

Dampak Perilaku Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Telekomunikasi Seluler: Studi Eksperimental di Era Digital dan Pengaruh Media Sosial

Novita Souisa ^{1*}, Sutomo ²

^{1*} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bukit Zaitun Sorong, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat, Indonesia.

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tangerang Raya, Kota Tangerang, Provinsi Banten, Indonesia.

Email: hanviambonez@gmail.com ^{1*}, sutomo_asngadi@yahoo.com ²

Histori Artikel:

Dikirim 13 Mei 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 10 April 2026; *Diterima* 25 April 2026; *Diterbitkan* 10 Mei 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STM IK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Perilaku sosial memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama di industri telekomunikasi seluler yang semakin bergantung pada media sosial. Konsumen kini tidak hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga ulasan, rekomendasi, dan interaksi di platform digital. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana perilaku sosial, dengan fokus pada pengaruh media sosial, membentuk keputusan pembelian. Dengan pendekatan eksperimen survei daring, peserta dibagi ke dalam tiga kelompok berdasarkan informasi yang diterima: ulasan konsumen, ulasan ahli, dan rekomendasi teman terpercaya. Hasil menunjukkan bahwa informasi eksternal, baik dari ulasan konsumen maupun ahli, mendorong pengambilan keputusan yang lebih cepat, sementara rekomendasi teman lebih memengaruhi pilihan produk dibandingkan media sosial. Meskipun pengaruh media sosial signifikan, rekomendasi pribadi tetap lebih kuat. Pada tahap pasca-pembelian, pengaruh eksternal tidak lagi mengubah keputusan yang sudah diambil. Temuan ini memberikan panduan bagi perusahaan telekomunikasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memanfaatkan media sosial dan rekomendasi pribadi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Perilaku Sosial; Keputusan Pembelian; Media Sosial; Telekomunikasi Seluler; Pengaruh Sosial.

Abstract

Social behavior influences consumer purchase decisions, especially in the mobile telecommunications industry, which is increasingly reliant on social media. Consumers now not only depend on information from companies but also reviews, recommendations, and interactions on digital platforms. This study aims to examine how social behavior, with a focus on the influence of social media, shapes purchase decisions. Using an online survey experimental approach, participants were divided into three groups based on the information received: consumer reviews, expert reviews, and trusted friend recommendations. The results indicate that external information, whether from consumer reviews or experts, promotes faster decision-making, while recommendations from friends have a stronger influence on product choice compared to social media. Although the influence of social media is significant, personal recommendations remain stronger. In the post-purchase phase, external influences no longer alter the decisions already made. These findings provide guidance for telecommunications companies in designing more effective marketing strategies, leveraging social media and personal recommendations to influence purchase decisions.

Keyword: Social Behavior; Purchase Decisions; Social Media; Mobile Telecommunications; Social Influence.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya di industri telekomunikasi seluler. Media sosial kini menjadi platform yang memfasilitasi interaksi antara konsumen, merek, dan kelompok sosial, menjadikannya sebagai salah satu pengaruh utama dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga ulasan, rekomendasi, dan diskusi yang terjadi di platform digital. Perilaku sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, di mana pengaruh dari teman, keluarga, serta kelompok yang lebih luas dapat mempengaruhi pilihan produk. Dalam industri telekomunikasi, produk sering kali bersifat fungsional dan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan praktis, tetapi pengaruh sosial juga berperan dalam memperkuat atau mengubah persepsi terhadap suatu merek atau layanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana perilaku sosial memengaruhi keputusan pembelian dalam industri telekomunikasi seluler, dengan fokus pada peran media sosial. Melalui pendekatan eksperimen, diharapkan dapat dipahami bagaimana faktor sosial membentuk perilaku konsumen dalam era digital yang semakin terhubung.

Perilaku konsumsi generasi muda semakin dipengaruhi oleh penggunaan media sosial di era digital. Luddiana (2024) mengungkapkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan remaja yang kini lebih sering mencari informasi melalui platform tersebut. Fenomena serupa juga dijelaskan oleh Febriani dan Dewi (2019), yang menemukan bahwa konsumen saat ini lebih cenderung mengandalkan sumber informasi dari media sosial daripada iklan tradisional. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer di platform digital berpengaruh besar dalam menentukan pilihan produk. Selain itu, Dachi *et al.* (2025) menekankan bahwa pemasaran digital, yang memanfaatkan data dan interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, memiliki dampak besar dalam membentuk opini dan kepercayaan konsumen. Di sektor telekomunikasi seluler, misalnya, pengaruh sosial dari ulasan pengguna, interaksi dengan merek, serta kehadiran influencer dapat mempercepat atau menghambat keputusan pembelian.

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian semakin signifikan, terutama dengan peran endorser yang membentuk persepsi konsumen. Bahri (2012) menjelaskan bahwa endorser di media sosial, seperti influencer atau figur publik, mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian melalui metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konsumen yang terpapar pesan dari endorser cenderung lebih tertarik dan akhirnya melakukan pembelian, seperti yang terlihat pada layanan Telkomsel. Januardi (2024) meneliti lebih lanjut bagaimana pemasaran media sosial, celebrity endorsement, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya selebriti sebagai endorser di media sosial, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Penggunaan figur terkenal dalam strategi pemasaran digital terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong keputusan pembelian. Lipsman (2012) juga menekankan pentingnya interaksi di media sosial, seperti "Like" dan komentar, dalam membangun hubungan personal antara merek dan konsumen. Interaksi ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas serta mempengaruhi pilihan konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi saluran iklan, tetapi juga platform yang memungkinkan merek untuk berhubungan lebih dekat dengan konsumen, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Strategi pemasaran digital terbukti penting dalam meningkatkan daya saing produk, terutama dengan memanfaatkan platform online yang semakin berkembang. Radhiana *et al.* (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dan inovasi proses dapat meningkatkan daya saing produk lokal, seperti yang terjadi pada pengrajin anyaman kulit di Aceh Besar. Penggunaan platform digital memungkinkan produk lokal untuk menjangkau pasar lebih luas, sehingga meningkatkan visibilitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Siyamto *et al.* (2024) juga menemukan bahwa pemasaran digital berperan besar dalam usaha mikro, membantu

mereka mengakses pasar dengan lebih efisien dan hemat biaya. Usaha mikro yang memanfaatkan digital marketing dapat bersaing dengan produk-produk besar, menawarkan pendekatan promosi yang lebih terarah dan personal. Hal serupa berlaku dalam industri telekomunikasi, di mana perusahaan-perusahaan seluler mengandalkan platform digital untuk memperluas jangkauan dan memengaruhi keputusan konsumen. Sutowo *et al.* (2022) menekankan pentingnya pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan nilai tambah produk, seperti yang dilakukan oleh kerajinan tangan yang dipasarkan melalui platform digital. Pendekatan yang sama dalam industri telekomunikasi seluler dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi yang lebih personal.

Perilaku sosial konsumen kini lebih dipengaruhi oleh interaksi di media sosial, yang berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di industri telekomunikasi seluler. Pengaruh teman, keluarga, dan kelompok sosial lainnya dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Media sosial memperkuat pengaruh ini dengan memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan rekomendasi secara langsung. Beatriz *et al.* (2023) menjelaskan bagaimana fenomena shoppertainment di TikTok memengaruhi keputusan pembelian, di mana hiburan dan belanja terjalin dalam sebuah pengalaman yang menarik. Konten dari influencer atau pengguna yang berinteraksi dengan produk dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Rahmatullah (2021) juga menunjukkan bahwa teknik persuasif di media sosial dapat mengubah perilaku konsumen dengan memanfaatkan keterlibatan yang lebih personal, yang akhirnya mempengaruhi pilihan mereka. Selain itu, penelitian oleh Fondevila-Gascón *et al.* (2020) menyebutkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian di sektor telekomunikasi, di mana faktor-faktor seperti ulasan pengguna dan interaksi dengan merek di platform sosial berperan penting. Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga sarana yang efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan telekomunikasi.

Penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana perilaku sosial di media sosial memengaruhi keputusan pembelian dalam industri telekomunikasi seluler. Dengan pendekatan eksperimen, studi ini akan menguji pengaruh interaksi sosial melalui platform digital terhadap perilaku konsumen. Penggunaan media sosial yang semakin meluas sebagai alat komunikasi dan promosi telah mengubah cara konsumen memilih produk, termasuk layanan telekomunikasi. Melalui analisis pengaruh sosial dari rekomendasi teman, keluarga, dan influencer, diharapkan dapat diketahui bagaimana faktor-faktor ini membentuk keputusan konsumen. Hasil penelitian dapat memberi panduan bagi perusahaan telekomunikasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen di era digital.

2. Metode Penelitian

2.1 Prosedur dan Profil Sampel

Penelitian ini menggunakan eksperimen survei daring untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei mandiri yang dilakukan secara online dan bersifat sukarela. Pendekatan split-sample digunakan, di mana peserta dibagi secara acak ke dalam tiga kelompok agar distribusi kelompok seimbang. Setiap responden diminta untuk mengikuti proses pengambilan keputusan pembelian produk telekomunikasi (smartphone, paket data, atau layanan hiburan seluler). Pengumpulan data dilakukan secara anonim. Kuesioner disusun menggunakan perangkat lunak survei online dan diuji terlebih dahulu dengan tujuh peserta untuk memastikan kejelasan, penggunaan bahasa, dan kelengkapan sebelum eksperimen survei diluncurkan. Hasil dari pre-test tersebut digunakan untuk merevisi beberapa bagian kuesioner agar lebih mudah dipahami. Kuesioner kemudian dibagikan melalui daftar email universitas dan sekolah bisnis, serta media sosial seperti Facebook. Sebanyak 800 peserta (dengan tingkat respons 60%) dari berbagai universitas di Indonesia berpartisipasi dalam survei ini. Pemilihan mahasiswa sebagai

responden dianggap tepat karena mereka sering berinteraksi dengan media sosial dan aktif dalam berbagi ulasan produk.

2.2 Kelompok Perbandingan

Penelitian ini membandingkan tiga kelompok yang menerima informasi berbeda selama proses pengambilan keputusan pembelian. Setiap kelompok peserta secara otomatis diberi informasi yang sesuai dengan kategori produk setelah bagian pengantar dan segmentasi. Hal ini memastikan bahwa jumlah peserta di setiap kategori produk cukup seimbang untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, peserta juga dibagi ke dalam tiga kelompok perbandingan, yang masing-masing menerima informasi berbeda dalam proses pengambilan keputusan. Peserta yang mengikuti eksperimen ini diminta untuk memilih antara dua produk yang diberikan, yaitu produk A dan B, yang masing-masing dilengkapi dengan ulasan dari berbagai sumber informasi: ulasan konsumen, ulasan ahli, rekomendasi dari teman terpercaya, atau informasi dari Facebook. Kelompok kontrol tidak menerima informasi eksternal dalam seluruh proses pengambilan keputusan. Kelompok perlakuan pertama menerima informasi berupa ulasan dari platform ulasan konsumen terkemuka, sementara kelompok perlakuan kedua menerima ulasan dari sumber yang lebih terpercaya, seperti lembaga pengujian produk. Kedua kelompok ini diberi informasi dengan preferensi yang berlawanan terhadap produk A dan B. Informasi tersebut digunakan untuk menguji apakah ulasan konsumen atau ulasan ahli memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

2.3 Persiapan Data dan Metode Analisis

Setelah pengumpulan data, data yang terkumpul dibersihkan untuk memastikan integritas dan kelayakan analisis. Pertama, hanya peserta yang telah menjawab seluruh pertanyaan keputusan yang dimasukkan ke dalam analisis. Sebanyak 720 peserta yang memenuhi kriteria ini dipilih untuk analisis lebih lanjut. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi untuk menguji hubungan antara pengaruh sosial dan keputusan pembelian konsumen, serta untuk mengidentifikasi perbedaan pengaruh antara kelompok kontrol dan kelompok perlakuan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat mengungkapkan bagaimana perilaku kawanan memengaruhi keputusan pembelian di pasar telekomunikasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku kawanan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri telekomunikasi seluler. Data dikumpulkan melalui survei daring yang melibatkan 800 peserta dari berbagai kelompok eksperimen. Mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa dan profesional muda, dengan usia sebagian besar antara 18 hingga 29 tahun.

3.1.1 Perilaku Kawanan dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk menguji hipotesis H1a dan H1b, dilakukan uji chi-kuadrat untuk menentukan adanya perbedaan signifikan terkait keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh informasi eksternal. Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kelompok yang mendapatkan informasi eksternal dan keputusan pada tahap pra-pembelian dan pembelian.

Tabel 1. Perilaku Kawanan pada Tahap Pra-Pembelian

Kelompok	Tanpa Informasi Eksternal	Kelompok Perbandingan (Informasi dari Ulasan Konsumen & Ahli)	Total
Netral	67.5%	2.7%	23.2%
A atau B	32.5%	97.3%	76.8%
Chi-Squared Test	$\chi^2 = 325.933, p < 0.001$		

Phi Coefficient $\phi = 0.713, p < 0.001$

Hasil kelompok yang menerima informasi eksternal, seperti ulasan konsumen dan pendapat ahli, cenderung mengambil keputusan yang lebih tegas antara pilihan A atau B dengan tingkat mencapai 97,3%. Sebaliknya, kelompok kontrol yang tidak memperoleh informasi tambahan lebih banyak berada pada posisi netral, dengan persentase sebesar 67,5%. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan informasi dari luar memengaruhi kejelasan preferensi serta mempercepat proses penentuan pilihan pada tingkat individu.

Tabel 2. Perilaku Kawanannya pada Tahap Pembelian

Kelompok	Tanpa Informasi Eksternal	Kelompok Perbandingan (Informasi dari Facebook & Teman Terpercaya)	Total
Netral	67.5%	13.5%	30.8%
A atau B	32.5%	86.5%	69.2%
Chi-Squared Test	$\chi^2 = 189.166, p < 0.001$		
Phi Coefficient (ϕ)	$\phi = 0.546, p < 0.001$		

Pada tahap pembelian, pola serupa juga terlihat. Kelompok yang memperoleh informasi eksternal melalui Facebook atau rekomendasi teman terpercaya menunjukkan kecenderungan memilih produk secara lebih tegas dengan tingkat mencapai 86,5%. Sebaliknya, kelompok kontrol masih didominasi sikap netral sebesar 67,5%, yang menunjukkan bahwa ketiadaan referensi eksternal membuat keputusan pembelian menjadi kurang pasti.

3.1.2 Perilaku Kawanannya Berdasarkan Sumber Informasi

Untuk menguji hipotesis H2a dan H2b, digunakan uji chi-kuadrat guna mengidentifikasi perbedaan signifikan terkait pengaruh sumber informasi terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi yang dianalisis meliputi ulasan konsumen dan pendapat ahli, yang masing-masing memiliki tingkat kepercayaan berbeda. Pengujian tersebut bertujuan menilai apakah variasi sumber informasi memengaruhi kecenderungan perilaku kawanannya dalam menentukan pilihan produk secara lebih tegas.

Tabel 3. Perilaku Kawanannya pada Tahap Pra-Pembelian dengan Sumber Informasi yang Berbeda

Kelompok	Tanpa Informasi Eksternal	Perlakuan 1 (Ulasan Konsumen Mendukung A)	Perlakuan 2 (Ulasan Ahli Mendukung B)	Total
A	16.7%	92.6%	1.8%	37.1%
Netral	67.5%	6.5%	5.4%	25.4%
B	15.8%	0.9%	92.8%	37.4%
Chi-Squared Test	$\chi^2 = 244.26, p < 0.001$			
Cramer's V	$\phi = 0.764, p < 0.001$			

Hasil menunjukkan bahwa baik ulasan konsumen maupun ulasan ahli memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tahap pra-pembelian. Kelompok yang menerima informasi dari ulasan konsumen cenderung memilih produk A (92.6%), sementara kelompok yang menerima ulasan ahli memilih produk B (92.8%).

Tabel 4. Perilaku Kawanannya pada Tahap Pembelian dengan Sumber Informasi yang Berbeda

Kelompok	Tanpa Informasi Eksternal	Perlakuan 1 (Facebook Mendukung B)	Perlakuan 2 (Teman Terpercaya Mendukung B)	Total
A	16.7%	1.4%	2.3%	6.6%
Netral	67.5%	18.4%	8.7%	30.8%
B	15.8%	80.2%	89.0%	62.6%
Chi-Squared Test	$\chi^2 = 174.71, p < 0.001$			
Cramer's V	$\phi = 0.649, p < 0.001$			

Di tahap pembelian, lebih banyak responden yang memilih produk B setelah menerima informasi dari teman terpercaya (89%) dibandingkan dengan informasi dari Facebook (80.2%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh teman terpercaya sedikit lebih besar daripada media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3.1.3 Perilaku Kawanannya pada Tahap Pasca-Pembelian

Untuk menguji H2c, digunakan uji Mann-Whitney U guna menilai perbedaan signifikan dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh informasi eksternal pada tahap pasca-pembelian. Analisis membandingkan kelompok yang menerima informasi tambahan dengan kelompok tanpa paparan informasi tersebut. Hasil pengujian menunjukkan perbedaan yang sangat kecil dalam kecenderungan perubahan keputusan, sehingga pengaruh informasi eksternal pada tahap pasca-pembelian relatif rendah dan tidak banyak memengaruhi pilihan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 5. Perilaku Kawanannya pada Tahap Pasca-Pembelian dengan Sumber Informasi yang Berbeda

Kelompok	Tanpa Informasi Eksternal	Perlakuan 1 (Teman Terpercaya Mendukung Produk Lain)	Perlakuan 2 (Facebook Mendukung Produk Lain)	Total
Mean	2.85	2.60	2.53	
Standard Deviation	1.76	1.84	1.57	
25% Quantile	1.00	1.00	1.00	
Median	2.00	2.00	2.00	
75% Quantile	4.00	4.00	4.00	
Mann-Whitney Test	$U = 19,453, p = 0.059$			
Eta-Squared (η^2)	0.008			
Cohen's d	0.180			

Pada tahap pasca-pembelian, tidak ditemukan perbedaan signifikan yang menunjukkan bahwa informasi eksternal dari teman maupun Facebook memengaruhi keputusan untuk mengubah pilihan produk yang telah dibeli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setelah keputusan diambil, konsumen cenderung mempertahankan pilihannya dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi tambahan yang muncul setelah proses pembelian selesai.

3.2 Pembahasan

Perilaku kawanannya memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada sektor telekomunikasi seluler yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Penelitian Pavlović-Höck (2022) menunjukkan bahwa informasi eksternal, khususnya dari ulasan konsumen dan pendapat ahli, berperan dalam mempercepat proses penentuan pilihan. Konsumen yang

terpapar informasi tersebut cenderung menunjukkan preferensi yang lebih jelas dibandingkan dengan kelompok tanpa paparan serupa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial dan arus informasi memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum pembelian, serta memperkuat kecenderungan untuk memilih produk tertentu secara lebih tegas.

Makudza *et al.* (2020) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada industri telekomunikasi. Informasi dari platform digital serta rekomendasi dari teman terpercaya memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan iklan tradisional atau pesan yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian, di mana kelompok yang memperoleh informasi melalui jejaring sosial, termasuk Facebook, atau dari relasi dekat menunjukkan kecenderungan memilih produk secara lebih tegas. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap sumber informasi personal dan interaksi sosial berperan besar dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen.

Pada tahap pembelian, rekomendasi dari teman terpercaya cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan konsumen dibandingkan informasi dari media sosial. Penelitian Bigne *et al.* (2018) menunjukkan bahwa komunikasi yang bersifat personal, seperti interaksi antara teman atau anggota keluarga, mampu membentuk keyakinan yang lebih tinggi dalam proses penentuan pilihan. Informasi yang berasal dari hubungan dekat dinilai lebih dapat dipercaya karena didasarkan pada pengalaman langsung dan kedekatan emosional. Sementara itu, informasi dari media sosial sering dianggap kurang spesifik karena ditujukan kepada audiens yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedekatan sosial dan tingkat kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin.

Pada tahap pasca-pembelian, pengaruh informasi eksternal tidak lagi menunjukkan perubahan berarti terhadap keputusan konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Muhammad Asif *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa setelah pembelian dilakukan, konsumen cenderung mempertahankan pilihan yang telah diambil. Respons tersebut berkaitan dengan munculnya perasaan puas atau sebaliknya, namun tidak secara langsung mendorong perubahan keputusan. Dalam situasi tersebut, konsumen lebih fokus pada upaya menjaga konsistensi terhadap pilihan yang telah dibuat. Fenomena tersebut berkaitan dengan konsep cognitive dissonance, di mana individu berusaha mengurangi ketidaknyamanan psikologis dengan mempertahankan keyakinan terhadap keputusan yang telah diambil, meskipun terdapat informasi baru yang berpotensi memengaruhi penilaian.

Penelitian ini juga mendukung pandangan Uzunoğlu *et al.* (2017), yang menekankan pentingnya interaksi perusahaan dengan konsumen melalui media sosial dalam membangun hubungan yang lebih dekat. Meskipun pengaruh media sosial sangat besar pada tahap pengambilan keputusan, hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau keluarga tetap menjadi faktor yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam produk telekomunikasi yang sering kali dipilih berdasarkan rekomendasi langsung.

4. Kesimpulan

Perilaku sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri telekomunikasi seluler. Hasil eksperimen menunjukkan bahwa informasi eksternal, baik dari ulasan konsumen maupun ahli, mempercepat pengambilan keputusan. Kelompok yang mendapatkan informasi eksternal lebih cenderung membuat keputusan yang lebih pasti dalam memilih produk, sementara kelompok yang tidak terpapar informasi eksternal tetap netral. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat mempercepat keputusan pembelian di pasar yang sangat kompetitif, seperti telekomunikasi. Rekomendasi dari teman terpercaya lebih memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan informasi yang diterima dari media sosial. Pengaruh dari teman atau keluarga lebih kuat karena adanya hubungan yang lebih dekat dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang lebih personal memiliki dampak lebih besar

dibandingkan dengan informasi yang lebih generik yang berasal dari platform media sosial. Pada tahap pasca-pembelian, tidak ditemukan perubahan signifikan dalam keputusan pembelian meskipun ada pengaruh eksternal. Konsumen cenderung mempertahankan keputusan yang telah diambil untuk mengurangi ketidaknyamanan atau keraguan, sesuai dengan teori cognitive dissonance. Temuan ini memberikan panduan bagi perusahaan telekomunikasi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Menggabungkan pengaruh media sosial dengan rekomendasi pribadi akan lebih memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan telekomunikasi.

5. Daftar Pustaka

- Bahri, R. A. (2012). Analisis pengaruh Endorser di Social Media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: studi kasus Telkomsel. *Universitas Indonesia*.
- Beatriz Beatriz, Monica Anastasia, & Erica Adriana. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 242–255. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.254>
- Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B., & Ruiz, C. (2018). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1014-1032. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1126236>
- Chang, R. M., Kauffman, R. J., & Kwon, Y. (2014). Understanding the paradigm shift to computational social science in the presence of big data. *Decision support systems*, 63, 67-80. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.08.008>
- Dachi, F. F., Lase, F. H., & Ndruru, H. K. (2025). Dampak Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Sebuah Studi Pada Platform Media Sosial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 58-64. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i1.274>
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Fondevila-Gascón, J. F., Polo-López, M., Rom-Rodríguez, J., & Mir-Bernal, P. (2020). Social media influence on consumer behavior: The case of mobile telephony manufacturers. *Sustainability*, 12(4), 1506.
- Januardi, K. (2024). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Celebrity Endorsement, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone di Toko Pstore* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Lipsman, A. (2012). The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans Trough Social-Media Marketing. 52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Luddiana, Z. (2024). Prilaku Konsumsi Remaja Ponorogo Di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial. *Iain Ponorogo*.
- Makudza, F., Mugarisanwa, C., & Siziba, S. (2020). The effect of social media on consumer purchase behaviour in the mobile telephony industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.013>

- Muhammad Asif, Dr. Sharjeel Naveed, & Dr. Samreen Faisal. (2024). The Impact of Digital Media on Consumer Behavior: A Social Media Perspective. *Insights: Journal of Humanities and Media Studies Review*, 1(1), 13-26. <https://doi.org/10.63290/jtzmr524>
- Pavlović-Höck, N. (2022). Herd behaviour along the consumer buying decision process-experimental study in the mobile communications industry. *Digital Business*, 2(1), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Radhiana, R., Kasmaniar, & Mukhdasir. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 967-977. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1220>
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi persuasif: Aktor penting media sosial dalam mengubah sikap dan perilaku pengguna. *Jurnal Sosbum Insentif*, 4(1), 60-78. <https://doi.org/10.36787/jsi.v4i1.509>
- Siyamto, Y., Wijayanti, I. D. S., Subiyantoro, A., Suliantoro, S., & Subandi, S. (2024). Pengenalan digital marketing dalam meningkatkan bisnis usaha mikro. *Penamas: Journal of Community Service*, 4(1), 178-186. <https://doi.org/10.53088/penamas.v4i1.888>
- Sutowo, I. R., Uljanatunnisa, U., Handayani, L., & Mahdalena, V. (2022). Pendampingan Pemanfaatan Digital Platform Untuk Meningkatkan Added Value Pada Unit Bisnis Kerajinan Tangan Bank Sampah Srikandi Berdikari Di Masa Pandemi. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(6), 2121. <https://doi.org/10.31604/jpm.v5i6.2121-2129>
- Uzunoglu, E., Türkel, S., & Akyar, B. Y. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public relations review*, 43(5), 989-997. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.013>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>