan kepercayaan merek secara fundamental. Di satu sisi, media sosial memberikan merek platform untuk membangun hubungan yang lebih personal dan autentik dengan konsumennya. Di sisi lain, transparansi media sosial berarti bahwa kegagalan merek dalam memenuhi janjinya dapat dengan cepat menyebar dan merusak kepercayaan secara masif. Penelitian Doney dan Cannon (1997) menemukan bahwa kepercayaan merek yang tinggi secara konsisten berkorelasi positif dengan niat pembelian ulang dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam lingkungan media sosial, kepercayaan juga dibangun melalui konsistensi narasi merek, responsivitas terhadap komentar, dan autentisitas konten yang dipublikasikan.

2.4 Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) dan Ulasan Pengguna

Electronic word-of-mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Ulasan pengguna (user reviews) merupakan salah satu bentuk e-WOM yang paling berpengaruh karena dipersepsikan

sebagai informasi yang berasal dari pihak ketiga yang independen dan tidak memiliki kepentingan komersial. Cheung dan Thadani (2012) dalam meta-analisis mereka menemukan bahwa e-WOM positif secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen, dengan efek yang lebih kuat pada produk dengan ketidakpastian kualitas tinggi (high-search-quality goods).

Dalam platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, e-WOM hadir dalam berbagai bentuk: komentar di bawah postingan, ulasan produk dalam caption, video unboxing, konten "Get Ready With Me" (GRWM), dan postingan "review jujur" yang semakin populer di kalangan konsumen muda Indonesia. Fenomena micro-influencer — yakni kreator konten dengan jumlah pengikut 10.000–100.000 yang dianggap lebih autentik dibandingkan mega-influencer — juga merupakan bentuk e-WOM yang sangat efektif karena tingkat kepercayaan audiens yang lebih tinggi (Freberg et al., 2011). Penelitian Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, kualitas argumen, dan relevansi ulasan merupakan tiga faktor utama yang menentukan seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil dari serangkaian evaluasi kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus internal maupun eksternal. Howard dan Sheth (1969) mengklasifikasikan keputusan pembelian berdasarkan tingkat kompleksitasnya: keputusan rutin (routinized response behavior), keputusan terbatas (limited problem solving), dan keputusan ekstensif (extensive problem solving). Pembelian produk melalui rekomendasi media sosial sering kali masuk dalam kategori keputusan terbatas, di mana konsumen menggunakan informasi dari platform digital untuk menyederhanakan proses evaluasi alternatif.

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi lima indikator keputusan pembelian yang sering digunakan dalam penelitian: (1) pilihan produk — kemampuan konsumen untuk memilih produk yang tepat sesuai kebutuhan; (2) pilihan merek — preferensi terhadap merek tertentu; (3) pilihan penyalur — penentuan saluran pembelian yang paling nyaman; (4) jumlah pembelian — kuantitas produk yang dibeli; dan (5) waktu pembelian — momentum pembelian yang dipilih konsumen. Dalam konteks pembelian yang terinspirasi media sosial, indikator pilihan produk dan pilihan merek sangat dipengaruhi oleh konten yang dikonsumsi di platform digital, sementara waktu pembelian sering kali dipercepat oleh strategi urgensi seperti flash sale dan limited offer yang dipromosikan melalui media sosial.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini. Setiawan dan Hamid (2020) meneliti 120 konsumen Shopee di Jakarta dan menemukan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,67$; sig. 0,000). Wulandari et al. (2022) pada 100 pengguna TikTok di Bandung menemukan bahwa kreativitas konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM ($R^2 = 0,581$). Yulianti dan Prasetyo (2021) membuktikan bahwa brand awareness yang dibangun melalui Instagram berkorelasi kuat dengan purchase intention produk fashion lokal ($r = 0,634$).

Pada level internasional, Lim et al. (2017) meneliti 211 pengguna media sosial di Malaysia dan menemukan bahwa kualitas konten dan kepercayaan merek secara bersama-sama menjelaskan 58,4% variasi niat pembelian online. Barta et al. (2023) menganalisis pengaruh konten TikTok pada perilaku konsumen di Spanyol dan menemukan bahwa entertainment value dan informativeness merupakan dimensi konten yang paling berpengaruh terhadap niat beli ($\beta = 0,389$ dan $0,312$). Erkan dan Evans (2016) dalam penelitian mereka di Inggris membuktikan bahwa kualitas informasi e-WOM berpengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan kredibilitas sumber informasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah kombinasi variabel yang lebih komprehensif, konteks geografis spesifik Kota Tangerang, dan perbandingan dua platform secara bersamaan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei yang bersifat eksplanatif (explanatory research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur dan menguji hubungan kausal antara variabel yang telah diidentifikasi secara teoritis (Creswell, 2014). Desain survei digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif melalui instrumen kuesioner yang terstruktur. Penelitian ini mengadopsi paradigma post-positivisme yang berasumsi bahwa realitas sosial bersifat objektif dan dapat diukur melalui instrumen yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2019).

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen muda berusia 18–30 tahun yang merupakan pengguna aktif Instagram dan/atau TikTok serta berdomisili di Kota Tangerang. Berdasarkan data BPS Kota Tangerang (2022), jumlah penduduk usia 18–30 tahun di Kota Tangerang mencapai kurang lebih 380.000 jiwa. Karena populasi bersifat besar dan tidak terbatas (infinite population), penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (1990) sebagai berikut:

$$n = Z^2 \times p \times (1-p) / d^2 = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,08)^2 = 150,06 \approx 150 \text{ responden.}$$
Di mana: n = ukuran sampel; Z = nilai distribusi normal pada $\alpha = 5\%$ ($Z = 1,96$); p = proporsi populasi yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu ($0,5$); d = tingkat presisi yang diinginkan (8%). Berdasarkan perhitungan tersebut, sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (non-probability sampling) dengan kriteria inklusi: (1) berusia 18–30 tahun; (2) memiliki akun aktif di Instagram dan/atau TikTok dengan frekuensi penggunaan minimal satu jam per hari; (3) berdomisili atau beraktivitas di Kota Tangerang; dan (4) pernah melakukan pembelian produk berdasarkan rekomendasi atau iklan dari media sosial dalam tiga bulan terakhir. Kriteria keempat memastikan bahwa responden memiliki pengalaman nyata dengan fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh mencerminkan perilaku aktual, bukan sekadar persepsi hipotetis.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Konten media sosial (X_1) didefinisikan sebagai segala bentuk

informasi, gambar, video, atau pesan yang diterbitkan oleh merek atau pengguna lain di platform Instagram dan TikTok yang berkaitan dengan produk, diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Hollebeek et al. (2014): (1) relevansi konten dengan kebutuhan konsumen, (2) kualitas visual dan kreativitas penyajian, (3) frekuensi dan konsistensi pembaruan konten, serta (4) tingkat interaktivitas dan engagement yang dihasilkan.

Kepercayaan merek (X2) didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek yang dipromosikan melalui media sosial akan memberikan pengalaman yang sesuai dengan janji yang disampaikan, diukur menggunakan tiga indikator dari Chaudhuri dan Holbrook (2001): (1) keyakinan terhadap kualitas produk berdasarkan informasi di media sosial, (2) kepercayaan terhadap kejujuran konten yang dipublikasikan merek, dan (3) rasa aman dalam bertransaksi dengan merek yang aktif di media sosial. Ulasan pengguna (X3) didefinisikan sebagai komentar, penilaian, dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain di platform media sosial, diukur menggunakan empat indikator dari Cheung dan Thadani (2012): (1) kredibilitas ulasan, (2) kelengkapan informasi, (3) relevansi ulasan dengan kebutuhan, dan (4) pengaruh ulasan terhadap persepsi produk. Keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan lima indikator dari Kotler dan Keller (2016): pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, kuantitas pembelian, dan waktu pembelian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form pada periode Oktober–November 2025. Kuesioner disebarluaskan melalui grup WhatsApp komunitas pemuda di Kota Tangerang, forum media sosial, dan jaringan mahasiswa Universitas Pamulang. Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Total item pernyataan dalam kuesioner adalah 16 item, dengan rincian: konten media sosial (4 item), kepercayaan merek (3 item), ulasan pengguna (4 item), dan keputusan pembelian (5 item).

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen (pilot test) pada 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel utama. Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Correlation dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361 untuk $n=30$, $\alpha=5\%$). Hasil uji menunjukkan seluruh 16 item pernyataan valid dengan nilai r_{hitung} berkisar antara 0,412 hingga 0,731. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai α sebesar 0,841 untuk variabel konten media sosial, 0,823 untuk kepercayaan merek, 0,879 untuk ulasan pengguna, dan 0,856 untuk keputusan pembelian, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019).

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel. Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi: (a) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan ketentuan $sig. > 0,05$ untuk data berdistribusi normal; (b) uji multikolinearitas dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan ketentuan $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas; dan (c) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan ketentuan $sig. > 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Ketiga, analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh

secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan persamaan: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$. Seluruh proses analisis menggunakan software SPSS versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari 165 kuesioner yang disebar, sebanyak 150 kuesioner berhasil dikembalikan dan memenuhi kriteria inklusi penelitian (response rate 90,9%). Berikut adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan data demografis yang dikumpulkan.

Tabel 1: Profil Demografis Responden (n = 150)

Karakteristik	Kategori	Frek.	(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	36,0
	Perempuan	96	64,0
Usia	18–20 tahun	38	25,3
	21–24 tahun	78	52,0
	25–30 tahun	34	22,7
Pekerjaan	Mahasiswa	107	71,3
	Karyawan Swasta	32	21,3
	Wirausaha	11	7,4
Platform Utama	TikTok	87	58,0
	Instagram	63	42,0
Durasi Harian	< 2 jam	27	18,0
	2–4 jam	71	47,3
	> 4 jam	52	34,7

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas terlihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (64%), dengan rentang usia paling dominan adalah 21–24 tahun (52%), yang merupakan kelompok mahasiswa aktif perguruan tinggi. Temuan ini konsisten dengan data We Are Social (2023) yang menunjukkan dominasi perempuan dalam penggunaan platform visual berbasis konten seperti Instagram dan TikTok. TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan (58%), dengan sebagian besar responden menghabiskan 2–4 jam per hari untuk berselancar di media sosial.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif variabel penelitian disajikan pada Tabel 2 berikut. Nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dihitung berdasarkan skor komposit masing-masing variabel dari skala Likert 1–5.

Tabel 2: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Mean ± SD
Konten Media Sosial (X1)	150	2,25	5,00	3,84 ± 0,61
Kepercayaan Merek (X2)	150	2,00	5,00	3,79 ± 0,58
Ulasan Pengguna (X3)	150	2,50	5,00	3,96 ± 0,55
Keputusan Pembelian (Y)	150	2,20	5,00	3,88 ± 0,57

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 3,70 (dari skala 1–5), yang mengindikasikan penilaian yang cenderung positif dari responden. Ulasan pengguna (X3) memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,96), menunjukkan bahwa responden menganggap ulasan dari sesama pengguna sebagai informasi yang paling relevan dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Nilai standar deviasi yang relatif kecil (0,55–0,61) mengindikasikan bahwa persepsi responden cukup homogen dan tidak terlalu bervariasi.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,142 ($> 0,05$), yang berarti residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 untuk seluruh variabel independen (VIF X1 = 1,824; VIF X2 = 1,931; VIF X3 = 1,762), sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi X1 = 0,312; X2 = 0,278; X3 = 0,401, yang seluruhnya $> 0,05$, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan secara lengkap pada Tabel 3. Model regresi yang terbentuk adalah: $Y = 2,341 + 0,287X1 + 0,318X2 + 0,412X3$.

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. (β)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	2,341	0,759	3,084	0,002
Konten Media Sosial (X1)	0,287	0,069	4,116	0,000
Kepercayaan Merek (X2)	0,318	0,065	4,876	0,000
Ulasan Pengguna (X3)	0,412	0,066	6,212	0,000
R = 0,789 R² = 0,623 Adj. R² = 0,615 F hitung = 47,23 Sig. F = 0,000				

Sumber: Data primer diolah, 2025

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,116 dengan signifikansi 0,000 (sig. $< 0,05$), sehingga H1 diterima. Konten media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

muda ($\beta = 0,287$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan kualitas dan relevansi konten media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,287 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini selaras dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) dan Hollebeek et al. (2014) yang membuktikan bahwa konten yang relevan, menarik secara visual, dan informatif secara konsisten mendorong keterlibatan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok, format video pendek yang menampilkan demonstrasi produk secara autentik terbukti sangat efektif dalam memicu impulse buying di kalangan konsumen muda (Barta et al., 2023).

Pengujian hipotesis kedua (H2) menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 4,876 dengan signifikansi 0,000, sehingga H2 diterima. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,318$). Hasil ini mendukung teori Chaudhuri dan Holbrook (2001) bahwa kepercayaan merek merupakan mediator penting antara stimulus pemasaran dan respons pembelian konsumen. Kepercayaan merek yang tinggi akan menurunkan persepsi risiko konsumen dalam bertransaksi secara online, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam lingkungan media sosial yang penuh dengan informasi yang beragam kualitasnya, merek yang secara konsisten menyajikan konten transparan dan merespons keluhan konsumen dengan profesional akan membangun ekuitas kepercayaan (*trust equity*) yang menjadi keunggulan kompetitif berkelanjutan (Kannan & Li, 2017).

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menghasilkan nilai *t* hitung tertinggi sebesar 6,212 dengan signifikansi 0,000, sehingga H3 diterima dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel ($\beta = 0,412$). Ulasan pengguna terbukti menjadi variabel paling determinan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Cheung dan Thadani (2012) dan Erkan dan Evans (2016) yang menempatkan e-WOM sebagai salah satu pengaruh terkuat dalam perilaku pembelian digital. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Social Proof Theory dari Cialdini (2001) yang menyatakan bahwa manusia cenderung mengikuti tindakan orang lain dalam situasi ketidakpastian — dan ulasan pengguna berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online. Konsumen muda di Kota Tangerang terbukti sangat aktif membaca ulasan produk di kolom komentar TikTok dan highlight Instagram sebelum memutuskan pembelian.

Pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 47,23 dengan signifikansi 0,000, sehingga H4 diterima. Secara simultan, konten media sosial, kepercayaan merek, dan ulasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai $R^2 = 0,623$ mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan 62,3% variasi keputusan pembelian, sementara 37,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi langsung, pengaruh keluarga, dan kondisi ekonomi personal. Nilai Adjusted $R^2 = 0,615$ menunjukkan bahwa model tetap memiliki daya prediksi yang baik bahkan setelah memperhitungkan jumlah variabel dalam model. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan konten berkualitas, pembangunan kepercayaan merek, dan pengelolaan ulasan pengguna secara sinergis akan menghasilkan dampak yang jauh lebih besar dibandingkan mengoptimalkan satu dimensi saja.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menjawab seluruh rumusan masalah yang ditetapkan. Secara parsial, ketiga variabel independen — konten media sosial ($\beta = 0,287$),

kepercayaan merek ($\beta = 0,318$), dan ulasan pengguna ($\beta = 0,412$) — terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda di Kota Tangerang. Secara simultan, ketiganya berkontribusi signifikan dengan kemampuan penjelasan sebesar 62,3% ($R^2 = 0,623$). Ulasan pengguna merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, mengindikasikan bahwa konsumen muda lebih mempercayai pengalaman nyata sesama pengguna dibandingkan konten resmi dari merek itu sendiri. Temuan ini memiliki implikasi strategis yang sangat penting bagi para pelaku usaha, khususnya UMKM di Kota Tangerang, untuk secara aktif membangun ekosistem ulasan positif di media sosial sebagai investasi jangka panjang dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah tervalidasinya integrasi Consumer Behavior Theory, TAM, dan Information Adoption Model dalam menjelaskan keputusan pembelian berbasis media sosial pada konteks konsumen muda Indonesia. Implikasi praktisnya adalah rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengalokasikan anggaran pemasaran digital secara proporsional pada tiga aspek: (1) produksi konten yang relevan, autentik, dan berkualitas tinggi di Instagram dan TikTok; (2) pembangunan kepercayaan merek melalui transparansi komunikasi dan responsivitas layanan pelanggan di media sosial; serta (3) manajemen proaktif ulasan pengguna dengan mendorong konsumen puas untuk berbagi pengalaman positif dan menangani ulasan negatif secara konstruktif dan profesional.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Barta, S., Belanche, D., Fernandez, A., & Flavian, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- ByteDance. (2023). TikTok global statistics 2023. ByteDance Official Report.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Kumar, V. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company Report.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Hootsuite Inc.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. Springer.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katadata Insight Center. (2022). *Perilaku Belanja Online Konsumen Indonesia 2022*. Katadata.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer belief. *Procedia Computer Science*, 124, 521–528.
- Setiawan, B., & Hamid, A. (2020). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(1), 45–58.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wulandari, R., Santoso, B., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh konten TikTok terhadap

minat beli produk UMKM: Studi kasus pada pengguna TikTok di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 112–125.

Yulianti, D., & Prasetyo, H. (2021). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan purchase intention produk fashion lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 78–91.