

STUDI KUALITATIF DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMTIF MAHASISWA FEBI UINSU DALAM MEMBELI PRODUK

Muslim Marpaung¹, Fitri Rorizki², Sri Fajar³, Baharudin Yusuf⁴

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{1,2,3,4}

Email: muslim.marpaung07@gmail.com¹, fitri3004243001@uinsu.ac.id²,
aadisti57@gmail.com³, baharuddin3004243015@uinsu.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dengan sepuluh informan yang merupakan mahasiswa aktif dan pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial, yaitu: (1) konten visual yang menarik, (2) testimoni dan ulasan pengguna, (3) pengaruh influencer, (4) tingkat interaksi dan daya tanggap penjual, serta (5) motivasi emosional dan pengaruh tren. Media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran informasi, tetapi juga membentuk persepsi, emosi, dan validasi sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial yang bersifat interaktif, informatif, dan relevan dengan karakteristik konsumen muda. Selain itu, nilai-nilai etika dan pertimbangan syariah juga menjadi aspek penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI UINSU.

Kata Kunci: Media Sosial, Keputusan Pembelian, Mahasiswa, Pemasaran Digital, Metode Kualitatif

Abstract

This study aims to identify and analyze social media factors that influence purchasing decisions of students at the Faculty of Islamic Economics and Business (FEBI) of the State Islamic University of North Sumatra (UINSU). The method used is a qualitative approach with in-depth interview techniques with ten informants who are active students and social media users. The results of the study indicate that there are five dominant factors that influence purchasing decisions through social media, namely: (1) attractive visual content, (2) user testimonials and reviews, (3) influencer influence, (4) level of interaction and seller responsiveness, and (5) emotional motivation and trend influence. Social media not only acts as an information channel, but also forms perceptions, emotions, and social validation that influence consumer behavior. These findings indicate the importance of social media-based marketing strategies that are interactive, informative, and relevant to the characteristics of young consumers. In addition, ethical values and sharia

considerations are also important aspects in the purchasing decision-making process by FEBI UINSU students.

Keywords: *Social Media, Purchasing Decisions, Students, Digital Marketing, Qualitative Methods.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu dampak terbesar dari revolusi digital adalah munculnya media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi, mencari informasi, dan bahkan melakukan transaksi pembelian. Media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan YouTube tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif.

Dalam konteks generasi muda, khususnya mahasiswa, media sosial memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk opini, gaya hidup, dan keputusan ekonomi. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital (digital native) sangat aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Mereka sering terpapar berbagai konten promosi, testimoni produk, dan kampanye pemasaran yang dikemas secara menarik dan persuasif. Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran utama yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen muda terhadap suatu produk atau layanan.



Sumber: Media Mahasiswa Indonesia

Perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan secara mendesak, melainkan didasarkan pada dorongan

emosional, status sosial, atau keinginan mengikuti tren (Ferdinand, 2002). Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumtif seringkali dipicu oleh keinginan untuk mengikuti gaya hidup kelompok sebaya, kebutuhan aktualisasi diri, serta pengaruh dari media sosial yang menampilkan citra ideal konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumtif adalah tindakan konsumsi yang melampaui fungsi dasar kebutuhan, dan lebih menitikberatkan pada aspek simbolik atau sosial. Hal ini sering dikaitkan dengan keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) dan tingginya pengaruh eksternal seperti iklan dan influencer digital. Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi berlebihan atau yang tidak mendatangkan maslahat dikategorikan sebagai *israf* dan dilarang, sebagaimana dalam QS. Al-A'raf ayat 31:

“Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Fenomena perilaku konsumtif menjadi lebih kompleks di era digital karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup tertentu (Mangundjaya, 2021). Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana media sosial mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang secara keilmuan telah mendapatkan pemahaman tentang nilai-nilai ekonomi syariah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) memiliki karakteristik mahasiswa yang cukup unik. Selain aktif secara digital, mereka juga mendapatkan pemahaman nilai-nilai ekonomi syariah yang menekankan pada kejujuran, transparansi, dan keberkahan dalam aktivitas konsumsi. Namun demikian, realitas menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tetap kuat dalam mendorong keputusan pembelian, baik secara rasional maupun emosional. Mahasiswa FEBI UINSU tidak lepas dari tren konsumsi yang terbentuk melalui media sosial, termasuk dalam mengikuti rekomendasi influencer, tergoda oleh visualisasi produk, atau terdorong oleh rasa takut tertinggal (*fear of missing out/FOMO*).

Berbagai studi menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam media sosial seperti konten visual, interaksi sosial, ulasan pengguna, dan pengaruh influencer sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh faktor-faktor tersebut pada mahasiswa dengan latar belakang ekonomi syariah, khususnya di lingkungan FEBI UINSU.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Berbagai fitur seperti iklan berbayar, endorsement oleh influencer, ulasan konsumen, hingga konten kreatif yang disampaikan melalui video atau gambar memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor media sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UINSU, dengan pendekatan kualitatif guna mendapatkan pemahaman yang utuh dan mendalam terhadap perilaku konsumsi digital di kalangan generasi muda muslim. Dan penting untuk meneliti dan memahami secara mendalam bagaimana media sosial memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI UINSU, serta faktor-faktor dominan apa saja yang berperan dalam proses tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda muslim yang kritis dan selektif.



Sumber: <https://www.acehtrend.com/news/tips-memaksimalkan-penjualan-berbasis-online/index.html>.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh konten visual yang menarik (Wijaya, 2020), testimoni pengguna (Cialdini, 2009), pengaruh influencer (Sudaryanto, 2021), serta interaksi dan responsivitas penjual (Fitriani & Hakim, 2022). Akan tetapi, belum banyak studi yang secara khusus mengkaji dinamika tersebut dalam konteks mahasiswa yang memiliki latar belakang ekonomi syariah. Hal ini menjadi penting untuk ditelaah, mengingat adanya potensi konflik

antara dorongan konsumsi media sosial dan nilai-nilai etika Islami dalam perilaku konsumsi mahasiswa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi pasca pembelian. Media sosial dapat berperan dalam seluruh proses ini, terutama dalam memberikan informasi dan memengaruhi evaluasi alternatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor dalam media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI UINSU. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual terhadap bagaimana mahasiswa Muslim menyikapi konten digital, serta sejauh mana nilai-nilai ekonomi Islam mereka berperan dalam menyaring pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital berbasis etika Islam, serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang etis, efektif, dan relevan bagi segmen konsumen muda Muslim di era digital.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara mendalam menggali bagaimana faktor-faktor dalam media sosial seperti konten visual, testimoni pengguna, interaksi sosial, dan pengaruh influencer memengaruhi keputusan pembelian khususnya pada kalangan mahasiswa FEBI UINSU. Hal ini menjadi penting untuk dikaji, mengingat mahasiswa FEBI memiliki latar belakang ekonomi Islam yang idealnya menjadikan mereka konsumen yang tidak hanya rasional tetapi juga beretika dalam bertransaksi.

B. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode studi kasus. yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan. Penelitian kualitatif sangat sesuai digunakan ketika peneliti ingin menggali makna, pengalaman, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam konteks sosial tertentu (Creswell, 2014).

Jenis penelitian ini bersifat eksploratif, karena fokus utamanya adalah untuk menggali dan memahami faktor-faktor media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI UINSU secara mendalam melalui pengalaman subjektif mereka.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang berlokasi di Medan. Lokasi ini dipilih karena mayoritas mahasiswanya aktif menggunakan media sosial dan termasuk dalam kelompok konsumen digital yang cukup responsif terhadap promosi online.

Waktu penelitian dilakukan selama bulan Mei hingga Juni 2025, yang mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Data diperoleh melalui:

a. Wawancara mendalam (in-depth interview)

Metode utama dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menggunakan pedoman pertanyaan namun tetap terbuka untuk eksplorasi jawaban dari informan. Pertanyaan meliputi:

- Pengalaman mereka dalam membeli produk melalui media sosial.
- Faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian.
- Peran influencer, testimoni, dan konten visual.
- Kesesuaian konsumsi dengan nilai-nilai syariah.

b. Observasi terhadap perilaku digital mahasiswa di media sosial

Peneliti juga melakukan observasi terhadap akun media sosial yang sering digunakan informan, serta bagaimana interaksi penjual dan konten promosi dilakukan. Observasi ini melengkapi hasil wawancara dan memberikan konteks visual.

c. Dokumentasi (screenshot konten promosi yang memengaruhi keputusan mereka)

Dokumen berupa tangkapan layar (screenshot) konten media sosial, testimoni, atau postingan produk yang dibahas oleh informan turut dikumpulkan sebagai data pelengkap.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif FEBI UINSU yang:

- Aktif menggunakan media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp, dll),

- Pernah melakukan pembelian produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh media sosial,
- Bersedia menjadi narasumber dan berbagi pengalamannya secara terbuka.

Jumlah informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 10 orang, dengan latar belakang jurusan dan semester yang bervariasi, guna memperkaya data dan perspektif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*), yaitu proses mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi tema-tema penting dari data kualitatif (Braun & Clarke, 2006). Langkah-langkahnya meliputi:

1. Transkripsi hasil wawancara dan pencatatan observasi,
2. Pengenalan data awal (membaca berulang untuk memahami makna secara keseluruhan),
3. Pengkodean data (coding) berdasarkan kata kunci atau pola yang muncul,
4. Identifikasi tema utama dari hasil kode,
5. Analisis dan interpretasi data berdasarkan tema yang ditemukan,
6. Penyimpulan dalam bentuk narasi yang mendalam.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik:

1. Triangulasi sumber: membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.
2. Member checking: mengonfirmasi kembali hasil transkrip dan interpretasi dengan informan.
3. Peer debriefing: mendiskusikan hasil temuan dengan dosen pembimbing dan rekan sejawat untuk mendapatkan perspektif yang lebih objektif.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor dalam media sosial memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Dengan pendekatan kualitatif dan

menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap sepuluh informan, penelitian ini berhasil menggambarkan secara jelas bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga sangat ditentukan oleh faktor sosial, emosional, dan visual yang terintegrasi dalam penggunaan media sosial.

Deskripsi Informan

Penelitian ini melibatkan 10 orang informan mahasiswa aktif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UINSU yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian karena terpengaruh media sosial. Berikut ini ringkasan deskriptif informan (identitas disamarkan demi etika penelitian):

Kode Informan	Jenis Kelamin	Semester	Platform Favorit	Jenis Produk yang Dibeli
I1	Perempuan	IV	Instagram	Skincare, pakaian
I2	Perempuan	IV	Tiktok	Gadget, makanan
I3	Perempuan	IV	WhatsApp	Makanan, fashion
I3	Perempuan	IV	Instagram	Produk kecantikan
I5	Laki-Laki	IV	YouTube	Aksesori motor, fashion
I6	Perempuan	IV	TikTok	Parfum, tote bag
I7	Laki-Laki	IV	Instagram	Sepatu, smartwatch
I8	Perempuan	IV	WhatsApp & IG	Dress, tas
I9	Perempuan	II (S2)	YouTube	Gadget
I10	Perempuan	II (S2)	TikTok	Lip balm, parfum



Sumber: Hasil Pengumpulan 10 Responden Mahasiswa Febi untuk Wawancara

Temuan dan Kategori Tema

Dari hasil wawancara dan observasi, diperoleh lima tema utama sebagai faktor media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI UINSU:

a. Konten Visual Produk Menarik Perhatian

Sebagian besar informan (I1, I2, I4, I6, I7) menyatakan bahwa mereka pertama kali tertarik pada suatu produk karena tampilannya yang menarik di media sosial. Foto dengan pencahayaan bagus, desain yang estetik, serta video unboxing atau tutorial membuat produk terlihat meyakinkan.

“Saya tuh suka liat reels di Instagram, kadang liat cara pakai produk kecantikan itu jadi pengen beli juga, karena visualnya bikin yakin,” (I1). Hal ini menunjukkan bahwa estetika visual sangat berperan dalam menimbulkan minat beli awal.

b. Testimoni dan Review Konsumen Membentuk Kepercayaan

Sebagian besar informan (I1, I3, I4, I6, I8, I10) menyebutkan bahwa testimoni dari konsumen lain lebih mereka percayai dibandingkan iklan dari penjual.

“Saya biasanya liat komentar dulu, kalau banyak yang puas, baru saya yakin. Kalau banyak komplain, langsung skip,” (I4). Testimoni dianggap sebagai indikator keaslian produk dan membantu mereka meminimalisir risiko.

c. Pengaruh Influencer dan Teman Sebaya

Beberapa informan (I2, I5, I7, I9) membeli produk karena terpengaruh oleh konten dari influencer yang mereka ikuti atau teman sebaya yang merekomendasikan produk tersebut.

Saya pernah beli jam tangan karena YouTuber yang saya ikuti rekomendasikan. Karena dia sering review barang jujur, saya percaya aja,” (I5). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan personal terhadap influencer sangat menentukan keputusan pembelian.

d. Interaksi Penjual dan Kecepatan Respons

Interaksi yang cepat dan ramah dari penjual juga menjadi faktor penentu pembelian. Informan I3, I6, dan I8 menyebutkan bahwa mereka merasa nyaman membeli dari penjual yang cepat membalas dan menjawab pertanyaan dengan sopan.

“Kalau penjual fast respon, saya jadi lebih yakin. Tapi kalau chat lama dibalas, biasanya langsung saya cari yang lain,” (I6).

Ini menegaskan bahwa responsivitas menjadi bagian dari pengalaman digital yang memengaruhi trust. Interaksi yang cepat dan ramah dari penjual juga menjadi faktor penentu pembelian. Informan I3, I6, dan I8 menyebutkan bahwa mereka merasa nyaman membeli dari penjual yang cepat membalas dan menjawab pertanyaan dengan sopan.

e. Tren, Emosi, dan FOMO (Fear of Missing Out)

Banyak informan (I2, I4, I6, I10) membeli produk karena ingin mengikuti tren yang sedang viral atau karena dorongan emosional.

“Pernah sih beli parfum karena FYP terus di TikTok. Waktu itu lagi booming, takut ketinggalan juga,” (I10). Ini menunjukkan bahwa emosi dan tren sosial memiliki peran besar dalam pembelian impulsif mahasiswa.

Pembahasan

Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Utama

Media sosial kini berfungsi lebih dari sekadar platform komunikasi. Mahasiswa FEBI UINSU menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp bukan hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga untuk mencari informasi seputar produk dan layanan. Dari wawancara, seluruh informan menyatakan bahwa sebelum memutuskan membeli suatu produk, mereka cenderung mencari ulasan, testimoni, dan konten video produk di media sosial. Hal ini menandakan bahwa media sosial telah menggantikan peran iklan tradisional sebagai sumber utama informasi produk. (Zulkarnain, 2021)

Informan juga menyebutkan bahwa akun-akun media sosial brand yang update dan memberikan informasi lengkap mengenai harga, manfaat, dan cara penggunaan lebih dipercaya daripada iklan di televisi atau brosur fisik. Selain itu, konten dalam bentuk video pendek seperti TikTok atau reels Instagram dianggap lebih menarik dan efektif dalam membangun ketertarikan.

Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication), di mana penyampaian pesan yang konsisten dan interaktif akan menciptakan persepsi dan preferensi konsumen. Dalam konteks mahasiswa, visualisasi dan storytelling yang disampaikan melalui media sosial memberikan dampak emosional yang mendalam.

Peran Visual dan Estetika dalam Membangun Minat Beli

Salah satu faktor kuat yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa FEBI adalah tampilan visual. Estetika konten menjadi daya tarik utama yang membangkitkan rasa ingin tahu terhadap suatu produk. Konten yang menarik secara visual, baik dalam bentuk foto maupun video, menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas, profesional, dan layak untuk dicoba. (Kartika, 2023)

Beberapa informan menyampaikan bahwa meskipun belum mengetahui secara detail manfaat produk, namun tampilan visual yang estetik dan dikemas dengan baik membuat mereka merasa "ingin mencoba." Dalam hal ini, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan rasional semata, tetapi lebih pada keinginan emosional akibat pengaruh visual.

Fenomena ini mendukung konsep emotional branding, di mana keterlibatan emosional konsumen dibentuk melalui pendekatan visual, suara, dan cerita yang menyentuh perasaan. Di era digital ini, mahasiswa FEBI sebagai bagian dari generasi Z sangat responsif terhadap konten visual yang komunikatif dan berkarakter.

Testimoni Konsumen dan Validasi Sosial

Faktor lain yang sangat memengaruhi adalah keberadaan testimoni dari pengguna lain. Sebagian besar informan menyebutkan bahwa mereka akan merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk apabila telah melihat review positif dari konsumen sebelumnya. Bahkan, ada beberapa informan yang menyatakan bahwa mereka membeli suatu produk semata-mata karena testimoni dari konsumen lain, bukan karena iklan dari penjual.

Testimoni dianggap sebagai bentuk validasi sosial (social proof) yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Validasi ini menjadi kunci karena memberikan rasa aman, terutama terhadap risiko penipuan, produk palsu, atau pelayanan yang buruk.

Dalam konteks mahasiswa FEBI, yang sebagian besar memiliki daya beli terbatas, testimoni menjadi bentuk kontrol risiko sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung mencari bukti-bukti nyata bahwa produk yang akan dibeli telah digunakan oleh orang lain dan memberikan hasil sesuai harapan. Ini memperkuat konsep bahwa kepercayaan konsumen dibentuk tidak hanya oleh perusahaan, tetapi juga oleh komunitas pengguna.

Peran Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Peran influencer menjadi temuan menarik dalam penelitian ini. Hampir semua informan mengakui bahwa mereka mengikuti beberapa influencer, dan sebagian besar menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka pernah dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh influencer tersebut. Faktor-faktor seperti kepercayaan, gaya komunikasi yang relatable, serta gaya hidup influencer yang sesuai dengan preferensi mahasiswa menjadikan mereka figur yang dipercaya untuk memberikan rekomendasi.

Menariknya, mahasiswa FEBI lebih tertarik pada micro-influencer dibandingkan mega influencer. Micro-influencer dianggap lebih jujur, personal, dan tidak terlalu "komersial." Ketika seorang influencer memberikan testimoni terhadap suatu produk, mahasiswa merasa seperti mendapatkan rekomendasi dari teman, bukan iklan.

Hal ini mendukung teori parasocial interaction, yaitu hubungan satu arah yang dibentuk antara follower dan influencer, di mana follower merasa memiliki kedekatan dan percaya pada sosok influencer meskipun tidak pernah berinteraksi langsung.

Interaktivitas dan Responsif sebagai Penentu Keputusan

Faktor lainnya yang menjadi penentu kuat adalah tingkat responsif akun penjual. Informan menyebutkan bahwa mereka merasa lebih nyaman dan percaya ketika berinteraksi dengan penjual yang cepat merespons pertanyaan, menjawab keluhan, atau menjelaskan produk secara jelas. Akun penjual yang lambat membalas atau tidak sopan dalam komunikasi biasanya akan dihindari.

Hal ini menunjukkan bahwa selain informasi dan visual, interaksi manusiawi tetap menjadi elemen penting. Konsumen, khususnya mahasiswa FEBI, membutuhkan rasa dihargai

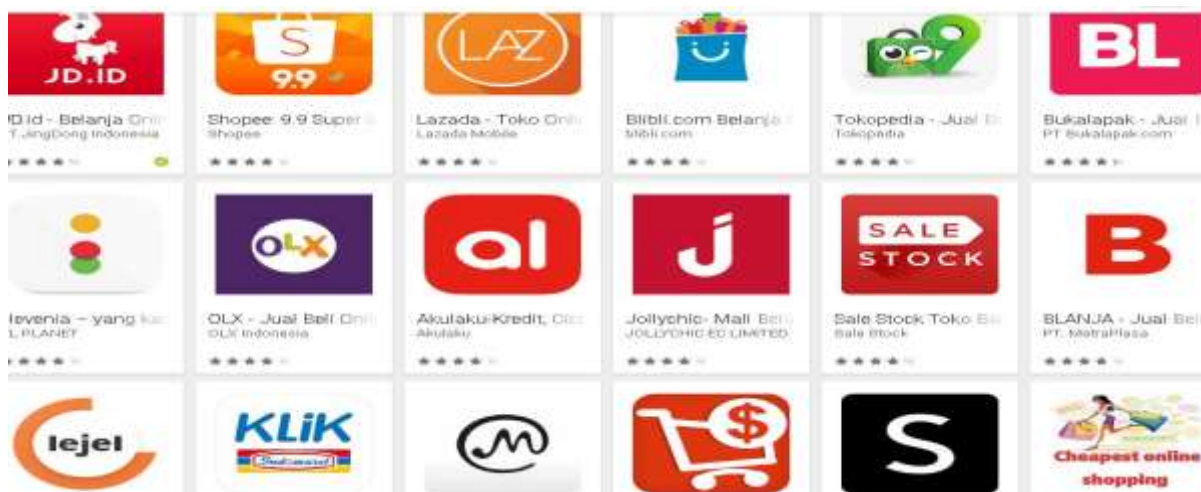
dan dilayani dengan baik sebelum memutuskan untuk membeli. Maka, media sosial bukan hanya tempat menampilkan produk, tetapi juga ruang pelayanan dan komunikasi.

Konsep ini selaras dengan pendekatan relationship marketing, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Motif Emosional, Tren, dan FOMO (Fear of Missing Out)

Faktor terakhir yang tak kalah penting adalah motif emosional dan sosial yang memicu pembelian impulsif. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka membeli produk bukan karena butuh, tetapi karena ingin mengikuti tren, atau karena takut ketinggalan (fear of missing out).

Fenomena FOMO sangat kuat di kalangan mahasiswa, terutama ketika produk menjadi viral di TikTok atau banyak digunakan oleh teman sebaya. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu, atau untuk tidak tertinggal dari perkembangan zaman, mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.



Sumber: Kompasiana.com

Kondisi ini mendukung pandangan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kalkulasi ekonomi, melainkan juga pada kebutuhan sosial dan psikologis. Di sinilah peran media sosial sebagai medium pencipta tren, pencitraan diri, dan ekspresi identitas menjadi sangat dominan.

Refleksi Kontekstual: Mahasiswa FEBI dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sebagai mahasiswa FEBI yang memiliki latar belakang pendidikan ekonomi syariah, ditemukan adanya kesadaran etis dalam bertransaksi. Beberapa informan menyatakan bahwa

mereka memilih penjual yang jujur, transparan, dan tidak melakukan manipulasi harga. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan amanah tetap menjadi pertimbangan dalam proses pembelian, meskipun pengaruh media sosial sangat kuat. Namun demikian, pengaruh tren dan emosi kadang mengalahkan pertimbangan syariah. Maka dari itu, perlu adanya edukasi literasi digital berbasis nilai Islam agar mahasiswa mampu menjadi konsumen yang cerdas dan beretika dalam memanfaatkan media sosial.

Meskipun mahasiswa FEBI memiliki dasar pendidikan ekonomi syariah, sebagian dari mereka tetap mengakui bahwa pengaruh media sosial kadang lebih dominan daripada pertimbangan etis. Namun, beberapa informan juga menyatakan bahwa mereka menghindari akun penjual yang menjual produk palsu, menipu harga, atau menggunakan strategi promosi yang tidak transparan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran syariah tetap ada, meski harus diperkuat.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 10 mahasiswa FEBI UINSU dengan pendekatan kualitatif, dapat disimpulkan bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Lima faktor utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Konten Visual yang Menarik

Media sosial menyajikan produk dengan tampilan visual yang menarik dan estetik, sehingga memunculkan minat beli meskipun konsumen belum mengetahui kualitas produk secara langsung. Visualisasi ini membentuk persepsi awal yang sangat memengaruhi niat pembelian.

2. Testimoni dan Review Pengguna

Ulasan dan komentar dari konsumen lain sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan. Mahasiswa cenderung mengandalkan validasi sosial dari pengguna sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

3. Pengaruh Influencer dan Teman Sebaya

Rekomendasi dari influencer atau teman sebaya memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Influencer dianggap sebagai tokoh yang kredibel dan relatable, sehingga saran mereka cenderung diikuti.

4. Interaksi dan Responsivitas Penjual

Penjual yang komunikatif, ramah, dan cepat merespons pertanyaan atau keluhan memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Hal ini meningkatkan peluang pembelian, terutama dalam konteks jual beli daring.

5. Tren Sosial dan FOMO (Fear of Missing Out)

Mahasiswa kerap membeli produk karena faktor emosional dan sosial, seperti mengikuti tren yang sedang viral atau takut tertinggal dibandingkan orang lain. Ini menunjukkan adanya pengaruh psikologis dalam keputusan pembelian.

Selain itu, meskipun mahasiswa FEBI UINSU telah mendapatkan pendidikan ekonomi Islam, nilai-nilai syariah belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka di media sosial. Hal ini menjadi catatan penting dalam pengembangan literasi digital dan etika konsumsi Islami.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa (Konsumen Digital)

Mahasiswa diharapkan lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi dari media sosial. Penting untuk tidak hanya terpengaruh oleh tampilan visual atau tren semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek kejujuran penjual, nilai manfaat produk, dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah.

b. Bagi Pelaku Usaha dan Pemasar Digital

Pelaku usaha yang menasar pasar mahasiswa perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan memperhatikan kualitas visual, transparansi informasi, serta membangun interaksi yang baik dengan calon konsumen. Kolaborasi dengan micro-influencer yang sesuai dengan karakter mahasiswa juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

c. Bagi Institusi Pendidikan

FEBI UINSU perlu mengintegrasikan pendidikan literasi digital dan etika konsumsi berbasis ekonomi Islam dalam kurikulum atau kegiatan non-akademik. Hal ini penting agar mahasiswa tidak hanya meleak teknologi, tetapi juga memiliki filter nilai dalam bertransaksi secara daring.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah informan dan cakupan wilayah. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi serupa dengan pendekatan kuantitatif atau studi komparatif antarfakultas atau antaruniversitas agar hasilnya lebih general dan variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2011). *The principles of Islamic marketing*. Gower Publishing, Ltd.
- Azizah, N. (2022). Konsumsi digital dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 55–64.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fitriani, D., & Hakim, M. (2022). Responsivitas penjual online terhadap loyalitas konsumen di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 110–120.
- Gunawan, A., & Rachmawati, D. (2022). Review konten media sosial dan keterlibatan konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(1), 45–56.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- 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.
- Lubis, I. (2023). Literasi digital dan etika konsumsi mahasiswa Muslim. *Jurnal Pendidikan Islam Digital*, 2(1), 22–33.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mangundjaya, W. L. (2021). Pengaruh social media terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 8(2), 75–89.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods*

- Sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nugroho, Y. (2020). Perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam Terapan*, 4(1), 30–42.
- Pratama, F. A., & Sulastri, E. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 101–110.
- Puspitasari, R. (2020). FOMO dan perilaku konsumtif mahasiswa di era media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(1), 33–45.
- Raharjo, H. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM di era disrupsi teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 34–42.
- Ramadhani, A., & Taufik, A. (2021). Media sosial dan perilaku konsumen generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 77–89.
- Sari, M. D., & Maulana, T. (2020). Peran influencer dalam meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(3), 112–121.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sudaryanto, A. (2021). Peran influencer dalam meningkatkan keputusan pembelian di kalangan milenial. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(1), 88–95.
- Utami, A. P. (2018). Pengaruh testimonial pengguna terhadap kepercayaan konsumen online. *Jurnal Komunikasi Modern*, 6(2), 55–62.
- Wijaya, H. (2020). Pengaruh visual konten Instagram terhadap minat beli konsumen muda. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(3), 122–130.
- Yusuf, M., & Hidayat, R. (2019). Etika bisnis dalam Islam dan implikasinya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 40–52.
- Zulkarnain, M. (2021). Media sosial sebagai strategi pemasaran di era digital: Tinjauan perspektif Islam. *Jurnal Dakwah Digital*, 5(1), 12–20.