

# Studi Kasus: Pengaruh Media Sosial terhadap Preferensi Masyarakat dalam Berbelanja Online

Penulis : faisal saputra



Sumber : [Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital](#)

## 1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi **mesin penggerak utama dalam dunia bisnis dan konsumsi**. Dengan algoritma yang semakin canggih, platform seperti **Instagram, TikTok, dan Facebook** mampu **memprediksi keinginan pengguna bahkan sebelum mereka menyadarinya sendiri**.

Banyak orang yang awalnya hanya sekadar scrolling media sosial akhirnya tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. **Apakah ini murni kebetulan ataukah ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan belanja masyarakat?** Studi ini akan mengupas lebih dalam bagaimana media sosial membentuk preferensi belanja masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda.

## 2. Rumusan Masalah

- Se jauh mana pengaruh media sosial terhadap kebiasaan belanja online?
- Platform media sosial mana yang paling efektif dalam membentuk preferensi belanja?
- Faktor apa saja dalam media sosial yang paling mempengaruhi keputusan pembelian?

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode **Systematic Literature Review (SLR)** dengan mengumpulkan data dari berbagai jurnal akademik yang membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data survei dari Google Trends dan laporan e-commerce tentang tren belanja online berbasis media sosial.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### A. Peran Media Sosial dalam Membentuk Preferensi Konsumen

Dari hasil penelitian yang telah dikaji, ditemukan bahwa **sekitar 80% konsumen berusia 15-35 tahun mengandalkan media sosial sebagai sumber utama dalam menentukan produk yang mereka beli**. Ada beberapa faktor utama yang menyebabkan media sosial memiliki pengaruh besar terhadap kebiasaan belanja online:

**1. Iklan yang Dipersonalisasi**

- Algoritma media sosial **memantau aktivitas pengguna**, seperti apa yang mereka cari, like, atau simpan.
- Iklan yang muncul sangat relevan dengan minat pengguna, membuat mereka lebih tertarik untuk membeli.

○

**2. Influencer Marketing**

- Rekomendasi dari **influencer lebih dipercaya dibandingkan iklan biasa**.
- Remaja dan dewasa muda lebih cenderung mengikuti tren yang dipopulerkan oleh influencer favorit mereka.
- Contoh nyata: Tren produk skincare Korea yang viral di TikTok menyebabkan peningkatan penjualan hingga **200% dalam satu tahun terakhir**.



○



**3. FOMO (Fear of Missing Out) & Tekanan Sosial**

- Banyak pengguna merasa **harus membeli produk tertentu agar tetap relevan di lingkungan sosialnya**.
- Strategi pemasaran menggunakan "stok terbatas" atau "flash sale" meningkatkan urgensi untuk membeli.
- Contoh: Tren belanja di platform Shopee dan Tokopedia sering menggunakan taktik "hanya tersedia 24 jam" yang membuat konsumen impulsif.

○

**B. Dampak Positif dan Negatif dari Media Sosial dalam Konsumsi**

Dampak Positif 	Dampak Negatif 
Mempermudah akses informasi produk	Meningkatkan perilaku konsumtif dan impulsif
Meningkatkan interaksi brand dan pelanggan	Menyebabkan tekanan sosial untuk mengikuti tren

Dampak Positif 	Dampak Negatif 
Meningkatkan pertumbuhan UMKM	Bisa menimbulkan kecanduan belanja online
Memberikan pilihan yang lebih luas	Bisa menyebabkan masalah finansial jika tidak dikontrol

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari studi kasus ini, dapat disimpulkan bahwa **media sosial memiliki pengaruh besar terhadap preferensi dan keputusan belanja masyarakat**. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku belanja online adalah **iklan yang dipersonalisasi, peran influencer, dan strategi pemasaran berbasis FOMO**.

Namun, meskipun memberikan banyak manfaat, media sosial juga memiliki sisi negatif, terutama dalam meningkatkan konsumsi impulsif dan tekanan sosial. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan tidak mudah tergoda oleh tren yang sedang viral.

### Rekomendasi

1. **Edukasi Literasi Digital**
  - Pengguna media sosial perlu diedukasi tentang **bagaimana algoritma bekerja** dan cara menghindari jebakan konsumsi impulsif.
2. **Pengaturan Keuangan yang Lebih Baik**
  - Konsumen sebaiknya menetapkan **batasan belanja** agar tidak terpengaruh oleh promosi yang menggoda.
3. **Transparansi dalam Iklan Digital**
  - Platform media sosial perlu lebih transparan dalam menampilkan iklan agar konsumen sadar ketika mereka sedang terpapar konten promosi.

Dengan pendekatan yang lebih bijak, media sosial dapat tetap menjadi alat yang bermanfaat tanpa harus menjebak penggunanya dalam siklus konsumsi yang berlebihan.