

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Raka Akbar Putra Perdana¹, Doly Nofiansyah²

^{1,2} Universitas Indo Global Mandiri

Email: rakaakbar0509@gmail.com, doly@uigm.ac.id

Abstrak

Transformasi digital di era disruption telah mengubah paradigma pemasaran konvensional menjadi interaktif dan personal, di mana konsumen modern yang saling terhubung sangat bergantung pada validasi sosial dan pengalaman digital. Dalam lanskap media sosial yang kompetitif, Instagram memimpin pasar melalui fokus kekuatan estetika visual dan fitur psikologis yang memicu Fear of Missing Out (FOMO), yang secara bertahap mengubah aspirasi pengguna menjadi kebutuhan ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi pustaka (library research). Data sekunder yang berasal dari buku ilmiah dan jurnal akademik dianalisis secara sistematis menggunakan teknik analisis isi (content analysis). Hasil penelitian menunjukkan tiga faktor determinan utama. Pertama, dominasi visual Instagram berhasil membangun citra mental gaya hidup konsumen dan menciptakan urgensi psikologis untuk membeli. Kedua, mekanisme kepercayaan dibentuk melalui bukti sosial (social proof) serta peran Social Media Influencer (SMI) yang mengurangi skeptisisme melalui interaksi parasosial. Ketiga, integrasi ekosistem social commerce melalui fitur Instagram Shopping, Product Tags, dan sistem pembayaran aman terbukti meningkatkan efisiensi pengambilan keputusan dengan menghilangkan hambatan navigasi antarplatform. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi yang mulus antara elemen visual, sosial, dan fungsionalitas teknologi ekonomi di Instagram merupakan faktor penentu utama dalam membentuk perilaku belanja dan mendorong keputusan pembelian konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Instagram, Keputusan Pembelian, Social Commerce, Social proof, Pemasaran Visual.*

Abstract

The digital transformation in the disruption era has shifted conventional marketing paradigms into interactive and personalized ones, where modern connected consumers heavily rely on social validation and digital experiences. In a highly competitive Social Media landscape, Instagram leads the market by focusing on visual aesthetics and psychological features that trigger the Fear of Missing Out (FOMO), gradually transforming user aspirations into economic needs. This study utilizes a qualitative-descriptive approach with a library research method. Secondary data sourced from scientific books and academic journals were systematically analyzed using content analysis techniques. The findings indicate three key determinant factors. First, Instagram's visual dominance successfully builds consumers' lifestyle mental imagery and creates a psychological urgency to purchase. Second, the trust mechanism is established through social proof and the role of Social Media Influencers (SMIs), who reduce skepticism through parasocial interactions. Third, the integration of the social

commerce ecosystem through features like Instagram Shopping, Product Tags, and secure payment systems is proven to enhance decision-making efficiency by eliminating cross-platform navigation barriers. This study concludes that the seamless synergy between visual elements, social interactions, and economic technology functionalities on Instagram is the primary determinant in shaping shopping behavior and driving consumer purchasing decisions in the digital era.

Keywords: *Instagram, Purchasing Decisions, Social Commerce, Social proof, Visual Marketing.*

PENDAHULUAN

Dalam sepuluh tahun terakhir, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memicu transformasi digital yang mengubah kehidupan manusia secara substansial, terutama dalam hal perilaku ekonomi dan konsumsi. Selama era digital *disruption* ini, dominasi pemasaran konvensional satu arah telah berakhir; konsumen sebelumnya hanya menerima pesan pasif dari media massa seperti televisi, radio, dan media cetak. Saat ini, masyarakat telah berubah menjadi yang disebut sebagai konsumen terhubung, yang merupakan kelompok orang yang selalu terhubung dengan jaringan informasi global dan dapat memproses, membandingkan, dan memvalidasi informasi yang mereka terima. Ini menghasilkan pergeseran *paradigm* di mana pelanggan tidak lagi mencari produk berdasarkan fungsinya; mereka sekarang mencari pengalaman digital yang personal, interaktif, dan relevan dengan identitas sosial mereka di internet. (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023)

Selain itu, transformasi ini mengubah alur perjalanan konsumen, yang dikenal sebagai "alur perjalanan konsumen". Alur perjalanan konsumen tidak lagi bersifat linier. Dalam model pemasaran konvensional, konsumen melalui tahap kesadaran hingga pembelian secara bertahap, tetapi di era media sosial seperti *Instagram*, kekuatan algoritma memungkinkan ini terjadi secara instan dan acak. Konsumen zaman sekarang cenderung sangat bergantung pada opini publik dan transparansi informasi yang tersedia di *platform* digital. Kehadiran internet telah memungkinkan pelanggan menjadi *prosumer*, yang berarti mereka tidak hanya membeli barang tetapi juga membuat ulasan yang berdampak pada keputusan pembeli lainnya. Oleh karena itu, kecepatan akses informasi, kebutuhan akan *personalisasi* konten, dan validasi sosial yang ditemukan dalam ekosistem digital menentukan perilaku konsumen saat ini. Untuk mendapatkan perhatian di pasar digital yang semakin kompetitif, para

bisnis harus beralih dari strategi pemasaran massal ke pendekatan yang lebih humanis dan interaktif.

Instagram telah memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri media sosial yang sangat kompetitif di mana jutaan merek memperebutkan perhatian manusia sebagai komoditas yang paling berharga. *Instagram* dominan karena fitur utamanya yang fokus pada estetika visual, yang secara neurologis diproses oleh otak manusia jauh lebih cepat daripada teks atau suara saja. Dengan keunggulan visual ini, pesan pemasaran dapat melampaui batas bahasa dan logika dengan langsung menyentuh perasaan pelanggan dalam hitungan detik saat mereka melakukan aktivitas *scrolling*. Konten yang memiliki kualitas visual tinggi baik melalui foto yang indah maupun video pendek yang dinamis sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan yang memiliki rentang perhatian (*attention span*) yang semakin pendek di tengah banjir informasi digital. (Farhan Ahmad Hanief & R Oktini, 2024)

Selain itu, keberhasilan *Instagram* dalam memengaruhi keputusan pembelian disebabkan oleh desain fiturnya yang dipikirkan secara psikologis untuk membuat pengguna merasa nyaman dengan situs web tersebut. Di tengah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), juga dikenal sebagai ketakutan akan tertinggal tren, kehadiran fitur *Instagram Stories* dan *Reels* telah mengubah cara orang mengonsumsi konten. Aplikasi yang memiliki konten yang terus diperbarui secara *real-time* dan sementara mendorong pengguna untuk terus kembali ke aplikasi, yang secara tidak langsung meningkatkan jumlah kali orang melihat merek tersebut. Dengan menggunakan kecanggihan algoritma untuk menyesuaikan presentasi visual dengan preferensi pribadi, presentasi berulang ini dapat mengubah keinginan yang awalnya tidak jelas menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi.

Selain itu, lingkungan belanja yang bersifat impulsif dihasilkan oleh kombinasi stimulasi visual dengan kemudahan akses ke informasi produk. *Instagram* telah berkembang dari sekadar galeri foto digital menjadi katalog interaktif yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian dengan inspirasi visual. Karena proses tersebut dianggap sebagai bagian dari aktivitas hiburan (*shoppertainment*), ketika pelanggan melihat produk yang dikemas dengan sinematografi yang indah di *platform* ini, hambatan psikologis mereka untuk melakukan transaksi cenderung berkurang. Oleh karena itu, dominasi visual di *Instagram* lebih dari sekedar masalah

estetika; itu adalah alat persuasi yang membantu orang melihat nilai suatu produk dan mempercepat perjalanan dari ketertarikan ke keputusan pembelian.

Kredibilitas menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah transaksi dalam lingkungan digital yang penuh dengan ketidakpastian. Dengan fenomena ini, bukti sosial, juga dikenal sebagai bukti sosial, menjadi sangat penting bagi konsumen untuk meminimalkan risiko saat membeli barang. Dengan banyaknya testimoni yang diunggah ulang oleh pengguna lain, jumlah pengikut, dan intensitas interaksi di kolom komentar, bukti sosial *Instagram* telah berubah menjadi ekspresi kepercayaan publik. Ketika sebuah merek atau produk mendapat pengakuan positif dari komunitas digitalnya, konsumen modern cenderung mengikuti perilaku mayoritas. Ini menghasilkan efek bola salju, di mana popularitas sebuah akun seringkali dibandingkan dengan kualitas dan keandalan produk yang ditawarkannya. (Sangapan, 2025)

Kehadiran *Influencer* Sosial Media (SMI), yang membangun kepercayaan antara merek dan calon pembeli, meningkatkan peran bukti sosial ini. *Influencer* di *Instagram* membangun hubungan yang lebih intim dan terlihat otentik dengan pengikutnya, berbeda dengan selebriti konvensional yang seringkali terasa jauh dan tidak terjangkau. Mereka menciptakan ilusi persahabatan (*parasocial interaction*) melalui interaksi harian di fitur *Stories* atau siaran langsung. Akibatnya, rekomendasi mereka dianggap sebagai rekomendasi dari teman dekat daripada sekadar iklan perusahaan. *Influencer* yang dianggap memiliki reputasi dan gaya hidup yang dihormati menulis ulasan positif tentang suatu produk memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar daripada kampanye pemasaran perusahaan mana pun. *Influencer* memiliki otoritas dan kepercayaan yang besar terhadap merek tersebut melalui strategi *endorsement* ini, yang menurunkan skeptisisme konsumen secara psikologis.

Selain itu, e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) meningkat secara eksponensial karena dinamika interaksi di *Instagram*. Sangat sulit untuk menciptakan validasi organik yang direkayasa jika kepuasan seorang konsumen biasa yang menandai akun merek dapat diakses oleh ratusan hingga ribuan orang lainnya. Calon pembeli dapat menemukan jawaban atas keraguan mereka melalui pengalaman pengguna terdahulu di kolom komentar. Dalam situasi seperti ini, kredibilitas merek ditentukan oleh transparansi dan *responsivitas* mereka terhadap komentar publik. Oleh karena

itu, kombinasi bukti sosial yang luas dan pengaruh figur otoritas digital di *Instagram* menjadikannya bukan hanya pendukung pemasaran tetapi juga faktor penentu yang mampu mengubah pandangan yang ragu-ragu menjadi keputusan pembelian yang kuat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi pustaka (*library research*). Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber data sekunder yang relevan, seperti buku ilmiah, jurnal nasional dan internasional, artikel akademik, serta laporan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menelaah literatur yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) untuk mengidentifikasi konsep, teori, serta temuan penelitian terdahulu yang relevan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana fitur visual, *social proof*, serta ekosistem *social commerce* pada *Instagram* memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Media Sosial Menjadi Instrumen Persuasi Visual

Instagram telah merevolusi cara merek berinteraksi dengan penggunanya melalui konten visual yang sangat terkurasi, menurut penelitian. *Instagram* berbeda dengan situs media sosial berbasis teks karena menggunakan kemampuan pemrosesan data otak manusia, yang secara alami lebih cepat memproses gambar daripada kumpulan kata. Sebuah analisis penelitian menunjukkan bahwa pengguna *Instagram* yang sering menerima stimulasi visual mampu mengembangkan "citra mental". Citra mental ini adalah gambaran dari gaya hidup yang diinginkan pelanggan, bukan hanya bayangan produk. Dengan mengunggah konten estetis, sebuah merek menjual identitas dan aspirasi mereka selain fitur fisik barang. Ini adalah alasan utama mengapa keputusan pembelian di era internet sangat

dipengaruhi oleh kualitas kurasi visual yang ditampilkan di halaman profil merek.(Prawira Samudra et al., 2021)

Selain itu, teori *atmospherics* telah berkembang dari toko fisik ke ruang digital, dan diskusi tentang pengaruh visual ini sangat terkait dengannya. Jika di toko fisik, *mood* konsumen dipengaruhi oleh tata letak, lampu, dan aroma produk, maka di *Instagram*, komposisi foto, kualitas sinematografi, dan pilihan warna mengambil peran. Kajian pustaka menemukan bahwa merek dengan tema visual yang konsisten dan koheren cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan baru. Koneksi visual dianggap sebagai simbol stabilitas dan profesionalisme sebuah perusahaan. Konsumen biasanya menilai kredibilitas akun berdasarkan kesan pertama yang mereka miliki selama sepuluh detik pertama saat mereka melihat *Feed Instagram*. Persuasi visual dapat mengurangi keraguan logis pada tahap pertimbangan awal, seperti yang ditunjukkan oleh proses evaluasi instan ini.

Selain faktor estetika, kekuatan persuasi visual *Instagram* didorong oleh elemen narasi visual atau cerita visual. Merek dapat menampilkan konten "di balik layar" atau instruksi penggunaan produk yang dikemas secara menarik melalui fitur *Stories* dan *Reels* . Dibandingkan dengan foto katalog yang kaku, ini menciptakan kesan autentisitas yang lebih tinggi. Menurut sejumlah artikel ilmiah, narasi visual yang melibatkan emosi manusia seperti ekspresi kepuasan saat menggunakan produk atau estetika penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari mampu mengaktifkan neuron cermin, juga dikenal sebagai neuron cermin, di otak pelanggan. Konsumen merasa seperti mereka memiliki pengalaman menggunakan produk hanya dengan melihatnya karena fenomena psikologis ini. Pada akhirnya, ini meningkatkan niat beli (*purchase intention*). Visual yang bercerita memiliki kemampuan untuk menjembatani jarak fisik antara produk yang ditampilkan di layar dan produk yang ada dalam kehidupan nyata pelanggan.

Terakhir, peran algoritma yang terus-menerus memberikan penguatan visual kepada pengguna adalah bagian penting dari diskusi tentang instrumen persuasi visual ini. Apa yang disebut sebagai *echo chamber* gaya hidup terbentuk ketika pengguna *Instagram* yang sering berinteraksi dengan jenis visual tertentu terus menerima paparan konten yang mirip. Persepsi bahwa produk adalah sesuatu yang "harus dimiliki" dibentuk oleh paparan visual yang berulang terhadap tren produk.

Hasil sintesis data sekunder menunjukkan bahwa paparan visual yang tinggi dan desain konten yang sesuai dengan tren akan menimbulkan urgensi psikologis. Pada titik ini, keputusan pembelian didasarkan pada stimulasi visual yang memenuhi keinginan emosional daripada analisis biaya-manfaat yang mendalam. Akibatnya, *Instagram* berhasil sebagai alat persuasi visual karena kemampuan untuk mengubah keindahan foto menjadi kebutuhan finansial yang mendesak. (Putri & Marlien, 2022)

Mekanisme Kepercayaan melalui *Social proof* dan Kredibilitas *Influencer*

Salah satu tantangan terbesar bagi setiap merek dalam ekosistem perdagangan digital yang bersifat impersonal adalah membangun kepercayaan dengan pelanggan potensial yang tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Studi menunjukkan bahwa *Instagram* mengatasi masalah ini dengan menggunakan bukti sosial, atau bukti sosial, sebagai navigasi mental bagi pengguna untuk membuat keputusan. Menurut teori bukti sosial, orang cenderung melihat opini dan perilaku orang lain sebagai referensi untuk menentukan tindakan mereka sendiri, terutama dalam situasi di mana ada ketidakpastian. Beberapa metrik sosial di *Instagram* dapat dilihat melalui testimoni pengguna dan metrik kuantitatif seperti jumlah *likes*, banyaknya pengikut, dan intensitas komentar. Menurut banyak penelitian, konsumen modern lebih mempercayai "suara orang banyak" daripada janji perusahaan yang dibuat oleh iklan konvensional. Ini karena interaksi publik di kolom komentar memberikan keamanan kepada calon pembeli karena dianggap sebagai transparansi yang jujur, di mana kepuasan atau kekecewaan pelanggan terdahulu dapat dilihat secara terbuka.

Selain itu, diskusi tentang kredibilitas *Instagram* tidak dapat dilepaskan dari peran penting *Influencer Social Media* (SMI) sebagai agen persuasi kontemporer. Kredibilitas pengaruh dibangun atas tiga pilar: keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan kejujuran (*trustworthiness*). *Influencer* di *Instagram* sering kali dianggap sebagai "rekan" yang lebih relevan dan memiliki kehidupan yang mirip dengan pengikutnya. Ini membedakannya dari strategi iklan konvensional yang menggunakan selebriti terkenal. Konsep interaksi parasosial menjelaskan fenomena ini. Dalam interaksi ini, *audiens* merasa memiliki hubungan emosional satu arah yang kuat dengan *Influencer*. Akibatnya, ketika seorang *Influencer* merekomendasikan sebuah produk melalui konten *Feed* atau *Stories*, pengikutnya menganggapnya

sebagai rekomendasi tulus dari sumber yang terpercaya daripada upaya penjualan yang agresif. Rekomendasi ini terbukti memiliki kemampuan untuk mengurangi gangguan kognitif atau keraguan yang muncul dalam pikiran pembeli, memungkinkan mereka dengan cepat membuat keputusan pembelian yang nyata. (Azlan Azhari et al., 2025)

Selain itu, dinamika Electronic *Word of Mouth* (e-WOM), yang dihasilkan oleh interaksi *Influencer* dan pengikutnya, memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian pustaka menunjukkan bahwa cerita yang dibangun oleh *Influencer* melalui proses unboxing atau ulasan jujur memberikan dimensi realitas pada sebuah produk digital. Konsumen cenderung mengidentifikasi diri dengan orang-orang yang mereka ikuti; contohnya, jika seorang *Influencer* mendorong gaya hidup mereka dengan menggunakan merek tertentu, merek tersebut secara otomatis memperoleh legitimasi sosial. Untuk merek baru yang belum memiliki reputasi yang baik di pasar, proses transfer otoritas ini sangat penting. Selain itu, penelitian literatur menunjukkan bahwa jumlah pengikut yang besar seringkali tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian daripada tingkat keterlibatan yang tinggi antara *Influencer* dan pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan dan kepercayaan yang dibangun dalam komunitas kecil juga dikenal sebagai mikro-*Influencer* seringkali lebih efektif daripada kampanye pemasaran massal dalam mengarahkan perilaku konsumsi. (Satria Bayuaji Saputra & Muhammad Sholahuddin, 2025)

Terakhir, fitur interaktif *Instagram* memperkuat kepercayaan dengan memungkinkan validasi secara real-time. Melalui unggahan ulang, atau *repost*, di akun merek, fitur seperti *Tagging* dan *mention* memungkinkan pelanggan melihat orang yang benar-benar menggunakan produk tersebut. Jenis bukti sosial yang paling persuasif adalah konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), menurut diskusi dalam berbagai jurnal manajemen pemasaran. Sebuah merek dapat menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) bagi calon konsumennya jika mereka secara aktif menunjukkan cara komunitas mereka menggunakan produk mereka. Keputusan pembelian pada akhirnya merupakan langkah menuju menjadi bagian dari kelompok sosial yang diakui oleh komunitas dan *Influencer*. Oleh karena itu, ekosistem kepercayaan yang kuat yang terdiri dari bukti sosial kolektif di *Instagram* dan otoritas

pribadi *Influencer* dapat menghilangkan keraguan dan mendorong pelanggan ke proses pengambilan keputusan akhir. (Pembelian et al., 2024)

Integrasi Ekosistem *Social commerce* terhadap Efisiensi Pengambilan Keputusan

Instagram telah mengubah cara belanja konvensional dengan menambahkan fitur teknisnya, menjadikannya *platform e-commerce* sosial yang sangat efektif dan terintegrasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* efektif karena kemampuan untuk menggabungkan banyak *platform* menjadi satu proses dalam aplikasinya, meringankan perjalanan pelanggan yang awalnya sulit. Konsumen sebelumnya harus mencari harga atau ketersediaan produk di situs web luar melalui media sosial, tetapi fitur "Shopping on *Instagram*" sekarang menawarkan katalog produk langsung di unggahan. Hal ini secara signifikan mengurangi kesulitan teknis dan kognitif yang sering menjadi alasan utama niat beli ditengah jalan. Karena kemudahan akses instan ke data, alur transaksi menjadi lancar dan proses eksplorasi hingga pembayaran dapat dilakukan tanpa mengalami kesulitan navigasi.

Selain itu, gagasan belanja tanpa hambatan atau tanpa hambatan yang ditawarkan oleh teknologi API *Instagram* terkait dengan diskusi tentang efektivitas keputusan pembelian ini. Sebagai hasil dari sintesis penelitian, setiap langkah tambahan yang diambil konsumen saat berbelanja secara *online* meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan kembali keputusan mereka atau mengalami keraguan. *Instagram* memungkinkan pelanggan yang menginginkan kemudahan verifikasi spesifikasi produk secara *real-time* dengan fitur *Product Tags* dan *Shop Tab*. Dalam ekonomi digital saat ini, di mana atensi konsumen sangat terbatas dan persaingan antarmerek sangat tinggi, kecepatan akses ini sangat penting. Efisiensi psikologis dan tingkat kepastian penjualan akan meningkat ketika *platform* dapat memenuhi kebutuhan informasi dengan satu kali klik. (Angeline et al., 2024)

Kecanggihan algoritma personalisasi, yang berfungsi sebagai asisten belanja pribadi, mendukung integrasi ekosistem ini, menurut analisis mendalam terhadap tren perilaku konsumen. Studi penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* tidak hanya memungkinkan transaksi tetapi juga melakukan kurasi produk secara otomatis berdasarkan riwayat interaksi dan preferensi pengguna. Dengan demikian,

konsumen tidak perlu memikirkan ribuan produk yang tersedia di pasar, karena proses kurasi otomatis ini meringankan beban mental yang dialami konsumen saat mencari produk. *Instagram* menciptakan lingkungan di mana penjualan produk seringkali lebih penting daripada pemahaman pelanggan tentang kebutuhan mereka dengan menyajikan produk yang relevan secara langsung di halaman *Explore* atau *Feed*. *Instagram* memiliki kemampuan untuk mengubah penggunaan media sosial yang santai menjadi aktivitas ekonomi yang sangat menghasilkan, dan kemampuan pencarian ini menjadi elemen penting yang membedakannya dengan *platform e-commerce* konvensional.

Selain manfaat navigasi, fitur *Direct Message* (DM) yang terintegrasi secara langsung dengan katalog produk menawarkan aspek komunikasi yang efektif untuk pengambilan keputusan. Kajian literatur manajemen pemasaran menunjukkan bahwa fitur pesan instan dapat berfungsi sebagai pengganti layanan pelanggan di toko fisik yang dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat. Ini memungkinkan negosiasi atau klarifikasi detail produk yang lebih mendalam tanpa meninggalkan konteks belanja berkat komunikasi dua arah yang privat dan personal ini. Karena pelanggan mendapatkan validasi langsung dari penjual dalam hitungan menit, kecepatan pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh efisiensi komunikasi ini. Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi instan dalam lingkungan sosial *commerce* ini telah terbukti mampu menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat daripada sistem komunikasi *e-mail* yang formal dan lambat. (M. Raghil & Hendra Riofita, 2024)

Fokus diskusi berikutnya adalah bagaimana fitur pembayaran dan keamanan data *Instagram* meningkatkan kepercayaan pengguna dalam membuat keputusan akhir. Menurut laporan industri, kemudahan menyimpan preferensi pembayaran dan alamat pengiriman di profil pengguna mempercepat proses *checkout* secara signifikan. Efisiensi operasional ini sangat berdampak pada fenomena pembelian impulsif karena kompleksitas administrasi pembayaran tidak menghalangi keinginan emosional untuk melihat konten visual yang menarik. Konsumen akan merasa lebih aman dalam dunia digital yang dilindungi oleh reputasi besar *platform* global ketika sistem pembayaran terintegrasi dengan baik. Dengan penggabungan ini, pelanggan

percaya bahwa belanja di *Instagram* bukan hanya sekadar tren gaya hidup, tetapi juga metode transaksi yang paling efisien dan logis secara waktu.

Dalam teori, model *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan untuk menjelaskan seberapa efektif penggabungan ekosistem *Instagram*. Dalam model ini, minat perilaku berkorelasi langsung dengan persepsi kemudahan penggunaan (persepsi kemudahan penggunaan). Studi menunjukkan bahwa pengguna *Instagram* yang merasa fitur belanjanya mudah digunakan akan lebih cenderung menjadikannya sebagai kanal belanja utama mereka. *Instagram* dengan cerdas menyembunyikan antarmuka visualnya yang sederhana dan menarik dari elemen transaksi yang rumit. Diskusi ini menegaskan bahwa teknologi telah berkembang menjadi lebih dari sekadar alat pendukung. Ini telah menciptakan perilaku baru di mana efisiensi teknis menjadi standar utama untuk kepuasan pelanggan. Dalam situasi ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa siap teknologi *platform* dan harapan pelanggan terhadap pengalaman belanja yang cepat, aman, dan sangat terintegrasi. (Puspita & Handayani, 2024)

Selain itu, pentingnya fitur *Save* dan *Share* sebagai alat evaluasi kolektif yang efektif bagi pelanggan sebelum membuat keputusan membeli menjadi bagian dari diskusi tentang integrasi ekosistem ini. Dengan fitur ini, pengguna dapat secara instan mengarsipkan barang yang mereka sukai dan membahasnya dengan lingkaran sosial terdekat melalui grup pesan pribadi. Karena pelanggan tidak perlu mengambil tangkapan layar secara manual atau mengirim tautan eksternal, tahap evaluasi alternatif menjadi jauh lebih cepat. Ini ditunjukkan oleh hasil analisis kualitatif dari berbagai artikel ilmiah. Dalam "wadah" yang sama, semua proses perbandingan kualitas dan harga dapat dilakukan, yang memudahkan pelanggan untuk melakukan penilaian kolektif yang efektif. Ini menunjukkan kemampuan *Instagram* untuk membangun komunitas yang sangat praktis yang memungkinkan seluruh siklus keputusan pembelian—dari tahap prapembelian hingga tahap pembelian nyata.

Sebagai kesimpulan dari diskusi ini, penggabungan *platform* sosial *commerce* seperti *Instagram* telah menciptakan standar baru untuk proses pengambilan keputusan konsumen di internet. Setiap fitur, mulai dari visualisasi produk hingga gerbang pembayaran, dirancang untuk mengurangi gangguan dan meningkatkan kecepatan konversi. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa kemampuan ini merupakan komponen utama yang membuat *Instagram* tetap kompetitif

dibandingkan dengan *platform* pemasaran digital lainnya. Untuk memastikan bahwa mereka dapat menyediakan pengalaman belanja yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mudah secara teknis, pelaku bisnis harus memahami setiap detail fungsionalitas fitur ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa seberapa baik *platform* media sosial dapat mengintegrasikan elemen sosial, visual, dan ekonomi ke dalam ekosistem digital yang luas akan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen di masa depan. (Bs et al., 2023)

SIMPULAN

Berdasarkan studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Instagram* telah berkembang dari sekadar *platform* media sosial untuk berbagi foto menjadi *platform* digital yang sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen modern. Dengan kemampuan untuk menyentuh perasaan dan keinginan pengguna lebih cepat daripada teks, dominasi visual *platform* ini mendorong keberhasilan. Selanjutnya, algoritma canggih memungkinkan konten disesuaikan dengan preferensi pengguna. Selain faktor estetika, kredibilitas merek di *Instagram* dibangun melalui mekanisme bukti sosial yang kuat, di mana interaksi di kolom komentar, testimoni publik, dan peran *Social Media Influencer* (SMI) berfungsi sebagai validasi sosial yang mengurangi keraguan pelanggan.

Dengan menggabungkan fitur teknis seperti *Instagram Shopping*, *Tag Produk*, dan sistem pembayaran yang aman, perjalanan pelanggan menjadi jauh lebih mudah dengan mengurangi hambatan antar *platform*. Hal ini mengubah aktivitas media sosial yang santai menjadi transaksi keuangan yang menguntungkan, di mana kemudahan teknologi menjadi standar baru untuk kepuasan konsumen. Pada akhirnya, kemampuan *platform* untuk mengintegrasikan fitur sosial, visual, dan ekonomi ke dalam ekosistem digital yang mulus dan terpadu akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, Widya, Y., Marbun, B., Aurelia, R., Yonica, C., & Tampubolon³, B. (2024). Pengaruh Endorser *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 1, 60–68.
- Azlan Azhari, Nur Hikmah, Nurul Isnaeni, Muhammad Alif Zulfikar, & Nur Mutasya. (2025). Pengaruh Penggunaan *Instagram* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3593–3602. <https://doi.org/10.62710/dc7q7c75>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, *Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Cahyadinigrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2022), 1–9.
- Farhan Ahmad Hanief, & R Oktini, D. (2024). Pengaruh *Influencer* Marketing dan *Social Media* Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 589–598. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11423>
- M. Raghil, & Hendra Riofita. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.2092>
- Pembelian, K., Minat, D. A. N., & Konsumen, B. (2024). *JPRO Vol. 5 No. 2 Tahun 2024 E-ISSN: 27755967*. 5(2), 194–205.
- Prawira Samudra, J., Liang, W., Afandi, Sherley, & Veren. (2021). Pengaruh *Endorsement Influencer Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28.
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). PENGARUH ENDORSEMENT *INFLUENCER INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z : STUDI EMPIRIS Cut Puspita Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan , Universitas Muhammadiyah Pror . Dr . Hamka Trisni Handayani Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan , U. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632–3649.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

Sangapan, L. H. (2025). Peran *Influencer* dalam Komunikasi Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sistematis Literatur Internasional. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 3(3), 2–4.

Satria Bayuaji Saputra, & Muhammad Sholahuddin. (2025). Pengaruh *Influencer* Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Ulang Peran Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 764–780.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1399>