

Pengaruh Filter Bubble di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Raihan Firjatullah Irvanianto Universitas Islam Bandung raihanfirjatullahi@gmail.com	ISSN: 2963-8933 Vol. 5, No. 2 Juni 2026 http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp
Mutiara Azka Saharani Putri Universitas Islam Bandung mutiarazka03@gmail.com	
Muhammad Aulia Akbar Universitas Islam Bandung auliaakbaar21@gmail.com	
Ferry Darmawan Universitas Islam Bandung ferry@unisba.ac.id	

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi :

Irvanianto, R. F., Putri M. A. S., Akbar, M. A., & Darmawan, F.(2026). Pengaruh Filter Bubble di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan* 5(2),1723-1731.

Abstrak

Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mendorong penggunaan algoritma personalisasi yang memunculkan fenomena filter bubble, yaitu kondisi ketika pengguna lebih sering terpapar pada konten yang homogen dan relevan sesuai preferensinya. Fenomena ini diduga memengaruhi minat beli konsumen melalui paparan konten produk yang berulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh filter bubble di media sosial terhadap minat beli konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 96 mahasiswa di Kota Bandung yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa filter bubble berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai t hitung sebesar 10,889, serta uji F dengan signifikansi 0,000 dan F hitung sebesar 118,563. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,585 menunjukkan bahwa filter bubble mampu menjelaskan 58,5% variasi minat beli konsumen. Simpulan penelitian ini adalah semakin tinggi paparan filter bubble, semakin tinggi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan memanfaatkan personalisasi konten secara strategis dan etis untuk meningkatkan minat beli tanpa mengurangi keberagaman informasi yang diterima konsumen.

Kata-kata Kunci: Algoritma, *Filter Bubble*, Media Sosial, Minat Beli, Pemasaran Digital

The development of social media as a digital marketing platform has encouraged the use of personalization algorithms, leading to the emergence of the filter bubble phenomenon, where users are repeatedly exposed to homogeneous and relevant content based on their preferences. This phenomenon is assumed to influence consumer buying interest through repeated exposure to product-related content. This study aims to analyze the effect of filter bubbles on social media on consumer buying interest. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 96 university students in Bandung, selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through simple linear regression using SPSS. The results show that the filter bubble has a positive and significant effect on consumer buying interest, as indicated by a t-test significance value of 0.000 (<0.05) with a t-value of 10.889, and an F-test significance value of 0.000 with an F-value of 118.563. The coefficient of determination (R^2) of 0.585 indicates that the filter bubble explains 58.5% of the variance in consumer buying interest. In conclusion, higher exposure to filter bubbles leads to higher consumer buying interest. Therefore, businesses are recommended to utilize content personalization strategically and ethically to enhance buying interest without limiting consumers' exposure to diverse information.

Keywords: Algorithms, Bubble Filters, Social Media, Buying Interest, Digital Marketing

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas pemasaran. Salah satu perubahan utama adalah munculnya media sosial sebagai kanal pemasaran yang semakin dominan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis bagi perusahaan dalam mempromosikan produk serta membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet yang menjadikan media sosial sebagai ruang utama dalam aktivitas sehari-hari, sehingga memiliki potensi besar dalam kegiatan pemasaran digital (Yunus, R. M., 2020).

Seiring dengan perkembangan tersebut, terjadi pergeseran dari model komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif antara perusahaan dan konsumen (Mustika, I. W. W., 2023). Melalui media sosial, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik secara langsung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, media sosial dinilai efektif karena memiliki keunggulan seperti biaya yang relatif rendah, jangkauan yang luas, serta kemampuan dalam menyebarkan informasi secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu (Sukoco, S. A., et al., 2024).

Perkembangan media sosial tidak terlepas dari peran algoritma yang bekerja di dalamnya. Algoritma merupakan mekanisme berbasis kecerdasan buatan yang berfungsi untuk mengatur, menyaring, dan merekomendasikan konten kepada pengguna berdasarkan perilaku, minat, serta interaksi sebelumnya. Dalam praktiknya, algoritma merekam aktivitas pengguna, seperti konten yang disukai, dibagikan, atau sering diakses, kemudian mengolah data tersebut untuk menampilkan konten serupa secara berulang (Putri, N., 2023). Hal ini menjadikan pengalaman pengguna lebih personal, di mana informasi yang diterima cenderung sesuai dengan preferensi masing-masing individu.

Personalisasi tersebut kemudian memunculkan fenomena yang dikenal sebagai *filter bubble*, yaitu kondisi ketika pengguna berada dalam lingkungan informasi yang terbentuk berdasarkan preferensi dan perilaku sebelumnya. Dalam situasi ini, pengguna lebih sering terpapar pada konten yang homogen dan sejalan dengan pandangannya, sehingga mengurangi keberagaman informasi yang diterima (Dewi, R. K., 2025; Fajarini, S. D., et al., 2025). Fenomena ini juga berkaitan dengan terbentuknya *echo chamber*, di mana informasi yang diterima cenderung berulang dan saling menguatkan tanpa adanya sudut pandang alternatif (Safitri et al., 2025).

Meskipun sering dipandang memiliki dampak negatif dalam konteks sosial, seperti polarisasi informasi dan keterbatasan perspektif, dalam perspektif pemasaran fenomena filter bubble justru memiliki potensi strategis. Paparan konten yang berulang, seperti iklan, ulasan produk, maupun rekomendasi dari influencer, dapat meningkatkan familiaritas konsumen terhadap suatu produk. Tingginya intensitas paparan ini berpotensi membentuk persepsi

positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat preferensi konsumen terhadap produk tertentu (Dewi et al., 2026).

Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa algoritma personalisasi memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga konsumen dapat lebih cepat menemukan produk yang sesuai (Wulandari et al., 2021). Kondisi ini secara tidak langsung mendorong peningkatan ketertarikan konsumen, karena produk yang ditampilkan dianggap lebih sesuai dengan preferensi pribadi. Dengan kata lain, personalisasi melalui filter bubble tidak hanya menyederhanakan proses pencarian informasi, tetapi juga memperkuat kecenderungan konsumen dalam membentuk minat beli.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terkait filter bubble masih berfokus pada aspek komunikasi, seperti penyebaran informasi, polarisasi sosial, dan pembentukan opini publik. Penelitian yang mengkaji fenomena ini dalam konteks pemasaran, khususnya yang menghubungkannya dengan minat beli konsumen, masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang secara spesifik menyoroti bagaimana paparan konten yang homogen akibat personalisasi algoritma dapat memengaruhi tahapan psikologis konsumen dalam proses pembelian juga belum banyak dilakukan.

Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk menjelaskan mekanisme bagaimana filter bubble di media sosial memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan Abidin (2021), teori ini menekankan bahwa perilaku individu terbentuk melalui proses psikologis yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif setelah menerima suatu stimulus. Dalam konteks ini, filter bubble berperan sebagai stimulus berupa paparan konten yang homogen, berulang, dan relevan dengan preferensi pengguna. Stimulus tersebut kemudian diproses oleh individu (organisme) melalui peningkatan pengetahuan terhadap produk, munculnya ketertarikan emosional, hingga terbentuknya kecenderungan untuk bertindak.

Lebih lanjut, sebagaimana dijelaskan Abidin (2021), model S-O-R memandang komunikasi sebagai proses aksi dan reaksi, di mana stimulus yang kuat dan berulang cenderung menghasilkan respons tertentu. Dalam penelitian ini, intensitas paparan konten melalui algoritma media sosial memperkuat persepsi relevansi dan kedekatan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya respons positif berupa minat beli. Dengan demikian, teori S-O-R tidak hanya menjelaskan hubungan langsung antara filter bubble dan minat beli, tetapi juga mengungkap proses internal yang memperantarai perubahan sikap konsumen, sehingga memperkuat temuan bahwa kualitas dan intensitas stimulus memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku konsumsi digital.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang membuka peluang untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana filter bubble di media sosial memengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks ini, personalisasi algoritma tidak hanya dilihat sebagai pembatas informasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran melalui peningkatan relevansi dan intensitas paparan produk.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh filter bubble di media sosial terhadap minat beli konsumen, dengan menekankan pada peran personalisasi dalam meningkatkan eksposur, preferensi, dan ketertarikan terhadap produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, serta secara praktis menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan algoritma media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen secara lebih efektif.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Bandung yang dianggap sebagai kelompok aktif dalam penggunaan media sosial, khususnya dalam mengakses konten digital yang berpotensi membentuk filter bubble. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung pada tahun 2026. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau dianggap tidak terbatas, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Penggunaan rumus ini dinilai tepat untuk penelitian dengan karakteristik populasi yang luas dan tidak memiliki jumlah pasti (Budiarto, 2015 dalam Prastowo, 2021).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena responden yang dibutuhkan dalam penelitian harus memiliki

karakteristik yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, sehingga tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sampel. Selain itu, purposive sampling memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih relevan karena responden dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman terkait topik penelitian (Pandu *et al.*, 2025).

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Bandung, (2) pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok, (3) pernah terpapar konten produk atau promosi di media sosial, serta (4) pernah melakukan pembelian produk secara online. Penggunaan teknik purposive sampling dipilih karena tidak tersedianya sampling frame yang jelas dari seluruh populasi mahasiswa di Bandung, serta untuk memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan konteks penelitian, yaitu individu yang memiliki pengalaman langsung terkait fenomena filter bubble dan perilaku konsumsi digital.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), yaitu filter bubble, dan variabel dependen (Y), yaitu minat beli konsumen. Variabel filter bubble diukur melalui beberapa indikator, antara lain homogenitas konten, Intervensi Pasif, dan Bias Kognitif (Lin He *et al.*, 2025). Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui indikator Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif (Ferdinan 2002 dalam Japarianto & Adelia, 2020). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert untuk memperoleh data yang dapat dianalisis secara kuantitatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis inferensial dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel filter bubble terhadap minat beli konsumen, dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, yaitu untuk menganalisis pengaruh *filter bubble* di media sosial terhadap minat beli konsumen, maka data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden selanjutnya diolah dan dianalisis secara kuantitatif. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di Kota Bandung yang aktif menggunakan media sosial, khususnya dalam mengakses konten yang berpotensi membentuk fenomena *filter bubble*, serta memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk secara online.

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Item	Frekuen	Pesentas
1.	Laki-Laki	41 Orang	42,71%
2.	Perempu	55 Orang	57,29%
	Total	96 Orang	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2026

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa dari total 96 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 57,29%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 41 orang atau sebesar 42,71%. Persentase ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan proporsi yang cukup terlihat, di mana responden perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini.

Dominasi responden perempuan ini dapat memberikan gambaran bahwa persepsi dan perilaku yang diteliti cenderung lebih banyak merepresentasikan sudut pandang perempuan. Meskipun demikian, keberadaan responden laki-laki yang masih cukup signifikan tetap memungkinkan adanya perbandingan perspektif, sehingga hasil penelitian tetap dapat memberikan gambaran yang cukup berimbang terkait variabel yang diteliti.

Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 77,3%. Selanjutnya, responden berusia 16–20 tahun sebesar 15,5%, diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebesar 6,2%, dan usia 31–35 tahun yang hanya sebesar 1%. Data ini menunjukkan bahwa dominasi responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia dewasa awal.

Dominasi usia 21–25 tahun mengindikasikan bahwa responden berada pada fase yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial serta memiliki tingkat eksposur yang tinggi terhadap konten digital. Kelompok usia ini juga cenderung lebih adaptif terhadap

perkembangan teknologi dan memiliki pengalaman yang cukup dalam aktivitas konsumsi online. Oleh karena itu, karakteristik ini dinilai relevan dengan konteks penelitian, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu merefleksikan perilaku konsumen digital secara lebih aktual dan kontekstual.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan statistik inferensial dengan metode regresi linear sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen (*filter bubble*) dan variabel dependen (minat beli konsumen). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *filter bubble* dalam meningkatkan minat beli, yang dilihat melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) guna mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Adapun dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji T

Variabel	B	Std.	t	Sig.
(Constant)	12.019	1.958	6.139	.000
Filter	.538	.049	10.889	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, diketahui bahwa variabel *filter bubble* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *filter bubble* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara *filter bubble* terhadap minat beli dapat diterima. Nilai t hitung sebesar 10,889 yang jauh lebih besar dari nilai t tabel juga memperkuat bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik.

Selain itu, nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,538 menunjukkan bahwa *filter bubble* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat paparan *filter bubble* yang dialami oleh pengguna media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa personalisasi konten yang ditampilkan secara berulang dan relevan dengan preferensi pengguna mampu meningkatkan ketertarikan serta keinginan untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, nilai konstanta sebesar 12,019 mengindikasikan bahwa ketika variabel *filter bubble* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar minat beli konsumen tetap berada pada angka tersebut. Secara keseluruhan, hasil uji ini menegaskan bahwa fenomena *filter bubble* tidak hanya berperan dalam membentuk pola konsumsi informasi, tetapi juga memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan minat beli di lingkungan media sosial.

Setelah dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t yang menunjukkan bahwa variabel *filter bubble* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian secara simultan melalui uji F. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan, yaitu apakah variabel *filter bubble* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil uji F akan memberikan gambaran mengenai kelayakan model regresi yang digunakan serta memperkuat hasil pengujian sebelumnya dalam menjelaskan pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian ini.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F pada regresi linear sederhana didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

- Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan layak digunakan karena variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Kika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dianggap tidak layak, karena variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1115.347	1	1115.347	118.563	.000 ^b
Residual	884.278	94	9.407		
Total	1999.625	95			

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 2, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel *filter bubble* sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Dengan demikian, secara simultan variabel independen mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu, nilai F hitung sebesar 118,563 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat signifikansi yang tinggi dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar mampu merepresentasikan hubungan yang ada di dalam populasi. Dengan kata lain, keberadaan *filter bubble* sebagai bentuk personalisasi algoritma di media sosial memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Kemudian langkah selanjutnya adalah menganalisis koefisien determinasi (R^2). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu *filter bubble*, dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu minat beli konsumen.

Koefisien determinasi memberikan gambaran mengenai proporsi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dengan demikian, melalui nilai R^2 dapat diketahui seberapa besar pengaruh *filter bubble* dalam menjelaskan perubahan minat beli konsumen, serta seberapa besar sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.585	.553	3.067

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 3, diperoleh nilai R Square sebesar 0,585. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *filter bubble* mampu menjelaskan sebesar 58,5% variasi dalam minat beli konsumen. Dengan kata lain, lebih dari setengah perubahan yang terjadi pada minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh adanya fenomena *filter bubble* di media sosial. Sementara itu, sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam studi ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,553 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel dalam model, kontribusi *filter bubble* terhadap minat beli konsumen tetap berada pada kategori yang cukup kuat, yaitu sebesar 55,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara lebih akurat.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,747 juga menunjukkan bahwa hubungan antara *filter bubble* dan minat beli konsumen tergolong kuat dan bersifat positif. Artinya, semakin tinggi tingkat paparan *filter bubble* yang dialami oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan minat beli yang dimiliki. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa *filter bubble* memiliki peran yang signifikan dan cukup dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *filter bubble* bukan hanya memiliki hubungan yang signifikan, tetapi juga memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk minat beli konsumen di media sosial. Temuan ini selanjutnya dapat dipahami lebih mendalam melalui pembahasan mengenai bagaimana mekanisme personalisasi

algoritma mampu memengaruhi respons psikologis konsumen terhadap paparan konten digital yang mereka terima secara berulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *filter bubble* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi intensitas pengguna terpapar konten yang sejenis, relevan, dan berulang di media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, filter bubble tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penyaringan informasi, tetapi juga sebagai sarana yang memperkuat eksposur pemasaran secara berulang dan terarah.

Secara konseptual, kondisi ini terjadi karena algoritma media sosial bekerja dengan menghimpun jejak interaksi pengguna, seperti konten yang disukai, dicari, ditonton, dibagikan, atau dikomentari. Berdasarkan data tersebut, sistem kemudian menampilkan kembali konten yang serupa secara terus-menerus. Akibatnya, pengguna berada dalam ruang informasi yang homogen, di mana produk atau merek tertentu lebih sering muncul dibandingkan alternatif lainnya. Paparan yang berulang ini dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek serta membentuk persepsi bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhannya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Joans & Sheila (2025) yang menjelaskan bahwa algoritma media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen melalui penyesuaian visibilitas konten dengan minat pengguna. Dalam penelitian tersebut, personalisasi konten terbukti berkorelasi dengan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih responsif terhadap produk yang muncul dalam aliran informasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa filter bubble dapat menjadi faktor yang mendorong minat beli melalui peningkatan relevansi konten pemasaran.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa personalisasi algoritma memperkuat preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Ketika pengguna media sosial secara konsisten menerima konten yang serupa, baik dalam bentuk iklan, ulasan, maupun rekomendasi dari influencer, maka terbentuk persepsi bahwa produk tersebut populer, terpercaya, atau memang sesuai dengan kebutuhan pribadi. Dalam situasi ini, minat beli tidak terbentuk secara spontan, melainkan melalui proses psikologis yang dipengaruhi oleh intensitas dan keseragaman paparan informasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian Gombar (2025) yang menyatakan bahwa personalisasi algoritmik dalam pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi publik dan memengaruhi perilaku konsumen. Gombar menegaskan bahwa pesan-pesan yang disesuaikan secara algoritmik mampu membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat keterlibatan pengguna. Dalam konteks penelitian ini, koneksi emosional tersebut dapat dipahami sebagai salah satu jalur yang menjelaskan mengapa *filter bubble* berkontribusi terhadap peningkatan minat beli.

Selain itu, personalisasi juga menciptakan pengalaman konsumsi informasi yang terasa lebih efisien bagi pengguna. Konsumen tidak perlu lagi mencari produk secara aktif, karena produk yang dianggap relevan telah disediakan oleh sistem dalam beranda mereka. Kemudahan ini dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya minat beli, sebab konsumen lebih cepat bertemu dengan informasi yang sesuai dengan preferensinya. Dengan kata lain, filter bubble bekerja bukan hanya melalui intensitas paparan, tetapi juga melalui persepsi relevansi yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga dapat dipahami melalui mekanisme pembentukan persepsi yang diperkuat secara terus-menerus. Dalam lingkungan *filter bubble*, konsumen tidak hanya melihat satu jenis konten berulang kali, tetapi juga menerima narasi yang saling mendukung, seperti testimoni positif, ulasan produk, tren penggunaan, dan rekomendasi dari figur yang dianggap kredibel. Situasi ini dapat menciptakan kesan bahwa suatu produk memang layak dibeli, bahkan sebelum konsumen melakukan evaluasi yang mendalam. Hal ini sejalan dengan konsep *Word of Mouth*, di mana rekomendasi dari individu lain yang memiliki kedekatan sosial cenderung lebih dipercaya dan mampu memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan informasi satu arah dari media (Lestari & Erawati, 2019).

Kondisi tersebut memiliki kemiripan dengan temuan Dewi dan Suparman (2025) dalam studi mereka mengenai algoritma TikTok dan pandangan mahasiswi terhadap kasus mafia skincare. Dewi dan Suparman menunjukkan bahwa algoritma TikTok secara signifikan memperkuat persepsi pengguna dengan menampilkan konten yang sejalan dengan preferensi sebelumnya, sehingga membatasi paparan terhadap sudut pandang yang berbeda. Walaupun penelitian mereka berfokus pada pembentukan persepsi terhadap isu sosial, mekanisme yang sama juga relevan dalam konteks pemasaran. Artinya, jika algoritma mampu memperkuat

pandangan pengguna terhadap suatu isu, maka algoritma juga berpotensi memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk tertentu.

Dalam konteks minat beli, penguatan persepsi ini menjadi penting karena keputusan membeli sering kali diawali oleh keyakinan bahwa suatu produk bernilai, aman, populer, atau sesuai kebutuhan. Oleh sebab itu, *filter bubble* dapat dipandang sebagai faktor yang membantu mempercepat pembentukan persepsi positif konsumen terhadap produk.

Temuan penelitian ini turut memperluas hasil studi sebelumnya yang menempatkan filter bubble sebagai fenomena yang memengaruhi perilaku pengguna internet. Penelitian Wulandari *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *filter bubble* dan *echo chamber* terbukti memengaruhi perilaku penggunaan internet, baik secara positif maupun negatif. Salah satu sisi positifnya adalah pengguna lebih mudah menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Dalam perspektif pemasaran, kemudahan menemukan informasi yang relevan ini merupakan kondisi yang sangat mendukung terbentuknya minat beli.

Jika dalam penelitian Wulandari *et al.*, (2021) *filter bubble* dipahami sebagai mekanisme yang mempermudah pencarian dan penemuan informasi, maka dalam penelitian ini mekanisme tersebut terbukti memiliki implikasi lebih lanjut pada perilaku konsumsi. Konsumen yang terus-menerus menerima informasi produk yang relevan akan lebih mudah mengembangkan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak bertentangan dengan penelitian sebelumnya, melainkan memperluas cakupan pembahasannya dari perilaku pencarian informasi ke minat beli konsumen.

Namun demikian, penting dicatat bahwa kemudahan dan relevansi informasi ini juga memiliki sisi kritis. Ketika pengguna terlalu lama berada dalam lingkungan informasi yang homogen, mereka dapat kehilangan kesempatan untuk membandingkan produk secara lebih objektif. Akibatnya, minat beli yang terbentuk bisa saja lebih dipengaruhi oleh dominasi paparan daripada evaluasi rasional terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia.

Dari perspektif pemasaran digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *filter bubble* dapat dimanfaatkan sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan efektivitas promosi. Algoritma yang mampu membaca preferensi pengguna memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih tepat sasaran. Dalam kondisi seperti ini, peluang munculnya minat beli menjadi lebih tinggi karena konten promosi diterima oleh konsumen yang memang telah memiliki kedekatan minat dengan kategori produk tersebut.

Temuan ini mendukung pandangan Gombor (2025) bahwa personalisasi algoritmik merupakan alat strategis dalam membangun keterlibatan dan perilaku konsumen, sekaligus sejalan dengan Joans & Sheila (2025) yang menekankan pentingnya penyesuaian strategi konten terhadap tren algoritma untuk meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan penjualan. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran digital saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau desain promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami logika distribusi konten pada platform digital.

Meski demikian, pemanfaatan *filter bubble* dalam pemasaran tetap perlu dilakukan secara etis. Personalisasi yang terlalu agresif berpotensi menimbulkan kejenuhan, manipulasi persepsi, bahkan ketergantungan konsumen pada rekomendasi algoritmik. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital sebaiknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan minat beli, tetapi juga pada penyampaian informasi yang transparan, seimbang, dan bertanggung jawab.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *filter bubble* di media sosial terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh temuan bahwa *filter bubble* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 10,889. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan F hitung sebesar 118,563, sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel *filter bubble* dan minat beli konsumen.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,585 menunjukkan bahwa *filter bubble* mampu menjelaskan 58,5% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan pengguna terhadap konten yang homogen, relevan, dan berulang di media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan minat beli terhadap produk yang ditampilkan.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa *filter bubble* tidak hanya memengaruhi perilaku pencarian informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk minat beli konsumen

melalui peningkatan relevansi informasi, intensitas paparan, dan penguatan persepsi terhadap produk. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa *filter bubble* dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui personalisasi konten yang lebih tepat sasaran. Namun, penerapannya perlu dilakukan secara etis dan bertanggung jawab agar tidak mengurangi keberagaman informasi yang diterima konsumen.

E. Referensi

- Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90
- Dewi, N. K. A. P., Amrita, N. D. A., Dewi, A. A. P., Permatasari, N. W. W. W., & Dobe, T. K. (2026). Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 9(1), 259-271.
- Dewi, R. K., & Suparman. (2025). Algoritma TikTok dan Pandangan Mahasiswi : Mengungkap pengaruh Filter Bubble dalam Kasus Mafia Skincare. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1157-1167.
- Fajarini, S. D., Yuliani, F., & Kurniawati, J. (2025). Peran algoritma media sosial dalam membentuk filter bubble dan echo chamber di kalangan milenial dan Gen Z Kota Bengkulu. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 205-229.
- Gombar, M. M. (2025). Algorithmic Personalization in Social Media Marketing : Shaping Public Perception and Driving Consumer Behavior. *Glovento Journal of Integrated Studies*, 1.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Joans, S. P. A., & Sheila, R. M. (2025). The Influence of Social Media Algorithms on Consumer Buying Behaviour. *Communications on Applied Nonlinear Analysis*, 32(3), 313-327.
- Lestari, A. D., & Erawati, D. (2019). Proses Word of Mouth Communications Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon. *Jurnal Signal*, 7(2), 224-239. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/Signal> 224%0APROSES
- Lin He, Michael John Harris, Jie Niu, & Naret Suyaroj. (2025). Development and Validation of the Douyin Algorithm Filtering Bubble Susceptibility Scale. *Journal of Sociology and Education*, 1(5). <https://doi.org/10.63887/jse.2025.1.5.19>
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 7 12.
- Pandu, M. J., Muazam, A., Fauzin, A., Baiti, N., Alwi, M. A., Warcito, Warsyidah, A. A., Serang, A. S., Pallo, M., Eddiwan, Massiseng, A. N. A., & Daris, L. (2025). *Dasar-Dasar Metode Penelitian "Dari Filosofi Hingga Praktik"* (A. L. Hakim (ed.)). TOHAR MEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=RYuiEQAAQBAJ>
- Prastowo, S. L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS*. PT Jamus Baladewa Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=spQDEQAAQBAJ>
- Putri, N. (2023). Media Sosial dan Isolasi Digital:(Kajian Teori Information Gaps pada Algoritma Filter Bubble). *Sadida Islamic Communications and Media Studies*, 3(1), 17 32.
- Safitri, D., Ramadhani, A., Tridewi, S., & Suciati, W. (2024). Joget Prabowo dan Filter Bubble: Tinjauan Terhadap Respon Masyarakat Pasca Pemilu di YouTube CNN Indonesia. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 6(2), 163-176.
- Sukoco, S. A., Mayasiana, N. A., & Aprilia, J. W. (2024). Pendayagunaan Media Sosial: Peralihan Strategi Pemasaran Menuju Model Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2861-2869.
- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah. (2021). Pengaruh algoritma filter bubble dan echo chamber terhadap perilaku penggunaan internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/bip.v17i1.423>
- Yunus, R. M. (2020). Masa Depan Pemasaran Digital: Membuka Peluang dan Tantangan Melalui Perkembangan Media Sosial. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan dan Politik*, 3(3), 140-149.