

## Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Sebuah Kajian Konseptual

Putu Marcella Priscanandha Sadia<sup>1\*</sup>, Yeyen Komalasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Dhyana Pura

\*Email Corresponding: [25311601009@undhirabali.ac.id](mailto:25311601009@undhirabali.ac.id)<sup>1</sup>; [yeyenkomalasari@undhirabali.ac.id](mailto:yeyenkomalasari@undhirabali.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

**ABSTRAK** Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen menerima informasi, berinteraksi dengan brand, dan mengambil keputusan pembelian. Salah satu fenomena yang semakin menonjol adalah meningkatnya perilaku pembelian impulsif akibat paparan konten, rekomendasi influencer, serta strategi pemasaran yang bersifat persuasif di platform digital. Artikel ini merupakan kajian konseptual yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana media sosial berperan dalam memicu perilaku impulsif melalui berbagai mekanisme psikologis dan pemasaran, seperti stimulus visual, FOMO (Fear of Missing Out), kemudahan akses transaksi, serta pengaruh sosial dari figur publik. Dengan menggunakan pendekatan literatur dari penelitian terdahulu, tulisan ini mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mendorong impulsive buying dan menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dengan kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis bagi peneliti, pelaku bisnis, dan pemasar digital mengenai dinamika pembelian impulsif di era media sosial serta membuka peluang untuk penelitian empiris di masa mendatang.

**Kata kunci:** media sosial, impulsive buying, perilaku konsumen, pemasaran digital, FOMO

### 1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara online. Kondisi ini membuat internet semakin digemari oleh masyarakat, karena mampu menyediakan berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas seperti berbelanja, melakukan transaksi, hingga menjadi sarana periklanan. Perubahan pola konsumsi ini semakin kuat seiring meningkatnya penggunaan media sosial yang kini tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Media sosial saat ini memegang peran penting dalam membentuk perilaku konsumen melalui berbagai fitur seperti iklan digital, konten creator, live shopping, hingga promosi berbasis algoritma. Menurut penelitian Wati (2022), konsumen cenderung merespons lebih cepat terhadap rangsangan visual dan emosional yang ditampilkan pada media sosial, sehingga dapat memicu terjadinya pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam. Fenomena inilah yang dikenal sebagai *impulsive buying* atau pembelian impulsif. Menurut Noor, (2020) *impulsive buying* adalah perilaku yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan dan seringkali melibatkan banyak motif emosional yang intens. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika pembeli merasa perlu membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi jangka panjangnya. Pada era digital, perilaku

*impulsive* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan akses, tampilan produk yang menarik, rekomendasi dari influencer serta adanya perasaan takut ketinggalan (FOMO) akibat gencarnya informasi promosi Rahmawati (2023).

Salah satu permasalahan yang sering muncul dari penggunaan media sosial pada kalangan remaja adalah kuatnya pengaruh iklan yang dipersonalisasi. Melalui algoritma yang canggih, platform media sosial mampu merekam aktivitas pencarian serta preferensi pengguna, kemudian menyajikan iklan yang sesuai dengan minat mereka. Bagi remaja yang masih berada pada tahap pembentukan identitas dan pola konsumsi, paparan berulang terhadap iklan yang relevan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Iklan-iklan ini umumnya dirancang untuk menarik perhatian dan memicu tindakan membeli spontan, sehingga berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan Rahmatullah (2021).

Selain itu, kehadiran influencer di media sosial turut memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi remaja. Influencer yang memiliki jumlah pengikut besar serta dianggap kredibel sering kali mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang mereka tampilkan. Remaja cenderung memandang influencer sebagai figure yang patut ditiru, sehingga mereka berusaha mengikuti gaya hidup, pilihan produk, hingga tren yang dipromosikan. Kondisi ini dapat mendorong remaja melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dinilai menarik atau populer di kalangan influencer Maharani & Hendrastomo (2022).

Perubahan pola konsumsi di era digital ini kemudian menciptakan dinamika baru dalam perilaku membeli, terutama pada kelompok remaja yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap media sosial. Remaja sebagai digital native cenderung lebih mudah terpengaruh konten visual, promosi interaktif, serta rekomendasi yang dikemas secara persuasif. Pola konsumsi yang semula bersifat rasional kini sering kali bergeser menjadi pembelian emosional yang di dorong oleh keinginan sesaat.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui stimulus-stimulus yang dihadirkan secara masif. Kehadiran fitur-fitur seperti live shopping, flash sale, rekomendasi influencer, serta konten pemasaran yang dirancang menarik menjadikan konsumen lebih rentan terhadap ajakan membeli secara spontan. Hal ini terutama terlihat pada remaja yang masih berada dalam proses pembentukan identitas dan kontrol diri, sehingga mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Fenomena meningkatnya perilaku *impulsive buying* pada remaja ini menjadi isu penting yang perlu dikaji, mengingat dampaknya yang dapat memicu perilaku konsumtif berlebihan dan berpotensi menimbulkan konsekuensi finansial maupun psikologis. Oleh karena itu, diperlukan analisis konseptual yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana mekanisme media sosial dapat memicu pembelian impulsif melalui aspek algoritma, konten visual, pengaruh sosial, serta faktor emosional yang menyertainya. Artikel ini disusun untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan media sosial dan perilaku *impulsive buying*, sekaligus menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang ekonomi dan perilaku konsumen.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi ilmu pustaka yaitu sebuah proses yang dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, serta menganalisis beragam sumber ilmiah yang relevan seperti artikel penelitian, buku dan jurnal. Menurut Sugiyono (2019), tujuan dari penelitian kualitatif adalah memahami fenomena dengan cara mendalam melalui pengumpulan data dari beragam sumber dan melakukan analisis dengan cara interpretative. Dengan pendekatan ini, fokus penelitian adalah untuk memahami konsep pembelian impulsif dan hubungan antara media sosial serta perilaku pembelian impulsive berdasarkan temuan para ahli dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

## 3. Hasil dan Pembahasan

**Media Sosial sebagai Penggerak yang Mempengaruhi Tingkah Laku Pembeli**  
Platform sosial menawarkan berbagai rangsangan visual dan emosional yang mampu memicu reaksi pembelian dengan cepat. Menurut Kotler & Keller (2016), tindakan membeli sering kali dipengaruhi oleh dorongan eksternal seperti promosi, penampilan barang dan saran dari orang lain. Dalam dunia digital, rangsangan ini muncul melalui konten dari pembuat iklan yang ditargetkan belanja langsung dan promosi berbasis algoritma.

Dalam teori Stimulus-Organism-Response (SOR), rangsangan dari media social (S) memengaruhi keadaan mental konsumen (O), yang kemudian menghasilkan reaksi berupa pembelian tidak rencana (R) (Mehrabian & Russell, 1974). Ini berarti bahwa semakin kuat dorongan visual dan emosional yang diterima, semakin besar kemungkinan pembeli melakukan transaksi secara tiba-tiba.

**Pengaruh Rangsangan Visual dan Emosional terhadap Pembelian Impulsif**  
Rangsangan visual seperti gambar produk yang menarik, video unboxing atau konten yang estetik terbukti bisa memicu keinginan membeli tanpa perencanaan. Wati (2022) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memberikan respons yang cepat terhadap tampilan visual yang menarik di platform media sosial. Hal ini didukung oleh pendapat Solomon (2018) yang menyebutkan bahwa emosi memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian terutama ketika konsumen melihat konten yang membangkitkan rasa senang atau rasa ingin tahu.

### Peran Influencer Dalam Mendorong Pembelian Impulsif

Influencer kini menjadi salah satu pihak yang berpengaruh besar dalam membentuk kebiasaan belanja online. Menurut Freberg (2020), mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan kemampuan untuk meyakinkan yang membuat para pengikutnya mempercayai saran yang mereka berikan. Di kalangan remaja, dampak ini semakin menonjol karena mereka berada pada fase pencarian jati diri dan cenderung meniru tokoh yang dianggap terkenal. Menurut Maharani dan Hendrastomo (2022) menekankan bahwa influencer mampu membentuk pandangan bahwa produk tertentu lebih bernilai/ lebih menarik sehingga memicu dorongan untuk membeli barang tersebut lebih tinggi. Situasi ini berujung pada perilaku konsumtif dan pembelian secara *impulsive*.

**Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Pembelian Impulsif**  
FOMO menjadi faktor penting dalam perilaku impulsif di era digital. Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO adalah rasa takut tertinggal informasi, tren, atau kesempatan tertentu. Media sosial memperkuat fenomena ini melalui:

- a. flash sale,
- b. countdown timer,
- c. limited edition,
- d. rekomendasi viral.

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa FOMO dapat membuat konsumen mengambil keputusan secara cepat agar tidak merasa ketinggalan, sehingga risiko pembelian impulsif meningkat.

#### **Algoritma Media Sosial dan Personalisasi Iklan**

Algoritma dalam media sosial berfungsi untuk memantau apa yang disukai oleh pengguna dan kemudian menampilkan konten atau iklan yang sangat sesuai. Ini membuat konsumen lebih mudah terpengaruh karena informasi yang diterima disesuaikan dengan ketertarikan pribadi mereka. Berdasarkan penelitian Kaplan dan Haenlein (2010), penyesuaian konten dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Pada kalangan remaja, iklan yang dipersonalisasi bisa memiliki dampak yang lebih besar karena mereka lebih mudah terpengaruh dan sering kali mengambil keputusan berdasarkan perasaan (Rahmatullah, 2021).

#### **Kemudahan Akses dan Transaksi sebagai Faktor Pendorong Pembelian Impulsif.**

Saat ini, media sosial telah mengadopsi berbagai ilmu belanja seperti Tiktok Shop, Instagram Shop dan platform pasar yang memungkinkan transaksi secara cepat. Berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (2019), kemudahan dalam bertransaksi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian yang tidak direncanakan karena proses yang sederhana dan tidak memerlukan banyak pertimbangan. Ketika pembeli hanya perlu melakukan beberapa klik untuk menyelesaikan pembelian, maka dorongan untuk membeli secara impulsif akan lebih sering muncul.

#### **4. Simpulan**

Media sosial kini menjadi salah satu elemen yang paling dominan dalam mempengaruhi kebiasaan berbelanja impulsif, terutama di kalangan anak muda yang terpapar secara intensif terhadap konten digital. Beragam elemen seperti iklan online, visual yang menarik, promosi berbasis sistem, pengaruh orang terkenal serta kemudahan dalam bertransaksi terbukti dapat mengaktifkan emosi yang mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Cara kerja media sosial yang mengandalkan algoritma yang dipersonalisasi mengakibatkan konsumen mendapatkan rangsangan yang sesuai dengan preferensi mereka sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku belanja tanpa perencanaan.

Rangsangan visual dan perasaan dari materi pemasaran meningkatkan Hasrat untuk membeli, sedangkan para influencer memiliki dampak sosial yang kuat berkat kepercayaan dan daya tarik pribadi yang mereka miliki. Disamping itu, fenomena FOMO mendorong kaum muda untuk membuat keputusan pembelian dengan segera agar tidak ketinggalan dengan tren yang ada. Kemudahan dalam mengakses serta cara transaksi yang sederhana juga sangat berkontribusi dalam mempercepat keinginan impulsif tersebut.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti perasaan dan kemampuan pengendalian diri, tetapi juga oleh rancangan sistematis dari platform media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan minat serta keputusan untuk membeli. Hasil penelitian ini menegaskan betapa pentingnya literasi digital dan kesadaran sebagai konsumen, sehingga remaja

dapat mengatur perilaku berbelanja mereka dan membuat pilihan yang lebih logis di tengah siklus informasi dan promosi yang melimpah di media sosial.

## 5. Daftar Rujukan

- Freberg, K. (2020). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. SAGE Publications.
- 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 (Fifteenth)*. Boston: Pearson Education, Ltd.
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2022). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v11i2.59264>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). And james. *Preceptual and Motor Skills*, 38, 283–301.
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10, 120–133. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee(Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). 2(10), 2740– 2755. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 60–78. <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>
- Schiffman, LG, & Kanuk, LL (2019). *Perilaku Konsumen (edisi ke-10)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (ke-25.)*. Bandung: ALFABETA Cv.