



Analisis Dampak Iklan Produk G2G Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung)

Fikri Rizki Utama¹, Alika Nuri Syahiroh², Alya Nafiza³, Anisa Martha Sujiva⁴, Annisa Adhelia Pratiwi⁵

Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: fikririzkiutama@metrouniv.ac.id

Diterima: 02-12-2025 | Disetujui: 12-12-2025 Diterbitkan: 14-12-2025

ABSTRACT

This study explores the influence of digital advertising for G2G skincare products on the behavior and purchasing decisions of Generation Z students at UIN Jusila. Using a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, the findings indicate that social media, attractive advertising visuals, influencer marketing, discount and bundling promotions, and the authenticity and transparency of messages play a significant role in shaping perceptions, purchase intention, and loyalty among young consumers. However, advertising exposure can also lead to negative impacts such as impulse buying, social pressure (FOMO), and post-purchase regret. The results of this study provide insights for business practitioners and academics regarding effective and ethical marketing strategies, while emphasizing the importance of digital and financial literacy for students to minimize the negative impacts of digital advertising.

Keywords: Digital Advertising, Influencer Marketing, Advertising Visualization, Brand Trust, Sales Promotion, Consumer Behavior, Generation Z, G2G Skincare Products, Social Media, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh iklan digital produk skincare G2G terhadap perilaku dan keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di UIN Jusila. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, temuan menunjukkan bahwa media sosial, visual iklan yang menarik, influencer marketing, promosi diskon dan bundling, serta keaslian dan transparansi pesan berperan penting dalam membentuk persepsi, minat beli, dan loyalitas konsumen muda. Namun, paparan iklan juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti pembelian impulsif, tekanan sosial (FOMO), dan penyesalan pasca-pembelian. Hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan akademisi mengenai strategi pemasaran yang efektif dan etis, sekaligus menekankan pentingnya literasi digital dan keuangan bagi mahasiswa untuk meminimalkan dampak negatif iklan digital.

Katakunci: Iklan Digital, Influencer Marketing, Visualisasi Iklan, Kepercayaan Merek, Promosi Penjualan, Perilaku Konsumen, Generasi Z, Produk Skincare G2G, Media Sosial, Minat Beli.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fikri Rizki Utama, Alika Nuri Syahiroh, Alya Nafiza, Anisa Martha Sujiva, & Annisa Adhelia Pratiwi⁵. (2025). Analisis Dampak Iklan Produk G2G Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 3260-3271. <https://doi.org/10.63822/sc8bbe09>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial dan internet telah menjadi platform utama bagi perusahaan dalam melakukan promosi dan pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pesat di bidang teknologi digital telah membawa berbagai perubahan signifikan. Kemajuan ini terutama didorong oleh penggunaan teknologi berbasis ponsel, yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan lebih mudah dan efisien. Tujuan utama dari perkembangan tersebut adalah untuk meningkatkan efektivitas komunikasi antarindividu.

Komponen utama dalam ekonomi digital yang pertama kali diidentifikasi meliputi industri teknologi, aktivitas e-commerce antara perusahaan dan konsumen, distribusi barang dan jasa secara digital, serta dukungan terhadap penjualan produk dan layanan.(Effendi & Nasution, 2022) Iklan digital memungkinkan penyebaran pesan pemasaran yang lebih cepat, luas, dan lebih bertarget dibandingkan dengan media tradisional. Di sisi lain, konsumen, terutama mahasiswa, berada dalam posisi rentan terhadap paparan iklan yang intensif, sehingga iklan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tapi juga persepsi, nilai emosional, dan sikap terhadap merek.

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran Masyarakat terutama di kalangan Perempuan terhadap pentingnya merawat kulit menjadi faktor utama yang mendorong persaingan dalam pasar skincare. Salah satu merek lokal yang cukup dikenal adalah “Glad2Glow”, yang menghadirkan berbagai produk perawatan kulit berkualitas dengan harga yang terjangkau dan kompetitif.(Putri Arlianti et al., 2025)

G2G adalah merek skincare pendatang baru yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Salah satu strategi utama yang digunakan ialah kerja sama dengan influencer marketing. Influencer marketing merupakan individu pengguna media sosial yang secara konsisten menyebarkan pesan dan konten promosi kepada publik.

Selain menggandeng para influencer, G2G juga menarik perhatian melalui harga yang terjangkau, kualitas produk yang terpercaya, serta kepatuhan terhadap standar BPOM. Produk-produk yang ditawarkan G2G dirancang agar memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menjadikannya salah satu brand lokal yang kompetitif dan relevan di pasar skincare saat ini.(Naibaho & Nurmulya, 2025)

Iklan produk G2G kerap memanfaatkan visual yang menarik, kerja sama dengan influencer, gaya bahasa santai, serta promosi yang disesuaikan dengan karakteristik Gen Z. Strategi komunikasi ini efektif memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen muda. Namun, dampaknya tidak selalu positif, karena sebagian Gen Z menjadi mudah terbujuik tren dan cenderung melakukan pembelian impulsif akibat paparan iklan yang berlebihan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis sejauh mana iklan produk G2G memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian Gen Z. Fokusnya pada persepsi, minat beli, serta dampak psikologis dan sosial dari paparan iklan digital. Hasilnya diharapkan memberi wawasan bagi pelaku usaha dan pemasar tentang strategi iklan yang efektif dan etis bagi generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh iklan produk G2G terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa UIN Jusila melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam pengalaman, pandangan, serta tanggapan mahasiswa terhadap iklan G2G, sekaligus memahami konteks sosial dan budaya yang membentuk perilaku konsumsi mereka.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara apa adanya bentuk serta pengaruh iklan produk G2G tanpa melakukan manipulasi terhadap data. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:15), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna di balik suatu fenomena, tindakan, atau perilaku dalam konteks sosial tertentu.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 15–20 mahasiswa UIN Jusila yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta mengetahui atau pernah melihat iklan produk G2G. Wawancara dilakukan secara daring untuk memperoleh informasi mengenai pandangan, pengalaman, serta tanggapan mereka terhadap pengaruh iklan G2G dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana iklan produk G2G memengaruhi persepsi, minat, dan perilaku konsumsi mahasiswa UIN Jusila. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan aspek etika dengan menjaga kerahasiaan identitas responden dan memastikan partisipasi dilakukan secara sukarela.

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan, terdapat berbagai jenis data yang harus dijelaskan, yaitu:

1. Validasi Data Primer Data primer

Dari penelitian ini dapat dilakukan dengan cara peneliti dapat berinteraksi dengan iklan produk G2G secara online melalui survei online, wawancara online, atau analisis media sosial yang mendukung tentang dampak iklan produk G2G terhadap konsumen di kalangan gen Z. Pelaksanaan survei online yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk melihat bagaimana interaksi yang terdapat dalam iklan produk G2G tersebut.

2. Validasi Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini diambil dari data yang telah ada dari artikel ilmiah yang telah dipublikasikan di media sosial yang dapat mendukung efektivitas dampak iklan tersebut, data statistik tentang perilaku konsumen gen Z. Pemilihan data sekunder yang dilakukan oleh peneliti sangat mendukung untuk mengukur dampak iklan produk G2G terhadap populasi gen Z yang menjadi target penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara online yang melibatkan 15-20 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menyusun data yang telah di dapat dan mengidentifikasi dampak iklan produk G2G terhadap konsumen yang termasuk kalangan gen Z dan membuat nya ke dalam satu file, kemudian memastikan bahwa analisis data yang dilakukan secara online dilakukan dengan akurat dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara mendalam terhadap 15–20 responden dari kalangan Generasi Z menunjukkan bahwa iklan produk G2G memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian mereka. Generasi ini, yang terbiasa hidup di lingkungan digital, mengakui bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana utama untuk menemukan dan mengenal produk baru. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram dinilai sangat efektif dalam menyebarkan informasi maupun promosi G2G karena menampilkan konten yang menarik, interaktif, relevan dengan tren terkini serta menyesuaikan gaya komunikasi anak muda.

Walaupun unsur emosional dan nilai produk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini juga menemukan bahwa promosi berupa diskon dan penawaran bundling tetap menjadi daya tarik penting. Sebagian besar responden menyatakan bahwa ketertarikan awal mereka terhadap produk G2G muncul berkat potongan harga atau kerja sama promosi dengan platform e-commerce. Selain itu, iklan yang mengangkat tema emosional, seperti pentingnya perawatan diri (*self-care*), peningkatan rasa percaya diri, serta mencintai diri sendiri, dinilai sangat relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan psikologis Generasi Z saat ini. Narasi yang menempatkan penggunaan produk sebagai bagian dari rutinitas *self-care* memberikan ikatan emosional yang kuat dan meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih mendalam terhadap merek.

Hasil wawancara mendalam memperlihatkan bahwa Generasi Z memiliki pandangan yang beragam dan kompleks terhadap iklan produk G2G yang mereka temui di media sosial. Berdasarkan analisis, terdapat beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Pengaruh Utama Media Sosial

Hasil wawancara pada beberapa mahasiswa UIN Jusila menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian, terutama melalui tampilan visual seperti foto produk, desain tata letak, dan tema yang mampu menciptakan Kesan positif bagi pengguna sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk skincare. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Nanda & Suwardawati, 2024) media sosial memberikan pengaruh yang kuat, terutama dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Tampilan visual seperti foto produk, tata letak, serta tema yang digunakan turut menciptakan kesan positif bagi pengguna, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk skincare.

Dalam era digital, platform media sosial juga berpusat strategi pemasaran modern karena jangkauannya yang luas serta kemampuannya menjangkau berbagai kalangan, termasuk mahasiswa sebagai target utama banyak merek skincare terutama produk G2G. melalui pemanfaatan konten visual yang menarik dan nilai-nilai yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Nurania & Zulpadilahb,

2025) Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku konsumen. Pemasaran digital kini menjadi dasar utama strategi promosi modern, di mana banyak perusahaan beralih memanfaatkan platform media sosial karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya menjangkau berbagai kalangan. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana utama bagi merek skincare dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama di kalangan mahasiswa.

Dengan memanfaatkan strategi visual yang menarik serta nilai-nilai yang selaras dengan gaya hidup generasi muda, G2G berhasil menciptakan kedekatan emosional dan membangun loyalitas terhadap mereknya. Dengan cara ini, media sosial berperan bukan sekadar sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang efektif dalam membentuk persepsi, memengaruhi minat, dan mendorong keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk G2G.(Rizqy Zharifah Ivanka , Siti Nurhaliza & Virda Azzahrotul Jannah, 2025)

2. Peran Penting Influencer

Berdasarkan hasil wawancara beberapa mahasiswa menjelaskan bahwa influencer memegang peran penting dalam pemasaran digital karena mampu membangun kepercayaan serta kedekatan emosional antara merek dan konsumen melalui konten yang autentik dan relevan. Strategi influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta memberikan dampak positif terhadap penjualan dan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Raharjo et al., 2023) Influencer memiliki peran strategis dalam pemasaran digital karena mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen melalui konten yang autentik dan relevan. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai promotor, tetapi juga sebagai pembentuk opini yang memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian para pengikutnya. Strategi influencer marketing terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, serta memberikan dampak signifikan terhadap penjualan dan loyalitas konsumen.

Menurut (Winata & Alvin, 2022) Influencer berperan penting dalam pemasaran digital karena mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten yang jujur dan relevan. Strategi ini disesuaikan dengan jangkauan audiens, di mana influencer besar berfokus pada peningkatan kesadaran merek, sedangkan micro dan nano influencer membangun hubungan yang lebih personal. Bagi mahasiswa UIN Jusila, peran influencer sangat berpengaruh karena mereka aktif di media sosial dan lebih mudah percaya pada rekomendasi yang dianggap jujur dan meyakinkan, sehingga menumbuhkan minat terhadap produk seperti G2G.

3. Keaslian dan Transparansi sebagai Faktor Utama

Berdasarkan hasil wawancara beberapa mahasiswa menjelaskan bahwa Kepercayaan merek merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten, sehingga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian. Di kalangan mahasiswa, apresiasi terhadap merek semakin tinggi ketika komunikasi yang dilakukan bersifat jujur, transparan, dan tidak berlebihan. Iklan yang menampilkan nilai-nilai merek secara autentik dianggap lebih efektif dalam menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas di kalangan konsumen muda.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Prof. Dr. Didik Harjadi, S.E. & Dr. Dewi Fatmasari, S.E., 2025) Kepercayaan merek adalah sejauh mana konsumen yakin bahwa suatu merek dapat diandalkan dan akan memenuhi harapan mereka secara konsisten. Kepercayaan ini berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Lau & Lee, 1999) Kepercayaan merek (brand trust) diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek meskipun terdapat risiko, dengan keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Pada Kalangan mahasiswa menunjukkan apresiasi tinggi terhadap merek yang menonjolkan kejujuran dan keterbukaan dalam berkomunikasi. Iklan yang jujur, tidak berlebihan, dan mencerminkan nilai-nilai merek yang nyata dinilai lebih efektif dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen muda.

4. Kekuatan Visual dalam Menarik Perhatian

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa UIN Jusila, diketahui bahwa elemen visual pada sebuah iklan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menarik perhatian mereka terhadap suatu produk. Para mahasiswa menjelaskan bahwa desain iklan yang menampilkan visual menarik, estetik, serta konsisten dengan gaya dan preferensi anak muda mampu mendorong rasa ingin tahu serta meningkatkan ketertarikan awal terhadap produk skincare.

Beberapa mahasiswa juga menegaskan bahwa estetika visual menjadi faktor penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif. Tampilan warna yang harmonis, tata letak yang rapi, serta penggunaan model atau ilustrasi yang relevan dengan gaya hidup mereka membuat iklan lebih mudah diterima dan diingat. Menurut mereka, visual yang menarik sering kali menjadi alasan pertama untuk berhenti sejenak, melihat lebih lama, dan akhirnya mencari tahu lebih jauh mengenai produk yang diiklankan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kekuatan visual dalam iklan berperan besar dalam memengaruhi atensi dan minat mahasiswa, terutama ketika elemen-elemen tersebut selaras dengan karakteristik dan selera estetika generasi muda.

Menurut Stephen Baker dalam (Suwardikun, 2009) persuasi visual, mengerti asosiasi yang di timbulkan oleh gambar menjadi hal yang penting. Banyak orang masih berpendapat bahwa teks memiliki nilai pesan yang lebih tinggi dibandingkan ilustrasi. Ilustrasi dinilai secara rasional, sambil melupakan bahwa masyarakat bereaksi terhadap gambar seperti anak kecil bereaksi terhadap permen. Apabila diperhatikan secara seksama, ternyata benda-benda dalam visual images memiliki asosiasi yang dampaknya dapat tidak terduga.

5. Minat pada Diskon dan Penawaran Promosi

Berdasarkan hasil wawancara beberapa Mahasiswa, Meskipun mereka sangat menghargai nilai dan kualitas produk, promosi dan potongan harga tetap menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian. Promo diskon memiliki pengaruh besar terhadap meningkatnya minat belanja mahasiswa. Berbagai bentuk promosi yang ditawarkan platform e-commerce memberikan daya tarik tersendiri, terutama bagi mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan aspek ekonomi dalam berbelanja. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Farhah et al., 2024) Potongan harga tidak hanya membantu menghemat biaya, tetapi juga menciptakan kesan nilai tambah dan kenyamanan dalam bertransaksi. Dengan adanya promosi tersebut, mahasiswa menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara karena merasa mendapatkan keuntungan lebih besar.

Penelitian menunjukkan bahwa diskon dan berbagai bentuk promosi dapat meningkatkan minat beli mahasiswa. Potongan harga dan penawaran menarik menciptakan kesan nilai lebih pada produk, sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi seperti diskon dan cashback berperan penting dalam menumbuhkan minat serta memengaruhi keputusan belanja mahasiswa.(Ardhya, 2019)

Menurut (Kotler & Keller, 2016). Dalam teori komunikasi pemasaran terpadu unsur-unsur bauran promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat (humas/publisitas), dan pemasaran langsung merupakan komponen penting yang berperan dalam membangun citra merek serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terhadap produk G2G di kalangan mahasiswa UIN Jusila, kelima unsur tersebut saling melengkapi dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk skincare lokal tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa UIN Jusila, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian produk skincare. Tampilan visual yang menarik seperti foto produk, desain tata letak, dan tema konten mampu menciptakan kesan positif yang efektif dalam menarik minat konsumen muda. Selain itu,

influencer juga memainkan peran penting dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Konten yang autentik dan relevan dari para influencer mampu menumbuhkan rasa percaya serta kedekatan emosional antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

Kepercayaan merek muncul sebagai faktor lain yang sangat menentukan. Mahasiswa cenderung memberikan apresiasi lebih kepada merek yang berkomunikasi dengan jujur, transparan, serta tidak berlebihan. Iklan yang autentik, estetik, dan konsisten dengan gaya generasi muda terbukti lebih efektif dalam menumbuhkan kepercayaan, membangun loyalitas, dan menarik minat awal terhadap produk. Di sisi lain, promosi dan potongan harga juga terbukti menjadi pendorong penting dalam keputusan pembelian. Meskipun mahasiswa menghargai kualitas produk, diskon dan berbagai bentuk promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce tetap menjadi daya tarik utama karena memberikan nilai tambah dan membantu menghemat biaya.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi antara kekuatan media sosial, pengaruh influencer, kepercayaan merek, estetika visual iklan, serta promosi harga. Kelima faktor tersebut saling melengkapi dan berperan besar dalam membentuk minat dan perilaku belanja mahasiswa terhadap produk skincare.

Di sisi lain, terdapat juga mekanisme yang berhubungan dengan faktor sosial. Manik dan Jannah dalam Jurnal Ekonomi dan Sosial Emosional pada tahun 2024 menjelaskan bahwa pelajar yang sering melihat iklan digital cenderung mengalami peningkatan rasa takut ketinggalan tren sosial atau Fear of Missing Out (FOMO). FOMO berfungsi sebagai penghubung antara paparan iklan dan perilaku konsumsi: semakin tinggi kadar FOMO, semakin besar hasrat untuk membeli agar diterima oleh komunitas. Oleh karena itu, iklan produk G2G yang terlihat di media sosial tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian, tetapi juga dapat menciptakan tekanan sosial dan ketergantungan pada tren digital jenis Efek Negatif dari Paparan Iklan.

1. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merujuk pada tindakan membeli tanpa rencana yang jelas dan lebih dipicu oleh perasaan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dkk. pada tahun 2025, dalam Journal of Behavioral Marketing, menunjukkan bahwa iklan digital yang memiliki gambar menarik dan pesan emosional dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif di siswa. Studi lokal oleh Putri & Maulana di Jurnal Ekonomi Digital Indonesia pada tahun 2024 juga menunjukkan bahwa promosi di media sosial (seperti diskon mendadak dan rekomendasi influencer) memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku impulsif di kalangan mahasiswa Tekanan Sosial dan FOMO.

Tekanan sosial muncul ketika individu merasakan dorongan untuk membeli suatu produk agar diterima secara sosial. Anjani & Kusuma dalam Jurnal Psikologia UMSIDA

pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa siswa dengan tingkat FOMO yang tinggi lebih cenderung membeli barang demi menyesuaikan diri dengan tren di kalangan teman - temannya . Dalam konteks G2G, ini terlihat ketika siswa memilih untuk membeli produk karena melihat teman atau influencer memakai produk serupa.

2. Penyesalan Pembelian

Setelah melakukan pembelian yang impulsif, konsumen sering kali merasakan penyesalan karena barang yang dibeli tidak memenuhi kebutuhan atau harapan mereka . Ini dikenal sebagai disonansi kognitif . Penelitian oleh Park & Lim dalam International Journal of Consumer Studies pada tahun 2025 menunjukkan bahwa mahasiswa yang membeli karena dorongan emosi sering mengalami disonansi setelah transaksi, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

3. Implikasi bagi Mahasiswa UIN Jusila

Dalam situasi mahasiswa UIN Jusila, fenomena ini sangat penting untuk diperhatikan . Hal ini disebabkan mahasiswa adalah kelompok yang banyak terpapar media sosial tetapi memiliki kontrol keuangan yang terbatas. Iklan produk G2G yang menampilkan gaya hidup, modernitas, dan tren sosial dapat menyebabkan perilaku boros yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial siswa. Selain itu, adanya tekanan sosial untuk mengikuti tren dapat menyebabkan kecemasan dan mengurangi kesejahteraan mental siswa.

Pentingnya literasi keuangan dan kemampuan mengelola diri menjadi faktor kunci untuk mengurangi dampak negatif tersebut. Fadilah & Raharjo (2025) dalam Jurnal Ekonomi dan Pendidikan UIN Makassar menyatakan bahwa kemampuan literasi ekonomi dan pengendalian diri dapat mengurangi pengaruh iklan terhadap perilaku impulsif di kalangan mahasiswa Gen Z.

Tabel 1. Perbandingan Dengan Hasil Penelitian Terdahulu

Aspek Temuan	Hasil Wawancara Mahasiswa UIN Jurai Siwo Lampung	Dukungan Dari penelitian Dahulu
Pengaruh Utama Media Sosial	Media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama karena visual produk yang menarik mampu menumbuhkan minat untuk membeli skincare.	(Nurania & Zulpadilahb, 2025) Media sosial terbukti menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena jangkauannya luas dan mampu menarik

	(Susan, Salsabilla, Jessica)	perhatian generasi muda melalui konten visual yang menarik.
Peran Penting Influencer	Influencer sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen, sehingga efektif meningkatkan daya tarik, jangkauan merek, serta mendorong minat dan loyalitas pembelian. (Artika, Dwi Era)	(Raharjo et al., 2023) Influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga efektif meningkatkan visibilitas merek, jangkauan audiens, dan loyalitas konsumen.
Keaslian dan Transparansi sebagai Faktor Utama	kepercayaan merek sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika komunikasi merek jujur dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan. (Aulia, Della,Ulan)	(Prof. Dr. Didik Harjadi, S.E. & Dr. Dewi Fatmasari, S.E., 2025) Kepercayaan merek sangat penting karena membuat konsumen yakin suatu merek dapat diandalkan, sehingga mendorong loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian.
Kekuatan Visual dalam Menarik Perhatian	Visual iklan yang menarik, estetik, dan sesuai dengan gaya anak muda sangat efektif dalam menciptakan kesan pertama yang positif serta meningkatkan minat awal mereka terhadap produk skincare. (fitrotul, Mufidah)	(Stephen Baker) Visual memiliki pengaruh besar karena setiap gambar membawa asosiasi tertentu yang dapat memengaruhi persepsi secara cepat dan sering kali tidak terduga.

Minat pada Diskon dan Penawaran Promosi	promo dan diskon menjadi faktor paling menentukan dalam membeli. Meski kualitas dihargai, penawaran harga lebih murah membuat mereka lebih cepat tertarik dan akhirnya memutuskan untuk berbelanja. (Alya, Citra, Nabila, Sofya)	(Ardhya, 2019) Diskon dan promosi terbukti mendorong minat beli mahasiswa karena memberikan nilai tambah pada produk. Penawaran seperti potongan harga dan cashback membuat mahasiswa lebih tertarik untuk membeli, sehingga promosi menjadi faktor penting dalam keputusan belanja mereka.
---	--	---

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “*Analisis Dampak Iklan Produk G2G terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa UIN Jusila)*”, dapat disimpulkan bahwa iklan produk G2G memberikan pengaruh yang berarti terhadap perilaku serta keputusan pembelian mahasiswa. Tampilan iklan yang menarik secara visual dan emosional melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram mampu membangun citra positif dan menumbuhkan minat beli terhadap produk G2G. Unsur-unsur dalam bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung, bekerja secara sinergis sehingga menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Meskipun demikian, paparan iklan yang berlebihan juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti munculnya perilaku pembelian impulsif, tekanan sosial, serta gejala *Fear of Missing Out (FOMO)* yang mendorong mahasiswa untuk membeli produk hanya demi mengikuti tren. Akibatnya, beberapa konsumen mengalami penyesalan setelah pembelian dan tekanan emosional ringan, terutama pada mahasiswa yang memiliki keterbatasan ekonomi. Oleh sebab itu, peningkatan literasi digital dan finansial sangat diperlukan agar mahasiswa dapat lebih kritis dalam menanggapi iklan di media sosial, sementara pihak G2G diharapkan mengembangkan strategi promosi yang lebih etis dan edukatif guna membentuk pola konsumsi yang lebih sehat di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen di Restaurant Mister Baso di Mall CBD Cileduk). *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 128–140. <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/indikator>

- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, 1(3), 162–165. <https://doi.org/10.54371/jms.v1i3.212>
- Farhah, M., Demas Priyananda, M., Hidayat, I., Hidayat, W., Peristiwa, H., Studi Ekonomi Syariah, P., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Islam, U., Sultan Maulana Hasanuddin Banten, N., & Nobel Makassar, I. (2024). Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4437–4451. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Naibaho, E., & Nurmulya, F. (2025). Marketing Influencer, Price, and Product Quality Factors That Influence The Purchase Decision Of G2G (Glad2glow) Products on Tiktok Shop (A Study on Tiktok Shop Glad2glow_indo Followers). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 7(2), 297–312. <https://doi.org/10.59806/jkamtb.v7i2.619>
- Nanda & Suwardawarti. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variable Intervening*. 15(1), 201–210.
- Nurania & Zulpadilahb. (2025). Strategi Pemasran Konten untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk GLAD2GLOW. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 104–118. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Prof. Dr. Didik Harjadi, S.E., M. S., & Dr. Dewi Fatmasari, S.E., M. S. (2025). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PERAN KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS INFORMASI DAN KERAGAMAN PRODUK*.
- Putri Arlianti, A., Anggraeni, N., Nainggolan, B., Wulanita Batubara, R., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, S. (2025). *Pengaruh Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow (G2g) Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswi STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi)*. 4(1), 171–182. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/JMAE/indexDOI:https://doi.org/10.59066/jmae.v4i1.1265>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.9979>
- Rizqy Zharifah Ivanka, Siti Nurhaliza, S. N. L., & Virda Azzahrotul Jannah, H. G. (2025). No STRATEGI PEMASARAN FITUR LIVE TIKTOK PRODUK GLAD2GLOW DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 6758–6768. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUS_AT_STRATEGI_MELESTARI
- Suwardikun, D. W. (2009). *Persuasi Melalui Ilustrasi dalam Iklan Cetak*. 3(2), 129–136.
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Influencer Marketing Strategies to Increase Customer Engagement (Instagram Bonvie Case Study. id). *Journal*, 6(2), 4262–4272. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3702>