

Pengalaman Konsumen dan Pengetahuan Produk sebagai Proses Komunikasi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa di Era Digital

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i2.320>

Dwianita^{1*}, Blangi Intan Maharani¹

¹Politeknik Negeri Medan

Jln Almamater No. 1, Kampus USU, Medan Baru, Kota Medan 20115 - Indonesia

*Corresponding author: dwianita@polmed.ac.id

Submitted: July 21, 2026; **Revised:** August 5, 2026; **Published:** October 1, 2026

Sinta-4 Accredited up to Volume 10, Issue 1 (2028) based on Decree No. 177/E/KPT/2024 of the Ministry of Research, Technology, and Higher Education

Abstract

This study aims to analyze how consumer experiences and product knowledge shape the dynamics of communication in college students' purchasing decisions in the digital age. This study adopts a consumer communication perspective that views purchasing decisions as the result of intrapersonal and interpersonal communication processes in meaning-making. The study employs a descriptive qualitative approach. Data were collected through semi-structured interviews with ten students selected through purposive sampling and were subsequently analyzed using thematic analysis. The results indicate that consumer experiences function as intrapersonal and interpersonal messages that build trust in a product, while product knowledge is constructed through a cognitive communication process involving the search for, selection, interpretation, and evaluation of information. These findings indicate that purchase decisions result from the interaction between personal experiences, social communication, and digital information, consistent with the consumer communication perspective that positions consumers as meaning makers through communication processes. This study concludes that consumer experience and product knowledge are communication mechanisms that shape college students' purchasing decisions. The novelty of this research lies in its framing of these two concepts as communication mechanisms rather than merely behavioral factors, thereby enriching the development of consumer communication studies in the digital age.

Keywords: marketing communication; social media; consumer experience; purchase decision-making; product knowledge.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengalaman konsumen dan pengetahuan produk membentuk dinamika komunikasi dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa di era digital. Penelitian ini menggunakan perspektif komunikasi konsumen yang memandang keputusan pembelian sebagai hasil proses komunikasi intrapersonal dan interpersonal dalam pembentukan makna. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap sepuluh mahasiswa yang dipilih secara *purposive*, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berfungsi sebagai pesan intrapersonal dan interpersonal yang membangun kepercayaan terhadap produk, sedangkan pengetahuan produk dikonstruksi melalui proses komunikasi kognitif yang melibatkan pencarian, pemilihan, interpretasi, dan evaluasi informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara pengalaman pribadi, komunikasi sosial, dan informasi digital, sejalan dengan perspektif komunikasi konsumen yang menempatkan konsumen sebagai pembentuk makna melalui proses

komunikasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman konsumen dan pengetahuan produk merupakan mekanisme komunikasi yang membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Kebaruan penelitian terletak pada penempatan kedua konsep tersebut sebagai mekanisme komunikasi, bukan sekadar faktor perilaku, sehingga memperkaya pengembangan kajian komunikasi konsumen di era digital.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; media sosial; pengalaman konsumen; pengambilan keputusan pembelian; pengetahuan produk.

Pendahuluan

Dalam era digital, keputusan pembelian konsumen tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh proses komunikasi yang berlangsung melalui pengalaman, pertukaran informasi, dan interaksi di berbagai media digital. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian menjadi bagian penting dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan komunikasi konsumen.

Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda memiliki karakteristik yang khas dalam proses konsumsi. Mereka merupakan pengguna aktif media digital dan media sosial sehingga cenderung mendapatkan informasi produk baik dari sumber pengalaman pribadi maupun rekomendasi digital. Media sosial juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda, terutama dalam keputusan pembelian produk yang dipengaruhi oleh interaksi digital dan konten pengguna (Astuti et al., 2025).

Media sosial menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan mahasiswa mengakses ulasan produk, konten edukatif, serta pengalaman konsumen lain yang berfungsi sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan pengetahuan produk tidak terbentuk secara individual semata, melainkan melalui proses komunikasi yang berlangsung secara sosial dan digital.

Dalam era digital, pengalaman konsumen dan pengetahuan produk menjadi aspek penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. Kedua aspek tersebut berkembang melalui berbagai bentuk

komunikasi digital, seperti media sosial, ulasan konsumen, dan interaksi antar pengguna.

Fenomena tersebut semakin relevan dalam konteks Indonesia seiring dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat digital (We Are Social & Meltwater, 2023). Data menunjukkan bahwa lebih dari 97% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, termasuk untuk mencari informasi produk sebelum membeli (Renwarin, 2021).

Selain itu, survei Katadata Insight Center (2023) mengungkapkan bahwa 78% konsumen muda, termasuk mahasiswa, membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian, dan sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara digital. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai kanal komunikasi yang signifikan dalam membentuk pengetahuan dan preferensi konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh pengalaman, informasi, dan interaksi yang berlangsung melalui media digital maupun lingkungan sosial. Mahasiswa sebagai konsumen aktif di media sosial mengalami interaksi yang intens dengan teman sebaya, *influencer*, dan berbagai konten digital yang membentuk pengalaman serta pengetahuan produk sebelum keputusan pembelian diambil. Oleh karena itu, fenomena ini perlu dikaji secara mendalam untuk memahami bagaimana pengalaman konsumen dan pengetahuan produk berfungsi dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa.

Berbagai penelitian terdahulu umumnya menempatkan pengalaman konsumen dan pengetahuan produk sebagai

faktor yang memengaruhi perilaku atau keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berorientasi pada perspektif perilaku konsumen dan pemasaran, sehingga belum banyak yang menjelaskan bagaimana kedua aspek tersebut bekerja sebagai proses komunikasi yang melibatkan pembentukan makna, pertukaran pesan, serta komunikasi intrapersonal dan interpersonal dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa.

Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji pengalaman konsumen dan pengetahuan produk sebagai mekanisme komunikasi dalam konteks komunikasi konsumen di era digital.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menempatkan pengalaman konsumen dan pengetahuan produk bukan hanya sebagai determinan perilaku pembelian, melainkan sebagai mekanisme komunikasi yang membentuk proses pemaknaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif komunikasi konsumen dalam memahami keputusan pembelian mahasiswa sebagai hasil interaksi antara pengalaman, informasi, dan komunikasi sosial di lingkungan digital.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengalaman konsumen dan pengetahuan produk membentuk dinamika komunikasi dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggali pengalaman spesifik mahasiswa dan merumuskan pemahaman yang lebih umum mengenai dinamika komunikasi konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan perspektif komunikasi konsumen dengan memaparkan proses pembelian sebagai suatu proses sosial yang dinamis. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu praktik pemasaran dan pendidikan dalam mengembangkan strategi

komunikasi produk dan pendidikan konsumen yang lebih efektif di media digital.

Kerangka Teori

Komunikasi konsumen merupakan proses pertukaran informasi, pembentukan makna, dan interaksi antara konsumen dengan berbagai sumber pesan yang memengaruhi sikap serta keputusan pembelian. Dalam era digital, komunikasi konsumen tidak lagi berlangsung secara satu arah melalui pesan pemasaran perusahaan, tetapi berkembang menjadi komunikasi yang bersifat partisipatif melalui media sosial, ulasan daring (*online reviews*), konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*), serta komunikasi antarkonsumen (*electronic word of mouth*). Proses tersebut memungkinkan konsumen berperan sebagai penerima sekaligus penyebar informasi sehingga keputusan pembelian merupakan hasil dari proses komunikasi yang dinamis (Littlejohn et al., 2021).

Perspektif komunikasi memandang bahwa makna mengenai suatu produk dibentuk melalui interpretasi individu terhadap pesan yang diterima dari lingkungan sosial maupun media digital. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh proses komunikasi yang membentuk persepsi, kepercayaan, dan evaluasi konsumen. Dalam konteks tersebut, komunikasi konsumen menjadi kerangka yang menjelaskan bagaimana pengalaman dan pengetahuan mengenai produk dikonstruksi melalui interaksi sosial serta pertukaran informasi digital (Keller, 2020).

Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung di dalam diri individu melalui aktivitas berpikir, mengingat, menafsirkan, serta mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan. Sebaliknya, komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan yang terjadi antara individu dengan orang lain melalui interaksi langsung maupun komunikasi berbasis media digital (West & Turner, 2021).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kedua bentuk komunikasi tersebut saling melengkapi. Konsumen terlebih dahulu melakukan komunikasi intrapersonal dengan membandingkan pengalaman sebelumnya, kebutuhan, dan informasi yang diperoleh.

Selanjutnya, komunikasi interpersonal terjadi ketika konsumen berdiskusi dengan teman, membaca ulasan pengguna, mengikuti rekomendasi influencer, ataupun berinteraksi melalui media sosial. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil integrasi antara refleksi pribadi dan interaksi sosial yang berlangsung secara berkesinambungan (West & Turner, 2021).

Consumer Experience

Pengalaman konsumen merupakan respons subjektif yang muncul sebagai hasil interaksi konsumen dengan suatu produk, layanan, maupun merek. Pengalaman tersebut tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga melibatkan dimensi kognitif, emosional, sosial, dan simbolik yang membentuk makna terhadap produk (Lemon & Verhoef, 2016).

Dalam perspektif komunikasi, pengalaman konsumen dapat dipahami sebagai pesan yang tersimpan dalam memori individu dan digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi keputusan pembelian berikutnya. Selain berasal dari pengalaman pribadi, pengalaman juga dibangun melalui komunikasi dengan konsumen lain, baik secara langsung maupun melalui media digital. Oleh karena itu, pengalaman konsumen menjadi salah satu mekanisme komunikasi yang membentuk persepsi, keterlibatan, dan kepercayaan terhadap produk (Rather, 2020).

Product Knowledge

Pengetahuan produk merupakan pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, kualitas, fungsi, maupun nilai suatu produk yang diperoleh melalui pengalaman langsung ataupun komunikasi dengan berbagai sumber informasi (Kotler et al., 2019).

Dalam lingkungan digital,

pengetahuan produk dibangun melalui proses komunikasi yang melibatkan pencarian informasi, interpretasi pesan, evaluasi berbagai sumber informasi, serta pertukaran pengalaman antarkonsumen melalui media digital. Proses komunikasi tersebut membantu dalam meningkatkan keyakinan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2020).

Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan interpretasi berbagai pesan yang diterima konsumen dari lingkungan sosial maupun media digital. Keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi atau karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman, pengetahuan, serta komunikasi yang membentuk persepsi konsumen (Solomon, 2020).

Dalam perspektif komunikasi konsumen, pengalaman konsumen dan pengetahuan produk saling berinteraksi melalui komunikasi intrapersonal maupun interpersonal sehingga menghasilkan proses pembentukan makna yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara dinamis dalam lingkungan digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana pengalaman konsumen dan pengetahuan produk berfungsi sebagai proses komunikasi dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa di era digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi pengalaman, interpretasi, dan pemaknaan informan terhadap fenomena yang diteliti secara kontekstual (Creswell & Poth, 2018).

Analisis dilakukan secara induktif dengan mengembangkan pemahaman berdasarkan pola yang muncul dari data

lapangan.

Penelitian melibatkan sepuluh mahasiswa aktif Politeknik Negeri Medan sebagai pengguna media sosial melalui teknik *purposive sampling*. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk dalam enam bulan terakhir dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi produk. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara mendalam (Sugiyono, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, serta pengetahuan informan secara fleksibel, namun tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian. Pertanyaan wawancara difokuskan pada pengalaman pembelian, sumber informasi yang digunakan, peran media sosial dalam pembentukan pengetahuan produk, serta proses pengambilan keputusan pembelian. Seluruh wawancara dilakukan dengan persetujuan informan dan direkam untuk kepentingan analisis data.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik, yang meliputi tahap membaca transkrip wawancara, melakukan pengodean awal terhadap pernyataan-pernyataan yang relevan dengan fokus penelitian, mengelompokkan menjadi tema-tema yang merepresentasikan pola pengalaman konsumen, pengetahuan produk, dan proses komunikasi, serta menafsirkan hubungan antartema untuk menjelaskan bagaimana kedua aspek tersebut berfungsi dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. Tema-tema yang muncul dianalisis secara interpretatif untuk memahami keterkaitan antara pengalaman konsumen, pengetahuan produk, dan proses komunikasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keabsahan data dijaga melalui ketekunan peneliti dalam proses analisis dan konsistensi antara data, tema, dan

interpretasi. Penelitian ini juga memperhatikan aspek etika dengan menjaga kerahasiaan identitas informan dan menggunakan data semata-mata untuk kepentingan akademik dan meminta persetujuan partisipasi secara sadar (*informed consent*) sebelum wawancara.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen merupakan mekanisme komunikasi yang membentuk proses pemaknaan mahasiswa terhadap suatu produk. Pengalaman tidak hanya menjadi dasar evaluasi terhadap produk, tetapi juga berfungsi sebagai pesan yang terus diproduksi, diingat, ditafsirkan, dan digunakan kembali ketika mahasiswa menghadapi situasi pembelian berikutnya. Dalam perspektif komunikasi konsumen, pengalaman tersebut menjadi bagian dari komunikasi intrapersonal yang memengaruhi pembentukan persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian (Littlejohn et al., 2021; West & Turner, 2021).

Pengalaman tersebut diperoleh baik secara langsung melalui penggunaan produk sebelumnya maupun secara tidak langsung melalui pengalaman orang lain yang dikomunikasikan dalam lingkungan sosial. Mahasiswa cenderung menjadikan pengalaman sebagai referensi utama untuk menilai kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi. Mahasiswa memaknai pengalaman sebagai sumber utama pembentukan kepercayaan terhadap produk sebelum dan sesudah pembelian.

Salah satu mahasiswa menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali didasarkan pada pengalaman sebelumnya

“Kalau produknya sudah pernah saya pakai dan cocok, biasanya saya tidak ragu untuk beli lagi. Pengalaman sebelumnya jadi pertimbangan utama.” (informan 1)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman masa lalu diproses melalui komunikasi intrapersonal. Informan melakukan refleksi terhadap pengalaman

sebelumnya sebelum memutuskan pembelian berikutnya. Dengan kata lain, pengalaman berfungsi sebagai pesan yang terus diinterpretasikan dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rather (2020) yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen membentuk keterlibatan, persepsi, dan kepercayaan konsumen sehingga memengaruhi keputusan pada interaksi berikutnya.

Selain pengalaman pribadi, pengalaman orang lain yang dikomunikasikan secara interpersonal juga menjadi rujukan penting. Mahasiswa cenderung mempercayai cerita teman karena dianggap lebih jujur dan relevan dengan kondisi mereka.

“Biasanya saya tanya teman dulu, terutama yang sudah pakai. Kalau mereka bilang bagus dan sesuai, baru saya yakin untuk beli.” (informan 2)

Selain memperkuat fungsi komunikasi interpersonal, temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas pesan lebih banyak ditentukan oleh kedekatan sosial dibandingkan komunikasi pemasaran formal. Mahasiswa cenderung lebih mempercayai pengalaman teman sebaya karena dianggap lebih autentik, relevan, dan bebas dari kepentingan promosi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi antarkonsumen memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk.

Temuan ini juga menguatkan penelitian Wibowo dan Hapsari (2021) yang menemukan bahwa komunikasi interpersonal antar konsumen memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pesan promosi formal, khususnya pada kelompok usia mahasiswa.

Pengalaman positif yang berulang memperkuat persepsi dan membangun kepercayaan, sedangkan pengalaman negatif menjadi penghambat keputusan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, pada kelompok mahasiswa, pengalaman konsumen dapat dipahami sebagai proses

komunikasi berlapis: pengalaman pribadi mengaktifkan dialog intrapersonal, sedangkan pengalaman orang lain berfungsi sebagai wacana interpersonal yang memperkuat atau melemahkan kepercayaan terhadap produk.

Pola ini menjadi dasar penting dalam menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dibentuk dalam interaksi antara memori individu dan lingkungan sosial.

Pengetahuan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk tidak terbentuk hanya melalui penerimaan informasi mengenai atribut produk, tetapi melalui proses komunikasi yang melibatkan pencarian, interpretasi, seleksi, dan evaluasi berbagai pesan yang diperoleh dari media digital maupun lingkungan sosial. Dengan demikian, pengetahuan produk merupakan hasil konstruksi makna yang dibangun secara aktif oleh mahasiswa melalui aktivitas komunikasi.

Mahasiswa menyatakan bahwa pemahaman produk meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian

“Saya biasanya mencari tahu dulu tentang produk, mulai dari fungsi, kelebihan, hingga kekurangannya. Kalau sudah paham, lebih yakin untuk membeli.” (informan 3)

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak menerima informasi secara pasif, tetapi berperan sebagai komunikator aktif yang memilih informasi, membandingkan berbagai sumber, kemudian membangun pemahaman mengenai produk. Proses tersebut menunjukkan bahwa komunikasi konsumen berlangsung melalui aktivitas kognitif yang menghubungkan informasi dengan pengalaman dan kebutuhan pribadi.

Hal ini sejalan dengan Ismagilova et al. (2020) yang menunjukkan bahwa informasi dan komunikasi antarkonsumen melalui media digital membantu meningkatkan keyakinan konsumen serta mengurangi ketidakpastian sebelum

mengambil keputusan pembelian.

Proses komunikasi intrapersonal juga tampak ketika mahasiswa membandingkan informasi yang mereka terima dengan kebutuhan dan keadaan mereka sendiri.

“Meskipun ada banyak rekomendasi, saya tetap menyesuaikannya dengan kebutuhan dan budget saya sendiri” (informan 4).

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi intrapersonal menjadi mekanisme penyaringan informasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Informasi yang diperoleh melalui media sosial tidak diterima secara utuh, melainkan diinterpretasikan sesuai kebutuhan, kemampuan ekonomi, dan pengalaman sebelumnya. Hal ini mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Prasetyo dan Widodo (2022) bahwa komunikasi interpersonal sangat penting bagi rasionalisasi keputusan mahasiswa.

Integrasi Pengalaman

Pengalaman konsumen dan pengetahuan produk membentuk hubungan yang saling terintegrasi dalam dinamika pengambilan keputusan pembelian. Pengalaman berfungsi sebagai sarana yang menumbuhkan perasaan emosional dan rasa percaya terhadap produk, sementara pengetahuan produk menyediakan kerangka kognitif yang dapat digunakan untuk menilai alternatif pembelian.

Dari perspektif komunikasi, keputusan pembelian mahasiswa merupakan hasil dari proses makna yang memengaruhi aspek kognitif, praktis, dan sosial. Mahasiswa tidak hanya merespons pemasaran, tetapi juga mengembangkan pemahaman tentang produk melalui komunikasi pribadi dan interaksi sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan pengetahuan produk tidak bekerja secara terpisah, melainkan membentuk suatu siklus komunikasi yang saling memengaruhi. Pengalaman sebelumnya menjadi dasar dalam menafsirkan informasi baru,

sedangkan pengetahuan yang diperoleh melalui komunikasi digital memperkaya pengalaman konsumen pada proses pembelian berikutnya. Hubungan timbal balik tersebut menghasilkan proses pembentukan makna yang berlangsung secara berkesinambungan.

“Saya biasanya tidak langsung beli. Lihat-lihat dulu, bandingkan, dengar pendapat orang lain, baru ambil keputusan.” (informan 5)

Tahapan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa merupakan hasil komunikasi yang bersifat iteratif. Mahasiswa secara terus-menerus membandingkan pengalaman pribadi, informasi digital, serta masukan dari lingkungan sosial sebelum menghasilkan keputusan akhir.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian generasi muda merupakan hasil dari proses komunikasi berlapis yang melibatkan aspek kognitif, sosial, dan emosional.

Pengalaman pasca-pembelian juga menjadi bagian penting dari proses komunikasi, karena akan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

“Kalau setelah dipakai ternyata tidak sesuai, biasanya saya jadi ragu buat beli ulang atau merekomendasikan ke orang lain.” (informan 6)

Evaluasi pascapembelian juga memperlihatkan bahwa proses komunikasi tidak berhenti setelah transaksi dilakukan. Pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk menjadi sumber pesan baru yang kemudian disampaikan kepada konsumen lain melalui rekomendasi maupun ulasan di media sosial.

Hal ini mendukung temuan penelitian Zhang dan Benyoucef (2020) bahwa evaluasi pasca-pembelian merupakan fase komunikasi penting dalam membentuk loyalitas atau penolakan terhadap merek.

Dengan demikian, pengalaman dan pengetahuan tentang produk menciptakan

siklus komunikasi yang berkelanjutan, yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian individu, tetapi juga menghasilkan pesan-pesan baru bagi konsumen lain melalui ulasan dan rekomendasi.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menempatkan pengalaman konsumen dan pengetahuan produk sebagai variabel yang berdiri sendiri, penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling berinteraksi sebagai proses komunikasi yang berlangsung secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa.

Implikasi

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pengambilan keputusan pembelian mahasiswa merupakan fenomena komunikasi, bukan sekadar tindakan ekonomi. Pengalaman konsumen dan pengetahuan produk berfungsi sebagai pesan yang dikonstruksi, dipertukarkan, dan dimaknai melalui interaksi sosial serta refleksi personal. Pengalaman dan pengetahuan produk membentuk mekanisme pemaknaan yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian mahasiswa.

Penelitian ini menempatkan konsumen sebagai subjek aktif yang memproduksi dan menafsirkan makna melalui pengalaman dan interaksi di media sosial. Temuan ini sejalan dengan pendekatan komunikasi konsumen kontemporer yang menempatkan konsumen sebagai aktor aktif dalam membangun makna produk melalui pengalaman dan komunikasi (Hollebeek et al., 2022).

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di media digital tidak cukup hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga perlu membangun ruang interaksi yang memungkinkan konsumen saling berbagi pengalaman dan pengetahuan.

Penyediaan informasi yang transparan, pengelolaan ulasan konsumen, serta pemanfaatan konten yang dihasilkan pengguna (*user generated content*) dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap produk. Oleh karena itu,

perusahaan dan pengelola merek perlu mengembangkan strategi komunikasi yang bersifat partisipatif agar konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai pembentuk dan penyebar makna dalam ekosistem komunikasi digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan pengetahuan produk merupakan proses komunikasi yang saling berkaitan dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa di era digital. Pengalaman konsumen berfungsi sebagai bentuk komunikasi intrapersonal dan interpersonal yang membangun kepercayaan melalui refleksi pengalaman pribadi maupun pertukaran informasi dengan lingkungan sosial.

Sementara itu, pengetahuan produk terbentuk melalui proses komunikasi kognitif yang melibatkan pencarian, pemilihan, interpretasi, dan evaluasi informasi dari berbagai sumber digital sebelum mahasiswa menentukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memperluas perspektif komunikasi konsumen dengan menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan pengetahuan produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berperan sebagai mekanisme komunikasi dalam pembentukan makna konsumen. Keputusan pembelian dipahami sebagai hasil interaksi antara komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, dan informasi dari media digital.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital perlu menyajikan informasi produk yang jelas, mendorong ulasan dan rekomendasi konsumen, serta membangun interaksi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini terbatas pada informan dari satu perguruan tinggi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan yang lebih beragam dari berbagai perguruan tinggi atau kelompok masyarakat untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif

mengenai komunikasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Amrihani, H.A., Ritonga, R. (2023). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. (2021). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 89-98. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>
- Astuti, S., Ramli, M., & Kirana, R. C. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian produk fashion. *Digital Business Insights Journal*, 1(1), 58–67.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2022). Consumer engagement in digital contexts. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–12.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis*. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Katadata Insight Center. (2023). *Laporan survei perilaku konsumen digital Indonesia 2023*. Katadata.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.
- Prasetyo, T., & Widodo, A. (2022). Komunikasi intrapersonal dan rasionalisasi keputusan pembelian mahasiswa di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 101–115.
- Rather, R. A. (2020). *Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Renwarin, R. (2021). Pengguna internet di Indonesia. *Jurnal UBS-Usakti*, 1(1), 10–18.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Wibowo, A., & Hapsari, R. (2021). Komunikasi dari mulut ke mulut dan kredibilitas informasi pada konsumen mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 87–98.
- Zhang, M., & Benyoucef, M. (2020). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119–130.