

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dengan Literasi Media sebagai Variabel Moderasi

Abdul Wahid^{a,1}, Tomy Fitrio^{b,2*}

^aKementerian Agama Kab. Pelalawan

^bInstitut Teknologi dan Bisnis Indragiri



¹walmansani21@gmail.com; ²tomyfitrio@gmail.com

*korespondensi author

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel

Dikirim: 7-4-2026

Direvisi: 21-4-2026

Diterima: 25-4-2026

Kata Kunci

Consumer Behavior, Social Media, Media Literacy, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model konseptual hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumen, dengan literasi media sebagai variabel moderasi. Sampel penelitian terdiri dari 137 pengguna media sosial yang dipilih secara acak di Kabupaten Pelalawan. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan menggunakan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sedangkan literasi media berpengaruh terhadap perilaku konsumen, serta literasi media memoderasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini memperkuat Teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari interaksi antara stimulus eksternal dan proses internal. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial bertindak sebagai stimulus, literasi media sebagai faktor internal (organism), dan perilaku konsumen sebagai respons.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam pola interaksi sosial, khususnya melalui penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan X. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media utama dalam penyebaran informasi, pembentukan opini publik, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Kaplan & Haenlein, 2010; Kotler & Keller, 2018). Perilaku konsumen di era digital mengalami perubahan yang signifikan, di mana individu cenderung mengandalkan informasi dari media sosial sebelum melakukan pembelian. Konten seperti ulasan produk, rekomendasi influencer, dan iklan digital dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap proses kognitif dan afektif konsumen yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2018).

Namun, tidak semua pengguna media sosial memiliki kemampuan yang sama dalam menyaring dan mengevaluasi informasi. Di sinilah konsep literasi media menjadi penting. Literasi media merujuk pada kemampuan individu untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memproduksi informasi secara kritis (Potter, 2018). Individu dengan tingkat literasi media yang tinggi cenderung lebih selektif dalam memproses informasi yang diterima sehingga tidak mudah terpengaruh oleh konten yang bersifat persuasif atau menyesatkan. (Hobbs, 2010). Sebaliknya, rendahnya literasi media dapat membuat konsumen lebih rentan terhadap informasi yang tidak valid, seperti hoaks, iklan manipulatif, atau opini yang bias. Kondisi ini berdampak pada perilaku konsumsi yang tidak rasional (Livingstone, 2004). Oleh karena itu, literasi media diduga berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, sebagian besar masih menempatkan literasi media sebagai variabel independen atau belum menguji perannya sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan ketiga konsep ini secara simultan masih terbatas, khususnya dalam konteks pengguna media sosial di Indonesia. (Nasrullah, 2017).

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan penggunaan media sosial, literasi media, dan perilaku konsumen dalam satu model berbasis Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), dengan literasi media diposisikan sebagai variabel moderasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menempatkan literasi media sebagai variabel independen atau mediasi, penelitian ini menekankan perannya sebagai filter kognitif yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai variasi respons konsumen terhadap paparan informasi digital, khususnya dalam konteks pengguna media sosial di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen serta menguji peran literasi media sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta secara praktis membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling

berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Selanjutnya Solomon, (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses yang melibatkan aktivitas kognitif dan afektif, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi pasca pembelian.

Pada era digital, proses tersebut mengalami perubahan yang signifikan karena konsumen semakin mengandalkan informasi yang tersedia secara online. Dalam konteks digital, perilaku konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial. Schiffman & Wisenblit, (2019) menekankan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi faktor eksternal yang penting dalam membentuk perilaku konsumen modern.

Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial merujuk pada tingkat intensitas individu dalam mengakses, berinteraksi, dan memanfaatkan platform digital untuk berbagai tujuan, seperti komunikasi, hiburan, dan pencarian informasi. Platform seperti TikTok, Instagram, dan X telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari modern. Berdasarkan Uses and Gratifications Theory, individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, hiburan, dan interaksi sosial (Katz, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa penggunaan media didorong oleh motif individu, sehingga tingkat intensitas penggunaannya berbeda-beda tergantung pada kebutuhan masing-masing pengguna.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengguna dan penyedia informasi, sehingga mempercepat penyebaran informasi secara luas. Tingginya tingkat penggunaan media sosial meningkatkan paparan individu terhadap berbagai jenis informasi, termasuk informasi produk, ulasan, dan rekomendasi dari influencer. Hal ini didukung (Kotler & Keller, 2018), yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran modern karena mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi individu.

H1: Diduga bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Literasi Media

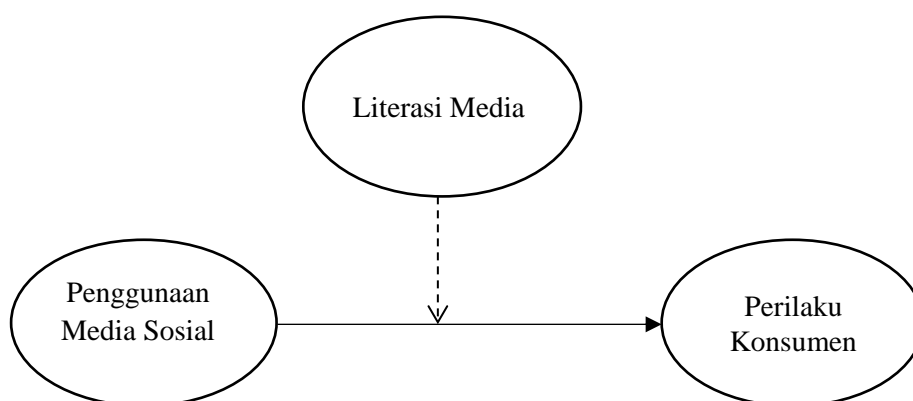
Literasi media adalah kemampuan individu untuk mengakses, memahami, menganalisis, dan mengevaluasi secara kritis pesan yang disampaikan melalui media. Menurut Potter (2018). Literasi media mencakup seperangkat keterampilan yang memungkinkan individu tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memahami makna dan tujuan di balik pesan tersebut. Selanjutnya Hobbs (2010). menjelaskan bahwa individu dengan tingkat literasi media yang tinggi cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi informasi, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh pesan yang manipulatif atau menyesatkan. Literasi media juga membantu individu dalam membedakan antara informasi yang valid dan tidak valid. Menurut Livingstone (2004) rendahnya literasi media dapat membuat individu lebih rentan terhadap pengaruh negatif media, seperti hoaks, misinformasi, dan bias informasi. Hal ini dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang kurang rasional, termasuk dalam perilaku konsumsi.

Dalam konteks penelitian ini, literasi media berperan penting sebagai variabel moderasi, karena dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen. Individu dengan literasi media yang tinggi cenderung lebih selektif

dalam menerima informasi, sehingga pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi menjadi lebih terkendali. Media sosial telah mengubah cara individu memperoleh informasi dan memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Paparan terhadap konten seperti ulasan, rekomendasi, dan iklan membentuk persepsi konsumen; namun, dampaknya bergantung pada kemampuan individu dalam mengevaluasi informasi melalui literasi media. Dalam konteks ini, Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bahwa media sosial bertindak sebagai stimulus, literasi media sebagai proses internal (organism), dan perilaku konsumen sebagai respons. Berdasarkan hal tersebut, kerangka konseptual penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Diduga bahwa literasi media berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

H3: Diduga bahwa literasi media memoderasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Sampel dan Metode

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 137 pengguna media sosial di Kota Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling yaitu generasi milenial, dengan responden dipilih berdasarkan tahun kelahiran yang termasuk dalam generasi milenial. (Dimock, 2019). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, yang mencakup variabel penggunaan media sosial, perilaku konsumen, dan literasi media. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2026 dengan menggunakan metode survei offline dan formulir online untuk memaksimalkan tingkat respons. Dari 150 kuesioner yang disebar, sebanyak 137 kuesioner kembali dan dinyatakan valid untuk dianalisis, sehingga tingkat respons mencapai 91,33%. Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan SPSS dan SmartPLS 4.1 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Pengukuran Variabel

Indikator penggunaan media sosial dalam penelitian ini mengacu pada Kaplan & Haenlein (2010) yang meliputi intensitas penggunaan, tujuan penggunaan, partisipasi, keterlibatan (engagement), dan aksesibilitas. Perilaku konsumen diukur berdasarkan konsep dari Kotler & Keller (2018) dan Solomon (2018) yang mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sementara itu, literasi media diukur berdasarkan Potter (2018) dan Hobbs (2010) yang meliputi kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, memahami, dan memproduksi konten media.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

Analisis karakteristik demografis responden, yang meliputi jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan, disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Profil Responden

| Karakteristik | Kategori | Persentase (%) |
|--------------------|-----------|----------------|
| Kelamin | Laki-Laki | 44.80 |
| | Perempuan | 55.20 |
| Umur | 30-35 | 24.10 |
| | 36-40 | 65.50 |
| | 41-45 | 10.30 |
| Tingkat Pendidikan | S1 | 78.00 |
| | S2 | 22.00 |

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

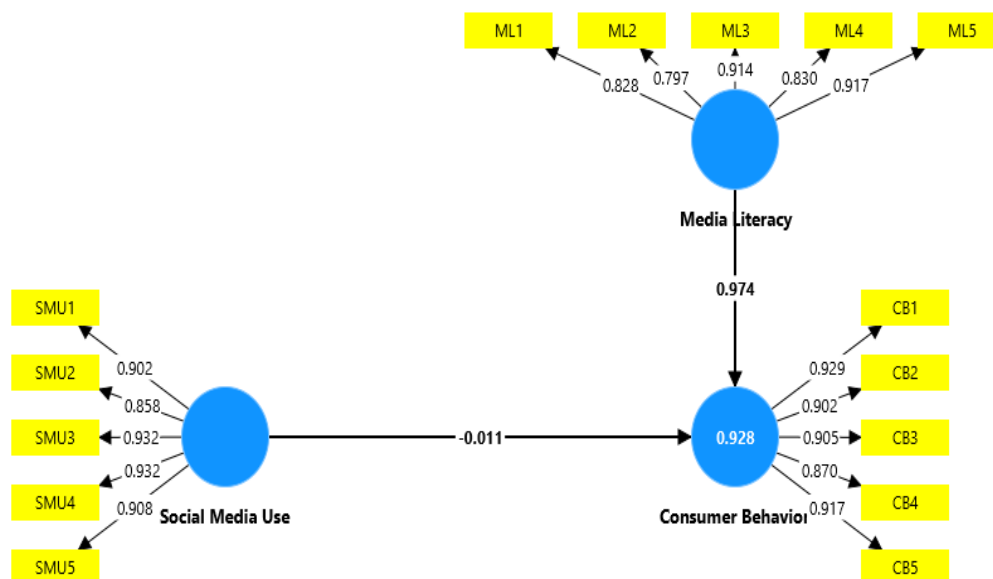
Profil demografis responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan (55,20%), sedangkan responden laki-laki sebesar 44,80%. Berdasarkan distribusi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 36–40 tahun (65,50%), diikuti oleh usia 30–35 tahun (24,10%), dan sebagian kecil berusia 41–45 tahun (10,30%). Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki gelar sarjana (78,00%), sementara sisanya sebesar 22,00% telah menyelesaikan pendidikan magister. Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan yang berpendidikan baik dan berada pada usia produktif, sehingga secara umum memiliki kapasitas untuk memberikan jawaban yang relevan dan andal terhadap instrumen penelitian. Bagian selanjutnya menyajikan tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

| Variable | Mean | Standard Deviation | Min | Max |
|-------------------------|------|--------------------|-----|-----|
| Perilaku Konsumen | 4.01 | 0.80 | 3 | 5 |
| Penggunaan Media Sosial | 4.05 | 0.77 | 4 | 5 |
| Literasi Media | 4.17 | 0.81 | 3 | 5 |

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) variabel perilaku konsumen adalah sebesar 4,01 dengan standar deviasi 0,80, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen responden cenderung berada pada kategori tinggi dengan tingkat variasi jawaban yang relatif moderat. Variabel penggunaan media sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 4,05 dan standar deviasi 0,77, yang menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial responden juga relatif tinggi dengan distribusi data yang cukup konsisten. Sementara itu, variabel literasi media menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,17 dengan standar deviasi 0,81, yang mengindikasikan bahwa tingkat literasi media responden tergolong baik, meskipun terdapat variasi jawaban yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki nilai minimum berkisar antara 3 hingga 4 dan nilai maksimum sebesar 5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap setiap variabel yang diteliti. Gambar berikut menyajikan hasil model pengukuran dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Model Pengukuran
 Sumber: diolah dengan SmartPLS

Validitas dan reliabilitas model penelitian direpresentasikan oleh nilai factor loading, Cronbach’s alpha, composite reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 3. Faktor Loading, Validitas dan Reliabilitas

| Construct | Item | Loading Factor | Cronbach’s Alpha | CR | AVE |
|--------------------------------|------|----------------|------------------|-------|-------|
| <i>Perilaku Konsumen</i> | CB1 | 0.929 | 0.945 | 0.946 | 0.819 |
| | CB2 | 0.902 | | | |
| | CB3 | 0.905 | | | |
| | CB4 | 0.870 | | | |
| | CB5 | 0.917 | | | |
| <i>Penggunaan Media Sosial</i> | SMU1 | 0.828 | 0.946 | 0.952 | 0.822 |
| | SMU2 | 0.797 | | | |
| | SMU3 | 0.914 | | | |
| | SMU4 | 0.830 | | | |
| | SMU5 | 0.917 | | | |
| <i>Literasi Media</i> | ML1 | 0.902 | 0.910 | 0.915 | 0.737 |
| | ML2 | 0.858 | | | |
| | ML3 | 0.932 | | | |
| | ML4 | 0.932 | | | |
| | ML5 | 0.908 | | | |

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran, seluruh konstruk menunjukkan validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Pada konstruk Perilaku Konsumen, nilai factor loading untuk setiap indikator (CB1–CB5) berkisar antara 0,870 hingga 0,929, dengan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,945, Composite Reliability (CR) sebesar 0,946, dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,819, yang menunjukkan konsistensi internal yang tinggi serta validitas konvergen yang baik. Selanjutnya, konstruk Penggunaan Media Sosial juga menunjukkan nilai factor loading yang kuat (0,797–0,917), dengan Cronbach’s Alpha sebesar 0,946, CR sebesar 0,952, dan AVE sebesar 0,822, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Demikian pula, pada konstruk Literasi Media, seluruh indikator (ML1–ML5)

memiliki nilai factor loading yang tinggi (0,858–0,932), dengan Cronbach’s Alpha sebesar 0,910, CR sebesar 0,915, dan AVE sebesar 0,737, yang menunjukkan bahwa konstruk ini juga reliabel dan valid. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk masing-masing secara efektif serta memenuhi kriteria yang direkomendasikan untuk validitas konvergen dan reliabilitas dalam analisis SEM-PLS. Bagian selanjutnya menyajikan validitas diskriminan dari variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

| Konstruk | 1 | 2 | 3 |
|-------------------------|-------|-------|-------|
| Perilaku Konsumen | 0.905 | | |
| Penggunaan Media Sosial | 0.890 | 0.858 | |
| Literasi Media | 0.963 | 0.926 | 0.907 |

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Hasil uji validitas diskriminan yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (diagonal) untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lain dalam model penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah memvalidasi model pengukuran melalui uji reliabilitas dan validitas, penelitian ini dilanjutkan dengan menguji hubungan struktural antar variabel utama. Tabel 5 menyajikan hasil analisis untuk setiap hubungan yang dihipotesiskan. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai kekuatan dan arah hubungan yang diajukan, serta menjadi dasar dalam melakukan evaluasi terhadap penelitian (Jogiyanto, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

| Path | Original Sampel | T Statistic | P Value | Hasil |
|--|-----------------|-------------|---------|----------|
| Penggunaan Sosial Media -> Perilaku Konsumen | -0.011 | -0.024 | 0.914 | Ditolak |
| Literasi Media -> Perilaku Konsumen | 0.974 | 0.987 | 0,000 | Diterima |
| Moderating Effect -> Perilaku Konsumen | 0,875 | 0,864 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Pembahasan

Penggunaan Media Sosial Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yang mengindikasikan bahwa intensitas atau frekuensi penggunaan media sosial tidak secara langsung mendorong perubahan dalam keputusan atau tindakan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh konsumen yang semakin kritis dalam menyaring informasi yang diperoleh dari media sosial, sehingga tidak semua konten mampu memengaruhi preferensi mereka.

Selain itu, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, kepercayaan terhadap merek, serta rekomendasi dari lingkungan terdekat sebelum mengambil keputusan. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai sumber informasi atau hiburan dibandingkan sebagai

penentu utama dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengombinasikan strategi media sosial dengan pendekatan lain yang lebih persuasif dan relevan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara lebih efektif.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen. Appel *et al.*, (2020) menyatakan bahwa pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen sangat bergantung pada bagaimana individu memproses informasi, sehingga tidak semua paparan konten menghasilkan perubahan perilaku. Selanjutnya, Voorveld *et al.*, (2018) menemukan bahwa meskipun media sosial memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku konsumen dipengaruhi oleh konteks penggunaan dan tujuan pengguna, seperti hiburan atau interaksi sosial. Sementara itu Kumar *et al.*, (2010) menekankan bahwa faktor lain seperti pengalaman pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen lebih dominan dalam menentukan perilaku dibandingkan sekadar paparan terhadap media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media sosial bukan satu-satunya penentu perilaku konsumen, melainkan salah satu dari berbagai sumber informasi yang perlu didukung oleh faktor lain agar memiliki dampak yang signifikan.

Literasi Media Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa literasi media berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yang berarti bahwa kemampuan individu dalam mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi dari berbagai media berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat literasi media yang tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai kredibilitas informasi, mampu membedakan antara konten informatif dan persuasif, serta tidak mudah terpengaruh oleh iklan atau tren yang menyesatkan.

Sebaliknya, konsumen dengan literasi media yang rendah lebih rentan terhadap informasi yang tidak akurat. Hasil ini menegaskan bahwa literasi media merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyediakan informasi yang transparan dan edukatif untuk membangun kepercayaan serta memengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya literasi media dalam membentuk perilaku konsumen. Potter (2018) menjelaskan bahwa literasi media memungkinkan individu untuk menganalisis dan mengevaluasi pesan media secara kritis, sehingga memengaruhi cara mereka merespons informasi, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, Ashley & Tuten (2015) menemukan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap konten digital cenderung lebih selektif dalam berinteraksi dengan pesan pemasaran, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh strategi promosi yang persuasif. Selain itu, Chen *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa tingkat literasi informasi yang tinggi berkontribusi terhadap kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi kualitas dan kredibilitas informasi online, yang pada akhirnya menghasilkan perilaku konsumsi yang lebih rasional.

Literasi Media Memoderasi Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa literasi media memoderasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen, yang berarti bahwa tingkat literasi media dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumen. Konsumen dengan literasi media yang tinggi cenderung lebih selektif dan kritis dalam menyaring informasi yang diperoleh dari media sosial, sehingga

pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi menjadi lebih terkendali dan rasional. Penggunaan sosial media secara langsung tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sedangkan variabel moderasi literasi media secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen sehingga sifat moderasi adalah moderasi penuh.

Sebaliknya, pada konsumen dengan literasi media yang rendah, penggunaan media sosial dapat memberikan dampak yang lebih besar karena mereka cenderung menerima informasi tanpa evaluasi yang mendalam. Hasil ini menegaskan bahwa literasi media berperan sebagai mekanisme pengendali dalam membentuk perilaku konsumen di era digital, sehingga peningkatan literasi media menjadi penting untuk menciptakan konsumen yang lebih cerdas dan tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang menyesatkan.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian yang menekankan peran literasi media sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah efek media terhadap individu. Jeong et al., (2012) menyatakan bahwa literasi media berfungsi sebagai mekanisme perlindungan yang memungkinkan individu mengevaluasi pesan media secara kritis, sehingga dapat mengurangi dampak negatif atau memperkuat dampak positif dari paparan media.

Selanjutnya, Livingstone (2014) menjelaskan bahwa keterampilan literasi media memengaruhi cara individu memproses informasi digital, termasuk dalam penggunaan media sosial, sehingga menghasilkan respons perilaku yang berbeda. Selain itu, Austin et al., (2005) menemukan bahwa individu dengan literasi media yang tinggi lebih mampu menafsirkan pesan persuasif secara rasional dan tidak mudah terpengaruh, sehingga hubungan antara penggunaan media dan perilaku menjadi lebih terkendali.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, sedangkan literasi media memiliki pengaruh signifikan dan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* dengan menunjukkan bahwa stimulus berupa penggunaan media sosial tidak secara otomatis menghasilkan respons perilaku konsumen tanpa melalui proses kognitif internal. Secara khusus, penelitian ini menegaskan peran penting literasi media sebagai variabel organism yang tidak hanya merepresentasikan proses internal individu, tetapi juga berfungsi sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara stimulus dan respons. Dengan demikian, temuan ini memperluas penerapan teori S-O-R dalam konteks perilaku konsumen digital. Dalam konteks ini, tidak semua stimulus dari media sosial mampu menghasilkan respons perilaku tanpa adanya proses evaluasi internal yang dipengaruhi oleh tingkat literasi media. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha tidak hanya mengandalkan intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga menyediakan konten yang edukatif, kredibel, dan relevan untuk meningkatkan pemahaman konsumen. Selain itu, peningkatan literasi media di kalangan masyarakat juga menjadi penting untuk mendorong pengambilan keputusan yang lebih rasional dan berkualitas dalam perilaku konsumsi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain yang lebih kuat, seperti desain eksperimental dan longitudinal (memanjang), guna menguji hubungan kausal secara lebih mendalam antara penggunaan media sosial, literasi media, dan perilaku konsumen dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*. Desain eksperimental dapat digunakan untuk memanipulasi jenis konten media sosial sebagai stimulus, sementara desain

longitudinal memungkinkan peneliti mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian mendatang perlu melakukan perbandingan lintas *budaya* (*cross-cultural study*) untuk menguji apakah peran literasi media sebagai variabel organism dan moderator tetap konsisten pada konteks sosial dan budaya yang berbeda. Hal ini penting mengingat karakteristik pengguna media sosial dan pola konsumsi dapat bervariasi antar negara atau wilayah.

Lebih lanjut, penelitian berikutnya disarankan untuk memasukkan mediator psikologis, seperti kepercayaan (*trust*), keterlibatan (*engagement*), persepsi risiko, atau sikap terhadap konten digital, guna memperkaya pemahaman mengenai mekanisme internal yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respons. Dengan memasukkan variabel mediator tersebut, model *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* dapat dikembangkan secara lebih komprehensif, tidak hanya sebagai hubungan langsung atau moderasi, tetapi juga sebagai proses psikologis yang lebih kompleks.

Daftar Pustaka

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Austin, E. W., Pinkleton, B. E., Hust, S. J. T., & Cohen, M. (2005). Evaluation of an American Legacy Foundation/Washington state department of health media literacy pilot study. *Health Communication*, 18(1), 75–95.
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Kao, C.-Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1–7.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action. A white paper on the digital and media literacy recommendations of the Knight Commission on the information needs of communities in a democracy*. ERIC.
- Jeong, S.-H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 62(3), 454–472.
- Jogiyanto Hartono, M. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Katz, E. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (14th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.
- Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 39(3), 283–303.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Siosioteknologi (Cet. 3). *Simbiosis Rekatama Media*, Bandung.

Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Sage publications.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*. Pearson Education Limited.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having*. Pearson Education Limited.

Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.