



Systematic Literature Review: Peran Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Platform Digital

Ni Kadek Hepy Mahayani

Universitas Terbuka, Indonesia

Email Korespondensi: 048094505@ecampus.ut.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Februari 2026, Article published: 25 April 2026

ABSTRACT

The development of digital technology has driven a transformation in marketing strategies utilizing social media platforms that are more interactive and measurable. Social media marketing has become a crucial instrument in influencing consumer purchase intentions through various dimensions such as content, interactivity, and electronic word-of-mouth. This study employed a systematic literature review approach, referring to the PRISMA 2020 guidelines. The literature search was conducted in the SINTA, Scopus, and GARUDA databases between 2021 and 2025. Of the 250 articles identified, 13 met the inclusion criteria and were systematically analyzed. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on consumer purchase intentions across various digital platforms. The most dominant dimensions include creative and informative content, interactivity, electronic word-of-mouth, influencer marketing, and celebrity endorsements. This relationship is also influenced by mediating variables such as brand awareness, brand trust, brand image, and customer engagement, and moderated by factors such as brand origin. These findings confirm that the effectiveness of social media marketing depends not only on content intensity but also on the ability to build trust and consumer engagement. An integrative, emotionally connected digital marketing strategy has proven more effective in increasing purchase intention in the era of competitive digital platforms.

Keywords: Purchase intention, consumer behavior, digital platforms, social media marketing, systematic literature review.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi strategi pemasaran menuju pemanfaatan platform media sosial yang lebih interaktif dan terukur. Social media marketing menjadi instrumen penting dalam memengaruhi purchase intention konsumen melalui berbagai dimensi seperti konten, interaktivitas, dan electronic word-of-mouth. Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review dengan mengacu pada pedoman PRISMA 2020. Pencarian literatur dilakukan pada basis data SINTA, Scopus, dan GARUDA dalam rentang tahun 2021 hingga 2025. Dari 250 artikel yang teridentifikasi, sebanyak 13 artikel memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis secara sistematis. Hasil menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di berbagai platform digital. Dimensi yang paling dominan meliputi konten kreatif dan informatif, interaktivitas, electronic word-of-mouth, serta influencer marketing dan celebrity endorsement. Hubungan tersebut juga dipengaruhi oleh variabel mediasi seperti brand awareness, brand trust, brand image, dan customer engagement, serta dimoderasi oleh faktor seperti asal-usul merek. Temuan ini menegaskan

bahwa efektivitas social media marketing tidak hanya bergantung pada intensitas konten, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Strategi pemasaran digital yang integratif dan berbasis hubungan emosional terbukti lebih efektif dalam meningkatkan purchase intention di era platform digital yang kompetitif.

Kata Kunci: *niat beli, perilaku konsumen, platform digital, social media marketing, systematic literature review.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung secara masif dalam satu dekade terakhir telah mentransformasi lanskap pemasaran secara fundamental. Platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook kini tidak sekadar menjadi ruang ekspresi sosial, melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem pemasaran yang kompleks dan strategis bagi pelaku bisnis dari berbagai skala. Pada tahun 2023, pengguna aktif media sosial secara global telah melampaui angka 4,8 miliar jiwa, sebuah angka yang mencerminkan betapa dalamnya penetrasi platform digital dalam kehidupan manusia modern (Huo & Filieri, 2025). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengalihkan sebagian besar anggaran pemasaran mereka ke ranah digital, mengingat kemampuan *social media marketing* dalam menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan terukur dibandingkan saluran pemasaran konvensional.

Social media marketing (SMM) didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang dijalankan melalui platform media sosial guna membangun kesadaran merek (*brand awareness*), mendorong keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), serta memengaruhi niat beli (*purchase intention*) (Alnaser et al., 2024). Dalam kerangka konseptual yang lebih luas, niat beli konsumen merupakan konstruk psikologis yang mencerminkan kecenderungan individu untuk merencanakan atau bersedia melakukan pembelian suatu produk atau layanan dalam waktu dekat. Jamil et al. (2022) menegaskan bahwa aktivitas *social media marketing* yang meliputi dimensi seperti konten informatif, hiburan, interaktivitas, kustomisasi, dan *electronic word-of-mouth* secara kolektif membentuk persepsi dan sikap konsumen yang pada akhirnya berujung pada niat untuk melakukan pembelian.

Dari perspektif teoritis, kajian mengenai hubungan antara *social media marketing* dan niat beli konsumen telah banyak dilandaskan pada kerangka *Theory of Planned Behavior*, *Stimulus-Organism-Response*, serta *Technology Acceptance Model*. Teori-teori ini memberikan fondasi konseptual yang kokoh untuk menjelaskan bagaimana stimulus yang bersumber dari aktivitas pemasaran digital mampu memodifikasi respons kognitif dan afektif konsumen. Mubdir et al. (2024) menemukan bahwa mayoritas niat beli daring melalui media sosial dan sebagian besar dari penelitian tersebut dilakukan di negara-negara berkembang, mengindikasikan urgensi kajian ini dalam konteks pasar yang sedang tumbuh pesat. Leong et al. (2021) membuktikan bahwa kualitas informasi, kredibilitas, dan kesesuaian informasi dalam ekosistem e-WOM secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen melalui proses adopsi informasi yang bersifat hierarkis.

Penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi substansial dalam memahami dinamika ini. Menurut Islam dan Sheikh (2024) lebih dari 60% konsumen mengakui bahwa *social media marketing* memengaruhi niat pembelian mereka, sekaligus membuktikan peran sentral *social media marketing* sebagai katalisator dalam proses keputusan konsumsi. Adapun Ismael et al. (2025) menemukan bahwa empat dimensi utama *social media marketing* yakni konten, keterlibatan, kesadaran merek, dan *influencer marketing* semuanya berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian daring. Sementara itu, Sardar dan Vijay (2025) mengidentifikasi bahwa kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik *influencer* merupakan anteseden utama yang paling konsisten berkaitan dengan niat beli konsumen. Di sisi lain, Huo dan Filieri (2025) menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* pada platform digital berkontribusi dalam membentuk niat beli konsumen melalui mekanisme mediasi ekuitas merek.

Meskipun literatur yang ada telah memperkaya pemahaman tentang peran *social media marketing* terhadap niat beli, sejumlah kesenjangan penelitian masih teridentifikasi secara jelas. Pertama, sebagian besar studi terdahulu bersifat kontekstual dan sektoral hanya berfokus pada industri tertentu seperti fesyen, kecantikan, atau pariwisata sehingga temuan-temuannya sulit untuk digeneralisasi secara lintas platform digital (Alnaser et al., 2024; Mubdir et al., 2024). Kedua, tinjauan sistematis yang ada belum secara komprehensif mengintegrasikan variabel mediasi dan moderasi seperti kepercayaan merek, nilai yang dipersepsi (*perceived value*), dan keterlibatan sosial merek (*social brand engagement*) dalam satu kerangka analitik yang utuh. Ketiga, minimnya studi yang secara spesifik membandingkan efektivitas berbagai dimensi *social media marketing* di lintas platform digital berbasis video maupun teks dalam satu tinjauan terintegrasi menjadi celah yang perlu diisi oleh penelitian baru.

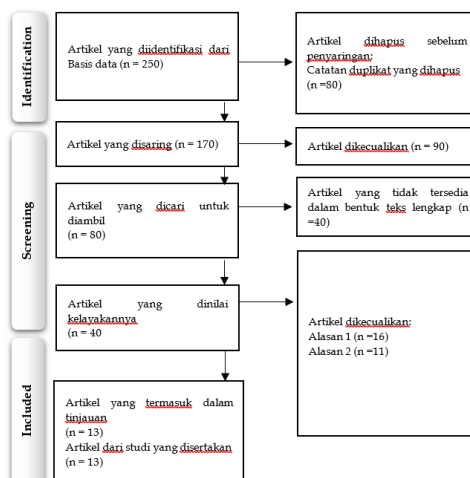
Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menggunakan metode *systematic literature review* (SLR) dengan cakupan artikel yang lebih mutakhir (2021–2025) dan berfokus khusus pada konteks platform digital yang beragam. Berbeda dari tinjauan sebelumnya yang cenderung monolitik dalam pemilihan platform atau variabel, penelitian ini berupaya untuk mensintesis secara kritis bagaimana berbagai dimensi *social media marketing* mulai dari konten, interaktivitas, e-WOM, hingga *influencer marketing* berinteraksi secara integratif dalam membentuk niat beli konsumen di era platform digital yang semakin terfragmentasi. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan peta konseptual yang lebih komprehensif dan relevan bagi akademisi maupun praktisi pemasaran digital.

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi kesenjangan penelitian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana peran *social media marketing* terhadap niat beli konsumen pada platform digital berdasarkan kajian literatur yang tersedia? (2) Dimensi *social media marketing* manakah yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli konsumen? (3) Variabel apa saja yang berperan sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara *social media marketing* dan niat beli? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan sintesis komprehensif atas bukti-bukti

empiris mengenai peran *social media marketing* terhadap niat beli konsumen di platform digital, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci yang paling berpengaruh, serta memetakan variabel mediasi dan moderasi yang relevan. Manfaat teoretis penelitian ini adalah memperkaya literatur pemasaran digital dengan kerangka konseptual yang integratif, sedangkan manfaat praktisnya adalah memberikan panduan berbasis bukti bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan terukur.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) yang dirancang untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis bukti-bukti empiris secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi (Snyder, 2019). Proses pelaporan tinjauan sistematis ini mengacu pada pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020 yang dikembangkan oleh Page et al. (2021), sebuah standar pelaporan yang secara internasional diakui mampu menjamin akuntabilitas dan reproduisibilitas proses seleksi literatur dalam kajian ilmiah. Pemilihan metode SLR berbasis PRISMA didasarkan pada pertimbangan bahwa kajian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli konsumen membutuhkan sintesis lintas studi yang objektif, bukan sekadar narasi deskriptif atas literatur yang ada (Page et al., 2021). Pencarian literatur dilakukan secara sistematis pada tiga basis data utama, yakni SINTA, Scopus, dan GARUDA menggunakan kombinasi kata kunci yang relevan seperti "*social media marketing*," "*purchase intention*," "*consumer behavior*," "*digital platform*," dan "*buying intention*." Rentang waktu pencarian dibatasi pada periode 2021 hingga 2025 guna memastikan relevansi temuan dengan lanskap pemasaran digital yang terus berkembang. Dari proses identifikasi awal, diperoleh total 250 artikel yang diidentifikasi dari berbagai basis data. Pada tahap awal, dilakukan penghapusan duplikasi, sehingga sebanyak 80 artikel dieliminasi dan tersisa 170 artikel yang dilanjutkan ke tahap penyaringan. Pada tahap *screening* berdasarkan judul dan abstrak, sebanyak 90 artikel dikecualikan karena tidak memenuhi relevansi dengan topik penelitian, sehingga tersisa 80 artikel yang selanjutnya diambil untuk dilakukan evaluasi teks lengkap (*full-text*). Memasuki tahap *eligibility*, dilakukan penilaian terhadap ketersediaan dan kelayakan artikel. Dari jumlah tersebut, sebanyak 40 artikel tidak dapat diakses atau tidak tersedia dalam bentuk teks lengkap, sehingga tersisa 40 artikel yang kemudian dinilai kelayakannya secara lebih mendalam. Pada tahap akhir penilaian kelayakan, sebanyak 27 artikel dieksklusi berdasarkan alasan spesifik, yaitu Alasan 1 yakni karena tidak secara spesifik mengukur variabel *social media marketing* sebagai konstruk utama dalam konteks platform digital ($n = 16$), alasan 2 tidak mengkaji niat beli konsumen atau keputusan pembelian ($n = 11$). Dengan demikian, diperoleh 13 artikel final yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan diikutsertakan dalam proses analisis serta sintesis dalam penelitian *systematic literature review* ini. Alur seleksi literatur ini divisualisasikan dalam diagram PRISMA berikut



Gambar 1. Flowchart PRISMA

Adapun kriteria inklusi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kriteria 1 merupakan artikel ilmiah *peer-reviewed* yang diterbitkan antara tahun 2021 sampai dengan 2025 dan dapat diakses secara penuh melalui basis data SINTA, Scopus, dan GARUDA; Kriteria 2 artikel secara eksplisit membahas hubungan antara *social media marketing* dan niat beli konsumen pada platform digital dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun *mixed methods*. Sementara itu, artikel yang tidak memenuhi rentang waktu publikasi, tidak berbahasa Inggris atau Indonesia, bersifat *grey literature*, atau tidak memiliki fokus langsung pada variabel utama penelitian ini secara otomatis dieksklusi dari proses review. Pendekatan seleksi berlapis ini sejalan dengan prinsip transparansi dan minimisasi bias yang menjadi pondasi utama metode SLR (Tedja et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Proses seleksi literatur melalui tahapan PRISMA menghasilkan 13 artikel ilmiah yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan layak untuk disintesis secara sistematis. Keseluruhan artikel tersebut diterbitkan dalam rentang waktu 2021 hingga 2025, berasal dari basis data SINTA, Scopus, dan GARUDA, serta secara eksplisit mengkaji hubungan antara *social media marketing* dan niat beli konsumen pada berbagai platform digital. Berikut disajikan tabel sintesis dari 13 artikel yang dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 1. Sintesis Artikel Temuan

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
	Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap	(Aguspriyani et al., 2023)	Kuantitatif; 120 milenial Indonesia	Digital advertising, social media marketing,	Mengonfirmasi peran SMM dalam mendorong keputusan pembelian di

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
	Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial			email marketing, dan website marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	platform digital pada segmen milenial
	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen	(Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022)	Kuantitatif; non-probability sampling	Digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Mendukung hubungan langsung antara strategi pemasaran digital dan niat beli
	Pengaruh Social Media Marketing Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness	(Muhammad et al., 2025)	Kuantitatif; 400 audiens @erigostore	SMM berdampak signifikan terhadap minat beli secara langsung maupun tidak langsung melalui brand awareness	Menegaskan peran mediasi brand awareness dalam hubungan SMM dan minat beli
	Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	(Rimbasari et al., 2023)	Kuantitatif; 160 pengguna TikTok	Viral marketing dan SMM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok	Relevan dalam konteks platform digital berbasis video pendek dan perilaku beli konsumen

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
	di Platform TikTok				
	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi	(Amaldin et al., 2024)	Kualitatif; 10 pelaku UMKM	Strategi digital marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli dan penjualan	Memperkuat argumen bahwa konten visual dan interaksi aktif di media sosial meningkatkan minat beli
	Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen : Pendekatan Digital Marketing	(Handayani, 2023)	Deskriptif kualitatif; literatur dan data sekunder	Micro, macro, dan mega-influencer memengaruhi minat beli konsumen melalui konten kreatif dan promosi visual	Mendukung dimensi influencer marketing sebagai bagian dari SMM yang memengaruhi niat beli
	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kanzler	(Reniawati et al., 2024)	Kuantitatif; deskriptif; 100 responden	SMM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Kanzler	Memberikan bukti empiris langsung atas pengaruh SMM terhadap minat beli pada produk FMCG

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
	Social Media Advertisements and Their Influence on Consumer Purchase Intention	(Sriram et al., 2021)	Kuantitatif; EFA & SEM	Karakteristik kreatif, daya tarik emosional, dan celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen	Mengidentifikasi elemen iklan media sosial yang paling berpengaruh terhadap niat beli
	The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms	(Habib et al., 2022)	Kuantitatif; 417 konsumen India	DMM tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli; dimediasi oleh brand image dan customer engagement	Mengungkap peran mediasi engagement dan brand image dalam konteks platform OTT
	Impact of Social Media Marketing Features on Consumers' Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator	(Hanaysha, 2022)	Kuantitatif; SEM-AMOS; konsumen UAE	Informativness, relevansi, dan interaktivitas berpengaruh positif; kepercayaan merek memediasi sebagian hubungan	Memperkuat pentingnya kepercayaan merek sebagai mediator antara SMM dan keputusan pembelian

No	Judul	Penulis & Tahun	Metode & Subjek	Temuan Utama	Relevansi dengan Judul
	The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands	(Hasan & Sohail, 2021)	Kuantitatif; SEM; 343 pengguna Arab Saudi	Brand trust, community awareness, dan interaksi memengaruhi niat beli; merek memoderasi hubungan tersebut	Memberikan perspektif lintas merek lokal dan global dalam ekosistem SMM
	Influence of Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention	(Singh et al., 2021)	Kuantitatif; PLS-SEM; 523 responden India	Celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui mediasi platform digital marketing	Memperkuat peran endorsement digital sebagai dimensi SMM yang relevan terhadap niat beli
	Social Media Marketing Impact on Consumers' Online Purchase Intention	(Yen et al., 2022)	Kuantitatif; 250 responden Malaysia	<i>Perceived usefulness, word of mouth,</i> kesadaran harga, dan <i>informativeness</i> berpengaruh positif terhadap niat beli daring	Mengonfirmasi multidimensionalitas SMM dalam membentuk niat beli di platform belanja daring

Berdasarkan tabel sintesis di atas, tampak bahwa seluruh 13 artikel yang dianalisis secara konsisten menunjukkan adanya hubungan yang positif dan

signifikan antara berbagai dimensi *social media marketing* dengan niat beli atau keputusan pembelian konsumen, meskipun dengan variasi konteks platform, segmen konsumen, dan variabel mediasi yang berbeda-beda. Dari 13 studi tersebut, 11 menggunakan pendekatan kuantitatif, 1 menggunakan pendekatan kualitatif, dan 1 menggunakan pendekatan deskriptif berbasis literatur. Hal ini mengindikasikan bahwa kajian empiris berbasis data primer masih mendominasi riset di bidang ini. Sebagian besar studi menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) atau regresi linear berganda sebagai alat uji hipotesis, yang menandakan tingginya perhatian peneliti terhadap validitas konstruk dan pengujian hubungan kausal antarvariabel.

Pembahasan

Peran Social media marketing Terhadap Niat Beli Konsumen pada Platform Digital

Temuan dari sintesis 13 artikel dalam penelitian ini secara meyakinkan mengonfirmasi bahwa *social media marketing* cenderung berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada berbagai platform digital. Pola temuan ini bersifat lintas konteks, mencakup platform berbasis teks seperti Instagram dan Facebook, platform berbasis video pendek seperti TikTok, hingga platform layanan *over-the-top*. Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022) secara langsung membuktikan bahwa *digital marketing* yang diterapkan secara konsisten dan menarik mampu mendorong munculnya minat beli pada konsumen, dan temuan ini diperkuat oleh Reniawati et al. (2024) yang membuktikan hal serupa dalam konteks produk *fast-moving consumer goods* di mana aktivitas *social media marketing* yang terarah terbukti membentuk niat beli konsumen secara langsung. Aguspriyani et al. (2023) menemukan bahwa dalam konteks produk asuransi yang relatif kompleks pun, strategi *social media marketing* tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi milenial, membuktikan bahwa kekuatan *social media marketing* melampaui kategori produk yang sederhana. Secara keseluruhan, temuan lintas studi ini menunjukkan bahwa apapun platform yang digunakan dan apapun produk yang dipasarkan, *social media marketing* secara konsisten terbukti sebagai variabel penentu yang kuat dalam membentuk perilaku beli konsumen di era digital.

Konsistensi temuan di atas semakin diperkuat ketika ditelaah dari sudut pandang lintas platform dan lintas kategori produk. Rimbasari et al. (2023) membuktikan bahwa di platform TikTok yang berbasis konten video pendek dan algoritma *viral*, *social media marketing* tetap menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pengguna, mengindikasikan bahwa karakteristik unik setiap platform tidak mengurangi, melainkan justru memperkuat potensi *social media marketing* sebagai pendorong niat beli. Dalam konteks yang berbeda, Yen et al. (2022) juga mengonfirmasi bahwa konsumen yang terpapar konten *social media marketing* secara teratur menunjukkan kecenderungan niat beli daring yang lebih tinggi, terlepas dari perbedaan latar belakang demografis responden. Lebih menarik lagi, Hasan dan Sohail (2021) menemukan bahwa bahkan di pasar yang memiliki preferensi kuat terhadap merek lokal, SMM tetap berhasil membangun niat beli yang signifikan terhadap merek nonlokal, membuktikan bahwa kekuatan komunikasi digital yang terkelola dengan baik mampu menembus batas-batas preferensi budaya

dan loyalitas merek yang sudah terbentuk sebelumnya. Temuan-temuan ini secara kolektif menegaskan bahwa SMM bukan sekadar pelengkap strategi pemasaran konvensional, melainkan telah bertransformasi menjadi inti dari ekosistem pemasaran digital yang efektif dan adaptif.

Dimensi *Social media marketing* yang Paling Dominan dalam Memengaruhi Niat Beli

Dari keseluruhan literatur yang dianalisis, teridentifikasi setidaknya enam dimensi utama SMM yang secara dominan dan berulang terbukti memengaruhi niat beli konsumen, yakni: konten kreatif dan informatif, interaktivitas, *electronic word-of-mouth* (e-WOM), *influencer marketing*, *celebrity endorsement*, dan relevansi iklan. Sriram et al. (2021) menemukan bahwa karakteristik kreatif iklan, daya tarik emosional, dan *celebrity endorsement* merupakan elemen yang paling kuat memengaruhi persepsi dan niat beli konsumen terhadap iklan di media sosial. Senada dengan itu, Singh et al. (2021) membuktikan bahwa *celebrity endorsement* di platform digital bukan sekadar pelengkap strategi komunikasi, melainkan merupakan mediator antara eksposur pesan *digital marketing* dan terbentuknya niat beli konsumen. Dalam konteks dimensi informatif dan interaktif, Hanaysha (2022) menemukan bahwa *informativeness* dan interaktivitas adalah dua dimensi SMM yang paling konsisten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji di UAE, sementara dimensi hiburan (*entertainment*) justru tidak menunjukkan signifikansi statistik yang memadai. Sementara itu, Yen et al. (2022) menambahkan bahwa *perceived usefulness* dan *informativeness* konten media sosial, bersama dengan efek *word of mouth* digital, adalah prediktor terkuat niat beli konsumen. Temuan dari Rimbasari et al. (2023) semakin mempertegas peran dimensi *viral marketing* yang merupakan turunan dari e-WOM dalam platform TikTok, di mana penyebaran konten secara alami dan eksponensial terbukti mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi konten (kreatif, informatif, relevan), interaktivitas, dan e-WOM adalah tiga gugus dimensi yang paling dominan dan lintas-konteks dalam struktur SMM.

Melengkapi peta dimensi SMM yang telah teridentifikasi sebelumnya, temuan dari beberapa studi juga menyoroti dimensi yang ternyata tidak selalu menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga memberikan nuansa analitis yang lebih tajam dan jujur. Hanaysha (2022) secara spesifik menemukan bahwa dimensi hiburan dalam konten SMM tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebuah temuan yang menantang asumsi umum bahwa konten yang menghibur selalu berbanding lurus dengan peningkatan niat beli. Hal ini mengisyaratkan bahwa relevansi dan kegunaan informasi yang disampaikan jauh lebih menentukan dibandingkan sekadar daya tarik hiburan semata. Habib et al. (2022) pun menemukan bahwa *digital media marketing* yang tidak didukung oleh strategi pembangunan *engagement* yang kuat tidak akan mampu menghasilkan niat beli secara langsung. Sementara itu, Handayani (2023) menambahkan dimensi penting bahwa keberhasilan SMM berbasis *influencer* sangat ditentukan oleh kualitas konten visual dan keaslian pesan yang disampaikan, bukan semata oleh skala popularitas sang *influencer*. Dengan demikian, para pemasar digital perlu melakukan

seleksi dimensi SMM yang lebih terukur dan kontekstual, disesuaikan dengan karakteristik produk, platform, dan segmen audiens yang dituju, guna memaksimalkan konversi dari eksposur konten menuju niat beli yang nyata.

Peran Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Hubungan SMM dan Niat Beli

Salah satu temuan paling menarik dari sintesis literatur ini adalah bahwa hubungan antara SMM dan niat beli konsumen tidak selalu bersifat langsung, melainkan kerap dimediasi oleh variabel-variabel psikologis dan relasional yang bersifat intermediary. Muhammad et al. (2025) membuktikan secara empiris bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara aktivitas SMM dan minat beli konsumen. Temuan ini sangat relevan karena mengungkap mekanisme kognitif yang menghubungkan stimulus pemasaran digital dengan respons beli konsumen yakni konsumen perlu terlebih dahulu menyadari keberadaan merek sebelum niat beli terbentuk. Habib et al. (2022) dalam studi mereka tentang platform OTT menemukan hasil yang lebih nuansif: *digital marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, namun memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat melalui mediasi *brand image* dan *customer engagement*. Temuan ini mengisyaratkan bahwa tanpa keterlibatan emosional konsumen dan persepsi merek yang positif, konten pemasaran digital semata tidak cukup untuk mendorong niat beli. Hanaysha (2022) lebih jauh mengonfirmasi peran sentral *brand trust* sebagai mediator parsial antara dimensi interaktivitas dan informatif SMM dengan keputusan pembelian.

Sementara itu, Hasan & Sohail (2021) memberikan perspektif moderasi yang berharga dengan menemukan bahwa asal-usul merek (lokal versus non-lokal) memoderasi hubungan antara kepercayaan merek dan interaksi media sosial dengan niat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas SMM dapat bervariasi tergantung pada persepsi konsumen terhadap identitas merek. Implikasi dari keseluruhan temuan ini adalah bahwa strategi SMM yang optimal tidak cukup hanya mengandalkan frekuensi dan kreativitas konten, melainkan harus secara sadar membangun ekosistem kepercayaan, kesadaran, dan keterlibatan merek yang mampu mengonversi eksposur digital menjadi niat beli yang konkret. Temuan Amaldin et al. (2024) semakin memperkuat argumen ini, di mana UMKM yang secara aktif berinteraksi dengan konsumen dan konsisten menyajikan konten visual yang menarik terbukti mengalami peningkatan minat beli sekaligus peningkatan volume penjualan aktual. Handayani (2023) turut melengkapi peta ini dengan menegaskan bahwa implementasi *influencer* media sosial baik pada level *micro*, *macro*, maupun *mega* merupakan dimensi SMM yang ampuh dalam membangun persepsi merek dan mendorong niat beli konsumen, terutama karena kemampuan *influencer* dalam mempersonalisasi pesan pemasaran melalui gaya visual dan bahasa yang otentik.

SIMPULAN

Kajian sistematis terhadap 13 artikel ilmiah yang diterbitkan antara 2021 hingga 2025 ini secara konsisten membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada berbagai platform digital. Jawaban atas rumusan masalah pertama menunjukkan bahwa hubungan antara *social media*

marketing dan niat beli bersifat kuat dan lintas konteks, mencakup platform Instagram, TikTok, OTT, hingga ekosistem *e-commerce* UMKM. Dimensi *social media marketing* yang paling dominan dalam memengaruhi niat beli adalah konten kreatif dan informatif, interaktivitas, *electronic word-of-mouth*, serta *influencer* dan *celebrity endorsement*. *Brand awareness*, *brand trust*, *brand image*, dan *customer engagement* merupakan variabel mediasi yang paling konsisten berperan dalam mengonversi eksposur pemasaran digital menjadi niat beli yang nyata, sementara asal-usul merek terbukti berfungsi sebagai moderator yang relevan. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas *social media marketing* tidak hanya bergantung pada intensitas konten yang diproduksi, melainkan pada kemampuan strategi pemasaran digital dalam membangun ekosistem kepercayaan, kesadaran, dan keterlibatan merek yang holistik dan berkelanjutan di tengah persaingan platform digital yang semakin ketat. Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan beberapa saran yang bersifat teoretis maupun praktis. Dari sisi praktis, para pelaku usaha baik skala UMKM maupun korporasi disarankan untuk merancang strategi SMM yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan *awareness*, tetapi juga secara sadar membangun kepercayaan merek melalui konten yang informatif, autentik, dan interaktif. Pemilihan *influencer* sebaiknya didasarkan pada kesesuaian nilai merek dan tingkat kepercayaan audiens, bukan semata pada jumlah pengikut. Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi peran moderator kontekstual seperti budaya konsumen, kategori produk, dan tingkat literasi digital dalam memengaruhi kekuatan hubungan SMM dan niat beli. Selain itu penggunaan metode *mixed methods* yang mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif secara longitudinal akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan studi *cross-sectional* yang masih mendominasi literatur saat ini. Penelitian mendatang juga dianjurkan untuk memperluas cakupan platform yang diteliti, termasuk platform emerging seperti Threads dan Lemon8, guna menghasilkan pemetaan yang lebih komprehensif atas lanskap pemasaran digital yang terus berevolusi.

DAFTAR RUJUKAN

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Generasi Milenial. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35–48. <https://doi.org/10.30829/ajei.v8i1.14937>
- Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288–300. <https://doi.org/10.32479/irmm.16839>
- Amaldin, A. D. P., Al-Hasbi, A. M. H., Kurniawan, M. A. I., & Sulaeman, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya pada Tingkat Penjualan UMKM di Kabupaten Bekasi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4153–4160. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16980>

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Habib, S., Hamadne, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Huo, W., & Filieri, R. (2025). Social media marketing and purchase intention: The mediation of customer-based brand equity and adoption preparedness. *European Journal of Marketing*, 59(12), 2886–2927. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2023-0783>
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are Social Media-Based Marketing Strategies the New Mechanisms for Attracting Consumers? A Quantitative Method-Based Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571–3583. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040173>
- Ismael, A. S., Amin, M. Bin, Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Leong, C. M., Loi, A., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mubdir, G. A., Hashim, S., Ayob, A. H., & Rosli, N. (2024). Online Purchase Intention using Social Media: A Systematic Literature Review. *Engineering, Technology and Applied Science Research*, 14(5), 17261–17268. <https://doi.org/10.48084/etasr.8395>
- Muhammad, A. R., Meliala, Y. H., & Putri, C. E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram @erigostore Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 156–168. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i1.5456>

- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Research Methods And Reporting*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Reniawati, D., Juliawati, P., Dwijayanti, A., & Parlina, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kanzler. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 10(1), 209–224. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1933>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sardar, S., & Vijay, T. S. (2025). Social Media Influencers and Purchase Intention: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3), e70046. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.70046>
- Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence of Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 145–158. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>
- Yen, Y. Y., Ran, F. Y., & Sin, T. K. (2022). Social Media Marketing Impact on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(3), 45–52. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0304>