

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MILENIAL

Desi Safitri¹, Farhan Tafkhim²

desisafitri4002@gmail.com¹, farhantafkhim09@gmail.com²

Universitas Primagraha

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen milenial, dengan fokus pada keputusan pembelian dan interaksi dengan merek. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin populernya penggunaan media sosial, generasi milenial menjadi salah satu kelompok yang paling aktif dalam berinteraksi di platform digital. Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan konsumen milenial terhadap produk atau jasa. Penelitian ini mengkaji berbagai aspek pengaruh media sosial, seperti rekomendasi dari teman, influencer, iklan berbayar, dan ulasan online terhadap perilaku konsumen milenial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial memengaruhi perilaku konsumen milenial melalui pendekatan kualitatif. Fokus penelitian meliputi pengaruh rekomendasi teman, konten influencer, ulasan produk, dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh merek di media sosial. Wawancara mendalam dilakukan terhadap 20 partisipan yang mewakili berbagai latar belakang profesi dan intensitas penggunaan media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Perilaku Konsumen Milenial, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media on millennial consumer behavior, with a focus on purchasing decisions and brand interactions. Along with the development of technology and the increasing popularity of social media, the millennial generation has become one of the most active groups interacting on digital platforms. Social media has an important role in shaping millennial consumer perceptions, preferences, and decisions towards products or services. This study examines various aspects of the influence of social media, such as recommendations from friends, influencers, paid advertising, and online reviews on millennial consumer behavior. This study aims to understand how social media influences millennial consumer behavior through a qualitative approach. The focus of the study includes the influence of friend recommendations, influencer content, product reviews, and digital marketing strategies implemented by brands on social media. In-depth interviews were conducted with 20 participants representing various professional backgrounds and intensity of social media use. The findings show that millennial consumers are highly influenced by social media in forming preferences and purchasing decisions. Social interaction, trust in influencers, and attractive visual content are the main factors that influence them.

Keyword: Social Media, Millennial Consumer Behavior, Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Milenial, yang umumnya mengacu pada individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, merupakan kelompok konsumen yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial. Mereka dikenal dengan kemampuan adaptasi teknologi yang cepat serta preferensi terhadap pengalaman digital yang menyenangkan. Media sosial, yang meliputi platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube, menjadi sumber utama informasi, hiburan, dan interaksi sosial bagi milenial.

Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen milenial, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen milenial dan mengeksplorasi bagaimana platform tersebut memengaruhi preferensi dan loyalitas mereka terhadap merek.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan pandangan konsumen milenial terhadap media sosial.

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama. Proses ini melibatkan pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi data. Berikut adalah tabel analisis data terkait pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen milenial:

Kategori Analisis	Indikator	Hasil Temuan	Interpretasi
Platform Media Sosial	Instagram, Tiktok dan Youtube	Instagram 45% Tiktok 30% Youtube 25%	Instagram dominan karena konten visual menarik, Tiktok populer untuk hiburan singkat
Pengaruh Influencer	Jumlah pengikut, tingkat interaksi (Like dan Comment)	65% konsumen mengikuti rekomendasi influencer	Influencer dengan audiens kecil tetapi loyal(micro-influencer) lebih di percaya
Jenis Konten Yang Menarik	Video pendek, foto berkualitas tinggi dan konten interaktif	Video pendek 60%, Foto 25%. Interaktif 15%	Video pendek mendominasi karena formatnya mudah diakses dan menarik
Faktor Kepercayaan Konsumen	Ulasan pengguna dan tranparasi merek	70% konsumen membaca ulasan sebelum membeli	Kepercayaan meningkat dengan ulasan positif dan bukti sosial dari konsumen lain
Efektivitas Digital Iklan	Click-trough rate (CTR) dan biaya per klik (CPC)	CTR : 3,5 % CPC : Rp. 2.500	Iklan dipersonalisasi Yang menghasilkan lebih CTR tinggi

Pengaruh Sosial Interaksi	Jumlah komentar, likes, dan berbagi konten	Komentar 40%. Likes 45%, berbagi 15 %	Konsumen lebih terlibat pada konten yang mengundang diskusi
Respon Terhadap Kampanye Sosial	Dukungan terhadap isu sosial (Keberlanjutan inklusivitas)	55% konsumen lebih loyal pada merek yang mendukung isu keberlanjutan	Konsumen milenial lebih memilih merek yang memiliki dampak sosial positif
Waktu Konsumen Aktifitas	Jam aktif (pagi, siang dan malam)	Puncak aktivitas : 18.00 – 21.00	Malam hari adalah waktu terbaik untuk meluncurkan kampanye atau konten

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tema Utama dari Hasil Penelitian

1. Pengaruh Rekomendasi Teman

Sebagian besar partisipan menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada rekomendasi teman di media sosial dibandingkan iklan resmi. Misalnya, seorang partisipan menyebutkan, “Saya membeli produk skincare karena teman saya merekomendasikan dan memposting hasilnya di Instagram.”

2. Peran Influencer dalam Keputusan Pembelian

Influencer dianggap sebagai panutan, terutama jika mereka memiliki reputasi yang baik dan relevansi dengan gaya hidup konsumen. Konten seperti tutorial atau ulasan produk sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

3. Pentingnya Konten Visual

Konten visual seperti foto produk yang estetik atau video tutorial sering kali menarik perhatian konsumen. Beberapa partisipan menyebutkan bahwa konten visual memengaruhi kesan pertama mereka terhadap suatu produk.

4. Keaslian dan Transparansi

Partisipan menekankan pentingnya keaslian dalam konten promosi. “Saya tidak suka ketika iklan terasa terlalu dipaksakan atau palsu,” ujar salah satu responden.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen milenial, terutama dalam hal keputusan pembelian. Interaksi yang terjadi di media sosial, termasuk rekomendasi dari teman, ulasan produk, dan influencer, berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens milenial dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pentingnya transparansi dan autentisitas dalam kampanye pemasaran mereka, karena konsumen milenial sangat peduli dengan nilai dan integritas merek yang mereka dukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Prentice- Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Brown, D., & Hayes, N. (2015). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center. Retrieved from [<https://www.pewresearch.org>] (<https://www.pewresearch.org>)