



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 914-922

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Komunitas Online Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z

¹Alita Saraswati, ²Adira Amanda Putri, ³Yesyca Permata Sari

^{1,2,3}LSPR Institute of Communication and Business

alitisrwt@gmail.com, Diraamandap@gmail.com, yesycaalumangkun@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial dan teknologi digital telah mendorong munculnya komunitas online sebagai ruang interaksi sosial yang semakin berpengaruh terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang aktif memanfaatkan komunitas online untuk mencari informasi, berbagi pengalaman, serta memperoleh validasi sosial sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunitas online dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z melalui interaksi sosial dan electronic word of mouth (e-WOM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif interpretatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan observasi partisipan terhadap 42 informan dari kalangan Generasi Z yang aktif dalam komunitas online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui rekomendasi sesama anggota yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan formal. E-WOM dalam komunitas online berperan penting dalam membangun kepercayaan dan preferensi terhadap produk atau merek. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tekanan sosial dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa komunitas online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas sosial yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi dan pemasaran digital, serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis komunitas.

Kata kunci: Generasi Z, Komunitas Online, Keputusan Pembelian, Electronic Word Of Mouth, Media Sosial.

1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, evolusi media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan. Tidak hanya dalam hal kemajuan teknologi, namun juga dalam pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna. Jejaring sosial adalah keharusan bagi jutaan orang, terutama bagi Generasi Z (Škudienė et al., 2025). Generasi Z merupakan generasi era digital pertama yang keberadaannya berada di tengah-tengah teknologi. Teknologi modern adalah bagian dari kebiasaan alami Generasi Z. Hal ini karena internet telah berkembang sepenuhnya dan dapat diakses sejak masa kanak-kanak oleh mereka (Chillakuri, 2020).

Di sisi lain, pertumbuhan penggunaan media sosial yang signifikan, khususnya di kalangan generasi Z, dapat membuka peluang yang luas untuk memanfaatkan media sosial dalam berbagai aspek kehidupan (Huwaida et al., 2024). Menurut McKinsey & Company (2021), sekitar 74% Gen Z menghabiskan lebih dari empat jam per hari di media sosial.

Salah satu bentuk dari perkembangan pesat teknologi informasi yakni lahirnya berbagai bentuk komunitas online yang menjadi elemen penting dalam kehidupan sosial di era digital, khususnya di kalangan Gen Z (Said et al., 2023). Menurut Anderson & Jiang (2018), 60% remaja mengatakan bahwa mereka menghabiskan waktu bersama teman-temannya secara online hampir setiap hari, dan 77% mengatakan mereka pernah menghabiskan waktu di grup dan forum online.

Komunitas online telah berkembang bukan hanya sebagai wadah berbagi informasi atau hiburan. Melainkan kini menjadi ruang rujukan sosial baru, yang sangat mempengaruhi preferensi konsumen (Nurmalia et al., 2024). Ketertarikan Gen Z terhadap komunitas online juga sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai sosial mereka, seperti keaslian, transparansi, dan partisipasi aktif.

Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana komunitas online mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, baik secara positif maupun negatif. Penelitian ini tidak hanya

bermanfaat untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif, tetapi juga untuk merumuskan kebijakan perlindungan konsumen yang mampu merespon dinamika perilaku generasi muda.

Memahami pola interaksi Gen Z dalam komunitas online juga membuka peluang bagi merek dan pelaku bisnis untuk merancang pendekatan komunikasi yang lebih partisipatif, berbasis pengalaman, serta membangun keterhubungan emosional yang autentik. Di era ketika komunitas tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan berkembang melalui koneksi virtual, pengaruhnya terhadap perilaku konsumen menjadi salah satu aspek paling krusial dalam memahami ranah pemasaran di masa depan.

Namun demikian, meskipun kajian mengenai perilaku konsumsi Generasi Z di era digital telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada peran influencer, iklan digital, serta strategi pemasaran berbasis platform marketplace dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan Generasi Z sebagai individu yang dipengaruhi oleh figur publik atau konten promosi berbayar, sehingga aspek interaksi sosial yang terjadi secara organik di dalam komunitas online belum banyak mendapat perhatian yang memadai. Padahal, komunitas online memiliki karakteristik yang berbeda dengan influencer marketing maupun iklan digital, karena komunitas dibangun atas dasar kesamaan minat, pengalaman, dan rasa memiliki antaranggota yang berlangsung secara berkelanjutan.

Selain itu, sejumlah penelitian juga lebih menitikberatkan pada konteks transaksi di marketplace atau media sosial sebagai sarana jual beli, tanpa mengkaji secara mendalam dinamika komunikasi dan interaksi sosial yang terjadi di dalam komunitas online. Fokus pada aspek teknis transaksi tersebut cenderung mengabaikan proses sosial seperti diskusi, pertukaran pengalaman, pembentukan kepercayaan, serta tekanan sosial yang muncul di dalam komunitas, yang justru berpotensi besar memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z. Dengan kata lain, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh paparan informasi produk, tetapi juga oleh validasi sosial dan rekomendasi yang muncul dari interaksi antarsesama anggota komunitas.

Oleh karena itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran komunitas online sebagai ruang sosial dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z masih tergolong terbatas. Padahal, bagi Generasi Z yang dikenal sebagai digital native, komunitas online tidak sekadar menjadi sumber informasi, melainkan juga ruang untuk membangun identitas, memperoleh dukungan sosial, serta membentuk persepsi terhadap merek atau produk tertentu. Kekosongan kajian ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana interaksi sosial, electronic word of mouth (e-WOM), serta keterlibatan aktif dalam komunitas online berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen Gen Z di era digital, khususnya dari sudut pandang komunitas online sebagai aktor sosial yang berpengaruh.

Berbagai penelitian telah mengkaji perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks media digital, khususnya terkait penggunaan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Sejumlah studi menegaskan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mencari ulasan, rekomendasi, serta pengalaman pengguna lain sebagai bentuk validasi sebelum mengambil keputusan pembelian (Peng & Kim, 2014; Purwadi & Manurung, 2020). Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya bersifat konsumtif, tetapi juga kritis dalam memproses informasi, terutama yang berasal dari lingkungan digital yang mereka anggap relevan dan kredibel.

Di sisi lain, penelitian yang berfokus pada komunitas online menunjukkan bahwa komunitas digital memiliki peran yang lebih luas dibandingkan sekadar wadah berbagi informasi. Komunitas online memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang intens, pertukaran pengalaman personal, serta pembentukan norma dan kepercayaan bersama antaranggota (Ainin et al., 2015; Alalwan et al., 2017). Melalui interaksi tersebut, komunitas online berfungsi sebagai ruang sosial yang mampu membentuk persepsi kolektif terhadap suatu merek atau produk. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk secara individual semata, melainkan juga dipengaruhi oleh dinamika sosial yang berkembang di dalam komunitas.

Dalam konteks electronic word of mouth (e-WOM), sejumlah penelitian menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Aulia et al. (2024) dan Sinaga & Sulistiono (2020) menunjukkan bahwa e-WOM dianggap lebih autentik dan dipercaya dibandingkan iklan komersial, sehingga berdampak positif terhadap minat beli dan kepercayaan merek. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Maulana et al. (2021), yang menyatakan bahwa e-WOM mampu memperkuat brand trust dalam layanan daring.

Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada konteks sosial tempat e-WOM tersebut berkembang. Dalam komunitas online yang memiliki tingkat kelekatan sosial tinggi dan kesamaan minat antaranggota, e-WOM cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pada konteks media sosial yang lebih bersifat terbuka

dan individual, pengaruh e-WOM dapat melemah karena rendahnya kepercayaan antar pengguna. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh karakteristik komunitas dan hubungan sosial yang terbangun di dalamnya.

Berbeda dengan penelitian yang menekankan peran iklan digital dan influencer sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, sejumlah studi justru menunjukkan bahwa rekomendasi sesama anggota komunitas memiliki pengaruh yang lebih kuat karena dianggap lebih jujur, relevan, dan bebas dari kepentingan komersial. Hal ini mengindikasikan bahwa komunitas online berperan sebagai mediator sosial yang menjembatani informasi produk dengan proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa studi-studi terdahulu telah memberikan gambaran mengenai peran Gen Z, komunitas online, dan e-WOM secara terpisah. Namun, kajian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara simultan, khususnya dalam melihat komunitas online sebagai ruang sosial yang aktif membentuk keputusan pembelian Generasi Z, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menempatkan komunitas online tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi sebagai aktor sosial yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Teori Uses and Gratification (U&G) dikembangkan pada tahun 1940-an dan semakin berkembang pada 1970-an oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini menekankan bahwa audiens bukanlah penerima pasif informasi media, melainkan pengguna aktif yang memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka (Katz et al., 1973).

Dalam konteks komunitas daring, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana Generasi Z memanfaatkan media digital sebagai sarana mencari informasi, berdiskusi mengenai produk atau layanan, hingga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Diskusi, ulasan, dan interaksi sosial dalam komunitas daring dapat memberikan kepuasan tertentu bagi pengguna, baik dalam bentuk informasi, hiburan, maupun keterhubungan sosial (H. Oh et al., 2016; Dolan et al., 2016).

Lebih jauh, interaksi dalam komunitas daring seringkali memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan aktivitas individu seperti menyukai (like) sebuah konten. Hal ini karena partisipasi aktif seperti menulis ulasan atau berdiskusi membutuhkan waktu, usaha, serta keterlibatan emosional yang lebih tinggi. Respons cepat dari anggota komunitas, terutama di kalangan Gen Z yang akrab dengan digital, dapat memperkuat perilaku konsumsi sekaligus menumbuhkan rasa kepuasan dan keterikatan sosial. Dengan demikian, teori U&G menjelaskan bahwa motivasi Gen Z dalam menggunakan komunitas daring tidak hanya untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Selain teori U&G, fenomena electronic word of mouth (e-wom) juga memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. E-wom didefinisikan sebagai komunikasi interpersonal dalam media daring antara dua individu atau lebih, di mana pihak-pihak yang terlibat dapat berupa konsumen, anggota kelompok referensi, maupun tenaga penjual yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Arwiedya, 2011; Jalilvand, 2012; Sinaga & Sulistiono, 2020).

Sebagian besar konsumen cenderung lebih mempercayai e-wom dibandingkan metode promosi formal lainnya. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa rekomendasi dari konsumen lain lebih jujur dan bebas dari kepentingan tersembunyi (Cheung & Lee, 2010). Informasi yang diperoleh dari e-wom tidak hanya membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk atau layanan, tetapi juga memandu mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Maulana et al., 2021).

Menurut Goyette et al. (2010), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur e-wom, yaitu:

(1) Intensity – meliputi frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dengan pengguna lain, serta jumlah ulasan yang ditulis. (2) Positive Valence – opini positif konsumen, termasuk komentar baik maupun rekomendasi terhadap produk atau layanan. (3) Negative Valence – opini negatif konsumen, seperti komentar yang menyatakan kekecewaan atau kritik. (4) Content – informasi yang terkandung dalam e-wom, misalnya variasi produk, kualitas layanan, dan harga.

Dengan indikator tersebut, e-wom dapat dilihat sebagai sumber utama informasi konsumen yang berdampak langsung pada keputusan pembelian serta kepercayaan terhadap merek.

Social Identity Theory dikemukakan oleh Tajfel dan Turner (1979), yang menjelaskan bahwa identitas individu tidak hanya dibentuk oleh karakteristik personal, tetapi juga oleh keanggotaan mereka dalam kelompok sosial tertentu. Individu cenderung mengklasifikasikan dirinya ke dalam kelompok (ingroup) dan membedakan dirinya

dari kelompok lain (outgroup) sebagai bagian dari proses pembentukan identitas sosial. Keanggotaan dalam suatu kelompok kemudian memengaruhi sikap, persepsi, serta perilaku individu, termasuk dalam konteks konsumsi.

Dalam konteks komunitas online, Social Identity Theory menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana Generasi Z membangun rasa memiliki (sense of belonging) melalui partisipasi aktif di dalam komunitas digital. Kesamaan minat, nilai, dan pengalaman antaranggota komunitas mendorong terbentuknya identitas kolektif yang kuat. Ketika individu merasa menjadi bagian dari suatu komunitas, mereka cenderung menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan norma yang berlaku dalam komunitas tersebut, termasuk dalam memilih dan merekomendasikan produk atau merek tertentu.

Lebih lanjut, identifikasi sosial dalam komunitas online dapat memunculkan tekanan sosial secara tidak langsung. Anggota komunitas sering kali terdorong untuk mengikuti preferensi konsumsi yang dominan agar tetap diakui sebagai bagian dari kelompok. Tekanan ini tidak selalu bersifat eksplisit, melainkan muncul melalui diskusi, testimoni, serta rekomendasi yang berulang dari anggota lain. Dalam konteks Generasi Z, kondisi ini dapat memicu fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer di dalam komunitas.

Fenomena FOMO tersebut memperkuat kecenderungan individu untuk melakukan pembelian, tidak semata-mata berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga demi mempertahankan identitas sosial dan keterlibatan dalam komunitas. Dengan kata lain, keputusan pembelian menjadi bagian dari ekspresi identitas kelompok. Produk atau merek tertentu tidak hanya dipandang sebagai komoditas, tetapi juga sebagai simbol keanggotaan dan keselarasan dengan nilai-nilai komunitas.

Dengan demikian, Social Identity Theory melengkapi Uses and Gratification Theory dan konsep e-WOM dalam menjelaskan perilaku konsumsi Generasi Z. Jika Uses and Gratification menekankan motivasi individu dalam menggunakan media, dan e-WOM menjelaskan peran rekomendasi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian, maka Social Identity Theory memberikan pemahaman mengenai bagaimana tekanan sosial, rasa memiliki, dan identitas kelompok dalam komunitas online berkontribusi terhadap pembentukan preferensi serta keputusan pembelian Generasi Z.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif interpretatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, serta makna yang dibangun oleh Generasi Z dalam komunitas online terkait keputusan pembelian. Pendekatan interpretatif memungkinkan peneliti untuk menafsirkan fenomena sosial berdasarkan sudut pandang subjek penelitian, sehingga mampu menggambarkan dinamika interaksi, nilai, dan pengaruh sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Informan dalam penelitian ini berasal dari kalangan Generasi Z dengan rentang usia 18–27 tahun, yang aktif menggunakan media sosial dan tergabung dalam setidaknya satu komunitas online. Kriteria keaktifan ditentukan berdasarkan intensitas partisipasi informan dalam komunitas, seperti mengikuti diskusi, membaca atau memberikan ulasan, serta terlibat dalam interaksi terkait produk atau merek tertentu. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan tujuan memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian, yaitu individu yang memiliki pengalaman langsung dalam komunitas online dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan. Wawancara digunakan untuk menggali pandangan, motivasi, serta pengalaman subjektif informan dalam memanfaatkan komunitas online sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, observasi partisipan memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung pola interaksi, bentuk diskusi, serta praktik e-WOM yang terjadi di dalam komunitas online. Kombinasi kedua teknik ini dinilai tepat karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif, baik dari perspektif individu maupun dinamika sosial komunitas.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi tema, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring dan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data dikategorikan ke dalam tema-tema utama seperti peran komunitas online, e-WOM, tekanan sosial, dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan mengaitkan temuan empiris dengan landasan teori untuk memperoleh pemahaman yang utuh mengenai peran komunitas online dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi partisipan terhadap 42 informan dari kalangan Generasi Z yang aktif dalam komunitas online. Hasil penelitian disajikan secara deskriptif untuk menggambarkan pola keterlibatan informan dalam komunitas online, bentuk interaksi yang terjadi, serta pengaruh komunitas online terhadap keputusan pembelian.

Karakteristik dan Keterlibatan Informan dalam Komunitas Online

Berdasarkan hasil wawancara, hampir seluruh informan menyatakan pernah dan masih aktif bergabung dalam komunitas online. Dari total 42 informan, sebanyak 40 orang (95%) mengaku menjadi anggota setidaknya satu komunitas online yang berkaitan dengan minat tertentu, seperti kecantikan, olahraga, game, teknologi, bisnis, dan gaya hidup. Tingginya tingkat keterlibatan ini menunjukkan bahwa komunitas online telah menjadi bagian dari keseharian Generasi Z sebagai ruang interaksi dan pertukaran informasi.

Platform yang paling sering digunakan untuk bergabung dan berinteraksi dalam komunitas online adalah Instagram dan WhatsApp. Instagram dimanfaatkan sebagai media utama untuk menemukan komunitas, mengikuti diskusi terbuka, serta mengakses konten visual terkait produk atau merek. Sementara itu, WhatsApp lebih banyak digunakan sebagai media komunikasi internal komunitas karena bersifat lebih personal dan memungkinkan diskusi yang intens antaranggota.

Pengaruh Komunitas Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Sebanyak 36 informan (86%) menyatakan bahwa keberadaan komunitas online memengaruhi pertimbangan mereka sebelum membeli suatu produk atau layanan. Pengaruh tersebut terutama muncul melalui diskusi antaranggota, rekomendasi produk, serta ulasan berbasis pengalaman nyata.

Selain itu, sebanyak 34 informan (81%) mengaku pernah melakukan pembelian secara langsung setelah mendapatkan rekomendasi dari komunitas online. Rekomendasi tersebut dianggap lebih relevan dan dapat dipercaya karena berasal dari individu dengan minat dan kebutuhan yang serupa. Informan menilai bahwa pengalaman nyata yang dibagikan oleh anggota komunitas memberikan gambaran yang lebih realistis dibandingkan iklan atau promosi berbayar.

Kepercayaan terhadap e-WOM dan Fenomena FOMO

Temuan lain yang menonjol adalah tingginya tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap electronic word of mouth (e-WOM) yang berkembang dalam komunitas online. Sebanyak 38 informan (90%) menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai rekomendasi dari sesama anggota komunitas dibandingkan iklan digital atau endorsement influencer. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa rekomendasi komunitas bersifat lebih jujur, transparan, dan minim kepentingan komersial.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya dampak negatif dari pengaruh komunitas online. Sebanyak 24 informan (57%) mengaku pernah mengalami Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang di dalam komunitas. Kondisi ini mendorong sebagian informan melakukan pembelian impulsif, meskipun produk tersebut tidak sepenuhnya dibutuhkan. Fenomena FOMO muncul sebagai bentuk tekanan sosial tidak langsung yang terbentuk melalui diskusi intens dan dominasi opini dalam komunitas.

Tabel 1 Ringkasan Hasil Wawancara Informan

Temuan Utama	Jumlah Responden (n=42)	Persentase (%)
Pernah bergabung komunitas online	40	95%
Komunitas mempengaruhi keputusan pembelian	36	86%
Pernah membeli karena rekomendasi komunitas	34	81%
Mengalami FOMO saat tren di komunitas	24	57%
Lebih percaya rekomendasi komunitas dibanding iklan	38	90%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunitas online berperan penting sebagai sumber informasi, ruang validasi sosial, serta referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian Generasi Z. Kepercayaan yang tinggi terhadap e-WOM memperkuat posisi komunitas online sebagai aktor sosial yang berpengaruh, meskipun di sisi lain juga memunculkan potensi tekanan sosial berupa FOMO.

Komunitas online berfungsi sebagai saluran penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Selain mempengaruhi keputusan pembelian awal, komunitas online juga berperan penting dalam membangun loyalitas merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan ruang interaksi sosial yang bermakna.

Namun, pengaruh komunitas online terhadap keputusan pembelian juga membawa potensi dampak negatif yang tidak boleh diabaikan. Salah satunya adalah fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yang merupakan rasa takut tertinggal dari tren sehingga mendorong individu melakukan pembelian semata-mata karena tekanan sosial didalam komunitas.

Berdasarkan riset dari American Psychological Association (2020), menyatakan bahwa 56% Gen Z pernah melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh komunitas online, meskipun sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut. Hal ini menegaskan bahwa meskipun komunitas online memiliki potensi besar dalam membentuk keputusan pembelian, literasi digital dan kesadaran kritis tetap menjadi hal penting bagi pengguna untuk menyaring informasi dan menghindari tekanan sosial (Yanti, 2025).

Salah satu teori yang relevan dengan penelitian ini adalah Teori Uses and Gratification (U&G), yang merupakan pendekatan dalam studi komunikasi massa, yang menempatkan audiens sebagai pihak aktif dalam menggunakan media. U&G menekankan bahwa individu secara sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti hiburan, informasi, ataupun interaksi sosial (Falgoust et al., 2022).

Dalam konteks komunitas online, Gen Z tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif. Mereka secara aktif mencari informasi produk, validasi sosial, serta dukungan dari sesama anggota. Hal ini menunjukkan bahwa keanggotaan dalam komunitas online berfungsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan akan pengetahuan, rasa memiliki, dan pengakuan sosial (Haris et al., (2024). Dengan demikian, interaksi antar anggota menjadi sumber utama dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk atau layanan, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Di sisi lain, dominasi komunitas online yang berkembang saat ini, banyak berkaitan dengan peran e-wom itu sendiri. Layaknya yang dialami anggota pada komunitas online, dimana mereka mendapat banyak manfaat seperti halnya beranekaragam informasi dan banyaknya partisipan yang memberi ulasan dibandingkan di jaringan sosial atau pada bidang profesional lainnya (Ray, Kim & Morris , 2014).

Berbagai manfaat lainnya yang bisa ditemukan dalam peranan komunitas online di dalam e-wom yaitu terjadinya pertukaran informasi atau pengalaman sesama anggota dengan preferensi yang hampir bersamaan mengenai suatu brand, produk dan jasa. Selain itu, loyalitas terhadap suatu brand/merek tercipta seiring dengan adanya disukusi positif antar anggota yang juga melibatkan emosional.

Gen Z merupakan generasi yang diantaranya menjadikan komunitas online sebagai acuan, dan meyakini lebih relevan terhadap mereka sebagai sumber yang kredibel. Gen Z yang bisa mengekspresikan dirinya didalam komunitas online dengan menyalurkan opini lewat diskusi yang terjalin. Kemudian dampak lainnya yang berkaitan dengan Gen Z, yang mana mereka secara tidak langsung mendapat dukungan emosional yang ternyata dukungan emosional ini bagi generasi Z merupakan hal yang esensial.

Selain itu, pengaruh positif yang dibawa e-wom dalam hadirnya komunitas online juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap merek dan anggota suatu komunitas online. Terlebih, Gen Z yang dijuluki “digital native” sangatlah aktif memberi ulasan dan sudah menjadi bagian dari keseharian untuk berbagi di komunitas online.

Guna memperkuat data secara nyata, penulis melakukan wawancara terhadap 42 orang yang berasal dari kalangan Gen Z. Berdasarkan wawancara tersebut, hampir seluruh narasumber menyatakan bahwa pernah bergabung dalam komunitas online. Platform yang paling sering digunakan untuk bergabung dengan sebuah komunitas online antara lain Instagram, WhatsApp, Dicord, Facebook, X, dan Line.

Dalam hal ini, Instagram menjadi platform yang memiliki nilai paling efektif dalam membangun komunitas online. Oleh karena media sosial tersebut memiliki basis visual sehingga lebih mudah menarik perhatian dan memiliki fitur interaktif seperti feeds, poling, story, reels, dan live. Kemudian Instagram memiliki algoritma dan hasutan yang dapat menjadi pendukung untuk menjangkau audiens secara luas.

Selain Instagram, WhatsApp juga menjadi pilihan platform untuk bergabung dalam komunitas online. Namun WhatsApp lebih sering digunakan sebagai media komunikasi internal komunitas karena memiliki sifat personal, sederhana, dan familier di kalangan para penggunanya. Dengan begitu, kombinasi antara keduanya yang

menjadikan Instagram efektif untuk melakukan perekrutan dan pendekatan, sedangkan WhatsApp efektif untuk melakukan interaksi komunitas secara berkelanjutan.

Kemudian topik yang menjadi pembahasan dalam komunitas online yang pernah diikuti oleh para narasumber memiliki keberagaman, seperti olahraga, kecantikan (makeup/skincare), bisnis, game, teknologi, lifestyle, hingga aktivitas sosial. Hal ini menunjukkan bahwasanya komunitas online dapat menjadi bagian dari keseharian generasi muda khususnya Gen Z karena memiliki cakupan minat yang luas.

Komunitas online juga menjadi wadah yang efektif untuk berdiskusi, bertukar pengalaman, dan saling memberikan rekomendasi. Hal ini dikarenakan dalam komunitas online terjadi diskusi yang berlangsung secara dua arah dan lebih transparan. Para anggota komunitas juga dapat berbagi pengalaman secara nyata sehingga informasi yang didapat dalam komunitas online lebih relevan karena berasal dari minat yang sama.

Di sisi lain, komunitas online dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian dari para anggota. Hal ini disebabkan komunitas membangun kepercayaan melalui testimoni nyata dari para anggotanya dan diskusi terjadi secara natural jika dibandingkan dengan ulasan atau iklan individu yang memiliki kesan berbayar. Kemudian rekomendasi dalam komunitas dianggap dapat memberikan manfaat untuk keputusan pembelian di masa mendatang.

Hasil wawancara diatas selaras dengan perspektif dari U&G, dimana komunitas online dapat dimanfaatkan unruk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas, dan interaksi sosial. Kemudian berdasarkan perspektif e-WOM, interaksi yang terjadi dalam komunitas online menghasilkan rekomendasi yang dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Kedua perspektif menunjukkan bahwa nilai utama komunitas online terletak pada keaktifan anggota sebagai produsen, distributor, maupun konsumen. Komunitas online bukan hanya menjadi wadah promosi, namun juga menjadi wadah untuk menentukan konten, diskusi, dan arah kepercayaan.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden menyatakan bahwa komunitas online menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Informasi yang dicari tidak hanya berkaitan dengan spesifikasi produk, tetapi juga pengalaman penggunaan, kelebihan dan kekurangan produk, serta perbandingan dengan merek lain. Temuan ini sejalan dengan Uses and Gratification Theory (U&G), khususnya dalam pemenuhan kebutuhan kognitif, di mana individu secara aktif menggunakan media untuk memperoleh informasi yang dianggap relevan dan bermanfaat. Dalam konteks ini, komunitas online berfungsi sebagai media yang mampu memberikan informasi berbasis pengalaman nyata, sehingga dirasa lebih aplikatif dibandingkan informasi dari iklan formal.

Selain kebutuhan informasi, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa keterlibatan responden dalam komunitas online didorong oleh kebutuhan sosial dan identitas. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih nyaman berdiskusi di dalam komunitas yang memiliki minat serupa, karena adanya rasa kebersamaan dan saling memahami. Kondisi ini mencerminkan pemenuhan kebutuhan sosial dalam perspektif U&G, di mana komunitas online menjadi ruang untuk berinteraksi, memperoleh dukungan, serta membangun rasa memiliki. Beberapa responden juga menyatakan bahwa mengikuti rekomendasi produk yang banyak digunakan oleh anggota komunitas membuat mereka merasa lebih "selaras" dengan kelompok, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi, tetapi juga pada kesesuaian dengan identitas sosial.

Dalam kaitannya dengan electronic word of mouth (e-WOM), hasil wawancara menunjukkan bahwa rekomendasi yang muncul dari komunitas online dipersepsikan lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan atau endorsement berbayar. Sebagian besar responden menyatakan bahwa ulasan dari sesama anggota komunitas dianggap lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman langsung dan tidak memiliki kepentingan komersial yang jelas. Hal ini memperkuat konsep trust dan credibility dalam e-WOM, di mana kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, intensitas interaksi dalam komunitas online juga berperan dalam memperkuat pengaruh e-WOM. Diskusi yang berlangsung secara berulang, disertai dengan banyaknya testimoni positif, secara tidak langsung membentuk persepsi kolektif terhadap suatu produk atau merek. Beberapa responden mengungkapkan bahwa semakin sering suatu produk direkomendasikan dalam komunitas, semakin besar pula keinginan mereka untuk mencoba produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM dalam komunitas online tidak hanya bekerja melalui isi pesan, tetapi juga melalui frekuensi dan konteks sosial tempat pesan tersebut disampaikan.

Namun demikian, pengaruh komunitas online dan e-WOM tidak selalu bersifat positif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian responden pernah melakukan pembelian impulsif akibat dorongan diskusi komunitas dan tren yang sedang berkembang. Kondisi ini berkaitan dengan fenomena Fear of Missing Out

(FOMO), di mana individu merasa khawatir tertinggal dari pengalaman yang dialami anggota komunitas lain. Dalam perspektif U&G, fenomena ini dapat dipahami sebagai upaya individu untuk memenuhi kebutuhan afektif dan sosial, meskipun pada akhirnya keputusan pembelian tersebut tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional.

Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas online memiliki peran yang kompleks dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Komunitas online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk kepercayaan, identitas, dan tekanan sosial melalui mekanisme e-WOM. Integrasi antara kebutuhan individu (U&G) dan pengaruh rekomendasi sosial (e-WOM) menjadikan komunitas online sebagai faktor yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

Maka dari itu, komunitas online memiliki fungsi sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan individu dalam dimensi kognitif, afektif, identitas, dan sosial. Kemudian menjadi sarana e-WOM yang efektif karena sesama anggota komunitas dapat saling memberikan rekomendasi sehingga memunculkan kepercayaan lebih jika dibandingkan dengan promosi secara formal. Lalu dapat memberikan pengaruh secara nyata terhadap preferensi dan keputusan pembelian di kalangan Gen Z yang memiliki partisipasi aktif dalam komunitas digital

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas online memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z di era digital. Generasi Z tidak hanya memanfaatkan komunitas online sebagai sumber informasi produk, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk memperoleh validasi, membangun kepercayaan, serta memperkuat identitas diri melalui interaksi dengan sesama anggota komunitas. Electronic word of mouth (e-WOM) yang berkembang di dalam komunitas online terbukti memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi dan pemasaran dengan memperluas pemahaman mengenai peran komunitas online sebagai aktor sosial dalam perilaku konsumen Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh paparan pesan promosi atau motivasi individual sebagaimana dijelaskan dalam Uses and Gratification Theory, tetapi juga oleh proses identifikasi sosial dan tekanan kelompok yang dijelaskan melalui Social Identity Theory. Dengan demikian, komunitas online dapat dipahami sebagai ruang interaksi yang mengintegrasikan motivasi penggunaan media, e-WOM, serta pembentukan identitas sosial dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis, pemasar, dan pengelola merek untuk memanfaatkan komunitas online sebagai saluran komunikasi dua arah yang autentik, bukan sekadar media promosi. Strategi pemasaran yang melibatkan partisipasi aktif anggota komunitas, mendorong diskusi organik, serta memfasilitasi e-WOM yang jujur dan transparan dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek di kalangan Generasi Z. Selain itu, pengelola platform dan komunitas online diharapkan mampu menciptakan ekosistem interaksi yang sehat dengan meminimalkan tekanan sosial berlebihan yang dapat memicu perilaku konsumtif impulsif akibat fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, data diperoleh dari pengalaman subjektif informan, yang memungkinkan adanya bias persepsi dalam menyampaikan pandangan dan pengalaman mereka. Selain itu, penelitian ini belum secara spesifik membedakan jenis komunitas online berdasarkan platform atau kategori produk tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran, memperluas jumlah responden, serta mengkaji perbedaan pengaruh komunitas online pada berbagai sektor industri dan platform digital.

Referensi

1. Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens' social media habits and experiences*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/28/teens-social-media-habits-and-experiences/>
2. American Psychological Association. (2020). *Gen Z and consumer behavior under social media influence*.
3. Aulia, V., Haq, S., Fahira, F., Kusanadi, S. F., & CW, K. P. (2020). Literature review: Efektivitas electronic word of mouth (e-WOM) dalam mempengaruhi minat beli produk. *Jurnal Ilmiah FEASIBLE Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 6(1), 1–6.
4. Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*.
5. Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>

6. Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adults' participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
7. Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: Word of mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
8. Haris, A. T. E., Gunawan, M. T., & Saputra, F. (2024). Pengaruh paid promote di media sosial terhadap keputusan pembelian produk. *KAIZEN: Kajian Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 3(2), 1–9.
9. Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2).
10. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of word-of-mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).
11. Maulana, N., Saftari, I. J., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh brand trust pada Bukalapak. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.
12. McKinsey & Company. (2021). *How Gen Z is reshaping the consumer landscape*. <https://www.mckinsey.com>
13. Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(1), 22–32.
14. Said, L., Rodin, W. M., & Fariany, G. R. (2023). Online purchase decision of Gen Z students at Shopee marketplace. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 15.
15. Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
16. Škudienė, V., Augutytė, K. I., Truncienė, G., & Legotė, I. (2025). Antecedents of retention: Digital subscription perspectives of Generation Z. *Management Decision*, 1–20.
17. Yanti, P. D. (2025). *Dampak celebrity endorsement dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk kosmetik dengan brand awareness sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen produk Avoskin di Semarang)* [Disertasi doctoral, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].