

PSIKOLOGI PASAR DAN PERILAKU KONSUMEN STUDI KASUS PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PADA E-COMMERCE

Elis Yunisa Yusup¹, Afriani Yulianti Fiyul²

Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

E-Mail: yusupyunisa@gmail.com , arfiani.yulianti@unis.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah influencer marketing, yaitu pemanfaatan figur berpengaruh di media sosial untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce dengan pendekatan psikologi pasar dan perilaku konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi digital, analisis konten media sosial, dan wawancara daring terhadap pengguna aktif platform e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui faktor psikologis seperti kepercayaan, keterikatan emosional, social proof, dan persepsi kredibilitas. Influencer berperan sebagai penghubung psikologis antara produk dan konsumen dalam lingkungan e-commerce. Oleh karena itu, influencer marketing terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian, namun perlu diterapkan secara etis agar tidak merugikan konsumen.

Kata kunci: psikologi pasar, perilaku konsumen, influencer, e-commerce, keputusan pembelian.

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1634

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

I. PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Kemajuan internet mendorong munculnya e-commerce sebagai sarana transaksi yang semakin diminati oleh masyarakat. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop tidak hanya menawarkan kemudahan berbelanja, tetapi juga membentuk pola konsumsi baru yang lebih cepat, praktis, dan berbasis digital.

Seiring dengan berkembangnya e-commerce, perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, dan sosial. Dalam konteks psikologi pasar, keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi, kepercayaan, serta rekomendasi dari pihak lain, terutama figur yang dianggap kredibel dan memiliki pengaruh di media sosial.

Media sosial telah menjadi ruang interaksi utama antara konsumen dan pelaku bisnis. Salah satu fenomena yang menonjol dalam pemasaran digital adalah munculnya influencer sebagai aktor penting dalam membentuk opini dan preferensi konsumen. Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan mampu memengaruhi sikap serta perilaku audiensnya melalui konten yang disajikan. Dalam praktiknya, influencer tidak hanya

mempromosikan produk, tetapi juga membangun narasi, pengalaman, dan emosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam ekosistem e-commerce, peran influencer menjadi semakin strategis karena mampu menjembatani kesenjangan antara produk dan konsumen. Konsumen e-commerce tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung, sehingga tingkat ketidakpastian dalam pembelian relatif tinggi. Melalui ulasan, testimoni, dan demonstrasi produk yang dilakukan oleh influencer, konsumen memperoleh informasi tambahan yang dapat meningkatkan rasa percaya dan mengurangi risiko pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa influencer berperan sebagai sumber kepercayaan (trust source) dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dari sudut pandang psikologi pasar, fenomena influencer marketing berkaitan erat dengan teori-teori psikologis seperti social proof, authority bias, dan emotional appeal. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh figur yang dianggap populer, ahli, atau memiliki kesamaan nilai dengan dirinya. Selain itu, kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya dapat menciptakan ikatan psikologis yang mendorong perilaku pembelian secara impulsif.

Namun demikian, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian juga menimbulkan berbagai implikasi, baik positif maupun negatif. Di satu sisi, influencer membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mudah dan personal. Di sisi lain, terdapat potensi manipulasi psikologis yang dapat mendorong konsumsi berlebihan atau keputusan pembelian yang kurang rasional. Oleh karena itu, kajian mengenai psikologi pasar dan perilaku konsumen dalam konteks influencer dan e-commerce menjadi penting untuk memahami dinamika tersebut secara lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, makalah ini disusun untuk mengkaji bagaimana psikologi pasar dan perilaku konsumen berperan dalam pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumen dalam era digital.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apa yang dimaksud dengan psikologi pasar dan perilaku konsumen ?
2. Bagaimana peran influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce?
3. Factor psikologis apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui influencer?

C. TUJUAN PENULISAN

1. Menjelaskan konsep psikologis pasar dan perilaku konsumen
2. Menganalisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian pada e-commerce
3. Mengidentifikasi factor psikologis yang memengaruhi konsumen dalam influencer marketing

II LANDASAN TEORI

A. Psikologi Pasar

Psikologi pasar merupakan cabang ilmu yang mempelajari perilaku, emosi, dan proses mental konsumen dalam merespons aktivitas pasar. Dalam psikologi pasar, konsumen dipandang sebagai individu yang sering kali bertindak tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh emosi, persepsi, dan lingkungan sosial.

Menurut Philip Kotler, psikologi pasar adalah pemahaman mengenai perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti **motivasi, persepsi, pembelajaran, serta**

sikap dan kepercayaan, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di pasar.

Dalam e-commerce, psikologi pasar memiliki peran penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, sehingga keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh informasi, ulasan, dan rekomendasi pihak lain.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi.

Menurut **Philip Kotler** Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perkembangan e-commerce dan media sosial membuat perilaku konsumen menjadi lebih cepat, impulsif, dan sangat dipengaruhi oleh opini orang lain.

C. Faktor Sikologis Dalam Keputusan Pembelian

Faktor psikologis merupakan salah satu unsur penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini meliputi **motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap**. Motivasi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan dasar maupun kebutuhan emosional dan sosial. Persepsi memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi tentang suatu produk, sehingga setiap individu dapat memiliki pandangan yang berbeda terhadap produk yang sama. Pembelajaran terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Selain itu, keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu akan membentuk penilaian positif atau negatif yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu memberikan kepuasan emosional dan pengakuan social.

D. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh, kredibilitas, dan jumlah pengikut yang besar di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi suatu produk atau merek. Strategi ini efektif karena influencer dianggap memiliki kedekatan personal dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih alami dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional.

Menurut **Kotler dan Keller**, influencer marketing adalah bagian dari komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan figur berpengaruh untuk membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Menurut **Brown dan Hayes**, influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui opini, pengalaman, dan rekomendasi yang mereka bagikan. Dengan demikian, influencer marketing tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian melalui hubungan emosional antara influencer dan audiensnya.

E. Influencer Dalam Marketing

Dalam konteks e-commerce, influencer berperan sebagai penghubung antara produk dan konsumen dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial. Influencer tidak hanya

berfungsi sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang dipercaya oleh konsumen. Melalui konten seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, dan pengalaman pribadi, influencer mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, influencer sering mengarahkan konsumen secara langsung ke platform e-commerce melalui tautan pembelian (affiliate link), fitur “shop now”, atau kode promo, sehingga dapat mempersingkat proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Keller**, peran influencer dalam pemasaran digital sangat penting karena mereka mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Hal ini diperkuat oleh penelitian **Lou dan Yuan (2019)** yang menyatakan bahwa kredibilitas dan kepercayaan terhadap influencer berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di platform digital. Dengan demikian, keberadaan influencer dalam e-commerce tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong konversi penjualan secara langsung.

F. Psikologi Pengaruh dalam Influencer Marketing

1. **Social Proof**
Social proof menjelaskan kecenderungan individu untuk mengikuti perilaku orang lain. Banyaknya pengikut dan interaksi pada konten influencer menciptakan persepsi bahwa produk tersebut layak dibeli.
2. **Authority Bias**
Konsumen cenderung mempercayai influencer yang dianggap ahli atau berpengalaman di bidang tertentu.
3. **Emotional Attachment**
Hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
4. **Trust dan Kredibilitas**
Kejujuran dan konsistensi influencer sangat memengaruhi efektivitas pesan pemasaran.

G. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

1. **Faktor Psikologis**
Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan persepsi menentukan bagaimana konsumen menafsirkan informasi pemasaran.
2. **Faktor Sosial**
Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status. Influencer termasuk dalam kelompok referensi yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen.
3. **Faktor Budaya**
Budaya memengaruhi nilai, preferensi, dan pola konsumsi seseorang. Influencer sering kali menyesuaikan konten dengan budaya audiensnya,

III METODE PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL

A. METODE PENELITIAN

1. **Pendekatan Penelitian**
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pengalaman dan persepsi konsumen terhadap pengaruh influencer dalam keputusan pembelian di e-commerce.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

a. Wawancara mendalam (in-depth interview)

Wawancara dilakukan kepada konsumen aktif media sosial yang pernah membeli produk setelah melihat promosi influencer.

b. Observasi non-partisipan

Peneliti mengamati konten promosi influencer di Instagram dan TikTok, termasuk bentuk pesan, gaya komunikasi, dan respons audiens (like, komentar, dan share).

c. Studi dokumentasi

Data pendukung diperoleh dari artikel ilmiah, jurnal, dan buku yang relevan dengan psikologi pasar, perilaku konsumen, dan influencer marketing.

3. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian:

Konsumen berusia 18-35 tahun yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok serta pernah membeli produk skincare atau fashion berdasarkan rekomendasi influencer.

2. Objek penelitian:

Pengaruh influencer terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

B. PEMBAHASAN HASIL

1. Studi Kasus

Studi kasus difokuskan pada promosi produk skincare dan fashion melalui influencer di Instagram dan TikTok. Influencer membagikan ulasan produk dalam bentuk video dan testimoni personal.

2. Analisis Psikologi Pasar

Influencer memengaruhi konsumen melalui kombinasi faktor emosional dan sosial. Konsumen sering kali membeli produk karena rasa percaya dan kedekatan emosional, bukan semata-mata karena kebutuhan rasional.

3. Dampak terhadap Perilaku Konsumen

Pengaruh influencer menyebabkan meningkatnya pembelian impulsif, loyalitas merek, serta perubahan preferensi konsumen.

4. Data penelitian

a. Deskripsi informan :

Informan	Usia	Platform	E-commerce
1	21	Tiktok	Tiktok shop
2	24	Instagram	shopee
3	38	Tiktok	Tiktokshop
4	32	Tiktok	Tiktokshop
5	40	Facebook	Shopee

b. Hasil wawancara

1) Tema Kepercayaan “Saya lebih percaya influencer daripada iklan biasa.”

2) Tema Emosional “Rasanya seperti direkomendasikan teman sendiri.”

3) Tema Pembelian Impulsif “Awalnya cuma lihat video, akhirnya langsung checkout.”

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan yang menggunakan platform e-commerce dan mengikuti influencer di media sosial, terlihat bahwa **influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen** melalui beberapa mekanisme psikologis.

Pertama, dari **tema kepercayaan**, beberapa informan menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada rekomendasi influencer dibandingkan iklan konvensional. Misalnya, I2 mengatakan, *"Saya lebih percaya influencer daripada iklan biasa."* Hal ini menunjukkan bahwa influencer dapat membangun **kredibilitas dan rasa percaya** yang kuat, sehingga konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Fenomena ini sesuai dengan temuan **Lou dan Yuan (2019)** yang menyebutkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan niat beli konsumen.

Kedua, dari **tema emosional**, informan menyampaikan bahwa interaksi dan cara penyampaian influencer membuat mereka merasa direkomendasikan oleh teman sendiri (I3: *"Rasanya seperti direkomendasikan teman sendiri."*). Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga menciptakan **ikatan emosional** yang memengaruhi keputusan pembelian. Mekanisme ini memperkuat teori psikologi konsumen yang menyebutkan bahwa hubungan emosional dapat meningkatkan motivasi membeli.

Ketiga, dari **tema pembelian impulsif**, beberapa informan mengaku melakukan pembelian spontan setelah menonton konten influencer, contohnya yang mengatakan, *"Awalnya cuma lihat video, akhirnya langsung checkout."* Hal ini menandakan bahwa influencer juga mendorong **pembelian impulsif** dengan menciptakan dorongan psikologis melalui konten yang menarik, demonstrasi produk, dan fitur pembelian langsung di platform e-commerce.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer berperan penting dalam **mengurangi ketidakpastian konsumen** saat berbelanja di e-commerce, meningkatkan kepercayaan, memicu respons emosional, dan mempengaruhi keputusan pembelian baik secara sadar maupun impulsif. Dengan demikian, strategi **influencer marketing** terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen dengan produk serta mendorong konversi penjualan secara langsung.

IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di e-commerce melalui mekanisme psikologis, yaitu kepercayaan, emosi, dan dorongan pembelian impulsif.
2. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa dekat secara emosional dengan influencer dibandingkan iklan konvensional, sehingga rekomendasi influencer lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Influencer juga mampu mengarahkan konsumen langsung ke platform e-commerce melalui tautan pembelian atau fitur belanja, sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. **Bagi pelaku e-commerce dan pemasar:** Mengoptimalkan penggunaan influencer marketing dengan memilih influencer yang kredibel, relevan, dan memiliki audiens sesuai target pasar untuk meningkatkan kepercayaan dan konversi penjualan.
2. **Bagi influencer:** Menyajikan konten yang informatif, jujur, dan kreatif agar tetap membangun hubungan emosional dengan pengikut dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.
3. **Bagi penelitian selanjutnya:** Disarankan untuk meneliti faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh sosial, tren, atau ulasan produk, serta menggunakan sampel yang lebih luas agar hasil lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573501>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.