



Peran Pemasaran Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen Sebagai Pertimbangan dalam Studi Kelayakan Bisnis (Studi pada Toko Teman Hijrahku)

Wiwi Astiawati^{1*}, Fitrianita², Mutmainnah³, Hasni⁴

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone, Indonesia

¹wiwiastiawati04@mail.com, ²fa3553536@gmail.com, ³inahmutma85@gmail.com,

⁴hasni.abdsalam@gmail.com

Korespondensi: wiwiastiawati04@mail.com

Abstract. *This research aims to analyze the role of social media in shaping consumer behavior as a consideration in business feasibility studies, with a case study of Toko Teman Hijrahku. The method used is a qualitative approach through documentation and in-depth interviews with the owner and consumers. The results show that social media not only increases purchase intention but can also be considered as a tool for business feasibility analysis, especially for MSMEs in the digital era. Thus, social media becomes an essential part of modern marketing strategies that support business growth and sustainability.*

Keywords: *social media, purchasing behavior, digital marketing, business feasibility study.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen sebagai pertimbangan dalam studi kelayakan bisnis, dengan studi kasus pada Toko Teman Hijrahku. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui dokumentasi dan wawancara mendalam dengan owner dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya meningkatkan niat beli, tetapi juga dapat dijadikan pertimbangan sebagai alat analisis kelayakan bisnis, terutama bagi pelaku UMKM di era digital. Dengan demikian, media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha

Kata kunci: Media Sosial, Perilaku Pembelian, Pemasaran Digital, Studi Kelayakan Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis cara pelaku usaha menjalankan strategi pemasaran. Media sosial adalah salah satu platform paling populer bagi pengguna internet. Semua orang juga dapat mengakses berbagai informasi di jejaring sosial dan menghabiskan berjam-jam online setiap hari. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp kini menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen. Bagi pelaku UMKM, platform ini memberikan peluang besar untuk membangun merek, menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, dan memengaruhi keputusan pembelian (Silitonga, 2022).

Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 167 juta orang di Indonesia aktif di media sosial. Dari jumlah tersebut, sekitar 89% pernah melakukan pembelian setelah melihat produk melalui media sosial. Fenomena ini menunjukkan adanya

potensi besar dari pemasaran media sosial dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Hootsuite., 2023).

Sebagai usaha rintisan di bidang fashion muslimah yang mengusung konsep syar'i dan kekinian, Teman Hijrahku memanfaatkan konten visual, testimoni, influencer hijrah, dan interaksi digital melalui Instagram, shoope, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau pasar. Toko Baju Teman Hijrahku dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dalam konteks studi kelayakan bisnis, pemahaman tentang bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi perilaku konsumen menjadi penting untuk menilai potensi pasar dan strategi pemasaran yang efektif.

Untuk mengkaji hal tersebut, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) menjadi kerangka konseptual yang relevan. TPB menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kontrol atas perilaku (perceived behavioral control). Dalam konteks media sosial, hal ini mencerminkan bagaimana konsumen membentuk sikap positif terhadap produk melalui konten visual, memperoleh pengaruh sosial dari komunitas online, dan merasa lebih mudah melakukan pembelian melalui tautan atau fitur yang tersedia di platform digital.

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya peran media sosial dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Takaya, 2017) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam media social berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat beli. (Wilfrid Pangihutan Purba et al., 2024) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam media social berperan sebagai mediator dalam mempengaruhi niat beli konsumen. (Wilfrid Pangihutan Purba et al., 2024) menyatakan bahwa pemasaran media social berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. (Kristia Silvi & Palupi Prabandari, 2024) menunjukkan bahwa media social dan e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online di Yogyakarta.

Namun, meskipun terdapat banyak studi yang meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat atau perilaku pembelian, masih sangat sedikit yang mengkaji bagaimana

variabel-variabel tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam studi kelayakan bisnis. Studi kelayakan umumnya berfokus pada aspek pasar, teknis, manajemen, keuangan, dan lingkungan, namun belum secara luas mengintegrasikan peran media sosial sebagai indikator potensial dalam aspek kelayakan pasar dan promosi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji peran pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen dan bagaimana hal ini dapat dijadikan acuan dalam analisis studi kelayakan bisnis, khususnya pada aspek pemasaran. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam menyusun strategi bisnis berbasis digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis adalah proses analisis menyeluruh yang akan dilakukan menilai apakah suatu ide bisnis layak dijalankan atau tidak. Menurut Kasmir Jakfar (2001), Studi Kelayakan Bisnis adalah gerakan yang dilakukan oleh organisasi untuk mensurvei kelayakan bisnis yang dilakukan untuk mengetahui manfaat organisasi (Fauziah et al., 2025). Studi kelayakan bisnis menilai potensi keberhasilan suatu proyek atau usaha melalui evaluasi terhadap sejumlah aspek, seperti aspek ekonomi, teknis, hukum, pasar, dan keuangan. Evaluasi ini dilakukan guna mendukung pengambilan keputusan strategis mengenai apakah suatu bisnis layak untuk dijalankan atau tidak. Dalam pelaksanaannya, studi kelayakan mencakup tahapan pengumpulan, pengolahan, serta analisis data yang komprehensif sebagai dasar pertimbangan. Apabila hasil studi menunjukkan bahwa proyek memiliki prospek yang menjanjikan, maka pelaksanaan usaha dapat direkomendasikan. Namun, jika tidak, pelaksanaannya sebaiknya dibatalkan. Studi ini juga memberikan manfaat antara lain pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pasar, peningkatan kualitas produk, serta identifikasi peluang pengembangan produk atau layanan yang berpotensi meningkatkan profitabilitas.

Tujuan utama dari pelaksanaan studi kelayakan adalah untuk mencegah terjadinya investasi modal yang berlebihan pada suatu usaha yang berpotensi tidak memberikan keuntungan secara optimal (Adelia et al., 2024). Menurut pendapat Kasmir dan Jafkar (2003),

terdapat lima alasan mendasar yang melatar belakangi pentingnya studi kelayakan dilakukan sutau usaha atau proyek dijalankan. Alasan-alasan tersebut meliputi :

1. Menghindari resiko kerugian yang mungkin timbul
2. Mempermudah dalam proses perencanaan usaha
3. Mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional
4. Memudahkan dalam proses pengawasan
5. Menunjang efektivitas dalam kegiatan pengendalian.

Selain itu, keberadaan *business plan* juga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari proses studi kelayakan, terutama dalam aspek perencana dan strategi operasioanal usaha. Menurut pendapat (Hasni, 2021), *business plan* memiliki peran fundamental karena menjadi pedoman utama dalam menjalankan usaha secara terarah dan berkelanjutan. Dengan perencanaan yang baik, pelaku usaha dapat lebih mudah menentukan langkah strategis, mengelola risiko secara bijak, serta memastikan usaha berjalan sesuai tujuan yang telah dirancang sejak awal. Oleh karena itu, penyususna *business plan* bukan sekedar formalitas administratif, melainkan fondasi penting dalam menilai kelayakan dan kesinambungan usaha, termasuk bagi UMKM di era digital.

Pemasaran Media Sosial

Media social merupakan suatu revolusi dalam dunia media yang memberi kekuatan kepada konsumen dalam memproleh suatu informasi dan mengkomunikasikan suatu informasi (Adhawiyah et al., 2019), di mana media social ini mengacu kepada aplikasi online, platform dan media lainnya. Keberadaan media social memungkinkan para pelaku bisnis dan organisasi pemerintah sedang berupaya menemukan metode untuk mencapai tujuan yang lebih besar melalui pengeluaran yang efisien. Dampak dari media sosial dianggap sebagai metode paling efektif untuk pemasaran dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan, menciptakan relasi yang positif dengan pelanggan (Semuel & Setiawan, 2018). Oleh karena itu, media social memiliki peran besar dalam pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Apalagi di dunia periklanan pemasaran memiliki peran penting dalam bertindak sebagai perantara untuk menyampaikan pesan, nilai, harga, dan produk pemasaran kepada konsumen (Hidayatullah & Sutarso, 2023).

Menurut Gunelius ada empat alat yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam pemasaran media social (*social media marketing*), (Monia, 2022) sebagai berikut :

1. Pembuatan konten (*Content Creation*), yaitu dengan menghasilkan konten-konten yang berbeda dan menarik yang terkait dengan bisnis, pastikan konten mencerminkan merek sekaligus berguna untuk audiens yang dituju atau calon pembeli.
2. Pembagian konten (*Content Sharing*), yaitu dengan menyebarkan konten-konten yang berkaitan dengan usaha. kepada sasaran pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut dapat dibagikan kembali oleh audiens online. Dengan cara ini, dapat mengakses pasar yang berpotensi lebih luas.
3. Menghubungkan (*Connecting*), menjamin bahwa konten tersebut dapat terhubung dengan pendengar daring serta platform jejaring social yang lain, sehingga dapat mengembangkan dan membangun kepercayaan terhadap merek serta meningkatkan kesetiaan pelanggan.
4. Pembangunan komunitas (*Community Building*), yaitu dengan menciptakan kelompok social yang memfasilitas individu untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang yang mempunyai ketertarikan yang serupa. Menciptakan komunitas social dapat membantu dalam memperluas jaringan suatu usaha dan meningkatkan jangkauan pemirsa melalui platform daring.

Perilaku pembelian konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa yang termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut (Putri et al., 2023). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut : a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; dan d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Ramadhan &

Munawar, 2022). Dalam teori perilaku konsumen, kotler juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat factor utama, yaitu: factor budaya, social, pribadi, dan psikologis.(Susilo & Nggili, 2025) Oleh karena itu, keputusan untuk melakukan pembelian akan terlaksana apabila konsumen telah menemukan suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sejak awal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan deskripsi, gambaran atau lukisan sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Maka penelitian ini akan mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variable, sehingga ditemukan data primer yang menunjang penyusunan laporan penelitian. Subjek penelitian nya adalah penjual toko rumah teman hijrahku yang diminta untuk memberikan keterangan mengenai fakta atau pendapat. Subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara (semi) dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan atau pendirian lisan dari responden dan dokumentasi (isi dari social media).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan pada toko teman hijrahku dilakukan dengan metode wawancara dan dilakukan selama kurun waktu 1 minggu, toko teman hijrahku berlokasi di kabupaten bone tepatnya di didepan SMPN 4 watampone.

Adapun hasil wawancara dengan owner dan konsumen toko teman hijrahku terkait Peran Pemasaran Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Studi pada: Toko Teman Hijrahku

1. Penggunaan Media Sosial dalam Promosi

Toko Teman Hijrahku memanfaatkan berbagai platform media sosial dalam strategi pemasarannya, antara lain Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok. Di antara ketiganya, Instagram menjadi platform utama karena dinilai paling efektif dalam menjangkau konsumen serta memiliki fitur yang mendukung promosi visual produk.

Frekuensi unggahan konten dilakukan minimal 10 story dalam sehari. Pada momen tertentu, seperti peluncuran produk baru atau promosi, frekuensi unggahan dapat meningkat hingga lebih dari 10 story. Jenis konten yang paling sering dibagikan adalah:

- Foto dan video produk
- Testimoni pelanggan
- Konten edukatif seputar gaya hidup hijrah
- Live session dan pemberian potongan harga (Diskon)

Konsumen menganggap promosi yang ditawarkan lewat media social itu menarik, desainya rapi, dan pesan yang disampaikan terasa relatable, sehingga meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Dengan promosi yang dilakukan dengan konsisten dan tidak berlebihan membuat konsumen menjadi lebih percaya dan mendapatkan respon positif.

Kakak puput yang sebagai Owner menganggap media sosial sebagai alat yang sangat efektif dalam mendukung aktivitas jual beli. Platform ini memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen dan memberikan informasi produk secara cepat dan transparan.

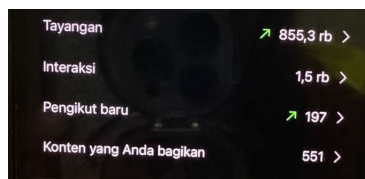
2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Bisnis

Media sosial memberikan pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan bisnis, terutama karena memungkinkan pemantauan tren dan kebutuhan konsumen secara real-time. Umpan balik dari pelanggan juga dapat diperoleh langsung melalui kolom komentar dan pesan pribadi, sehingga toko dapat melakukan penyesuaian strategi dengan cepat.

Konten yang paling menarik perhatian konsumen biasanya adalah testimoni pelanggan, video penggunaan produk secara langsung, serta konten edukatif yang selaras dengan nilai-nilai hijrah.

3. Interaksi dengan Konsumen

Toko Teman Hijrahku aktif dalam merespons pesan langsung dan komentar yang masuk dari konsumen. Tanggapan diberikan dalam kurun waktu maksimal 12 jam dengan pelayanan yang ramah dan informatif. Interaksi konsumen dalam setiap unggahan juga menunjukkan hasil yang signifikan, terutama pada konten promosi, testimoni, dan giveaway, yang memperoleh banyak likes, komentar, dan shares.



Gambar 2. Dasbor Profesional dari instagram Toko Teman Hijrahku

Dari gambar di atas bahwa interaksi konsumen sudah mencapai 1,5rb dengan tayangan 855,3 rb serta dengan konten yang di bagikan oleh toko teman hijrahku sebanyak 551.

4. Kelayakan dari Sisi Pemasaran

Dari sisi jangkauan, promosi yang dilakukan toko melalui media sosial telah mampu menjangkau konsumen di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini didukung oleh pemanfaatan hashtag, dan endors.

Promosi melalui media sosial dinilai lebih hemat dibandingkan promosi konvensional seperti brosur, spanduk, atau iklan di media cetak. Selain hemat biaya, efektivitasnya dapat diukur melalui insight dan analytics yang disediakan oleh platform seperti Instagram dan TikTok.

Adanya promosi yang rutin dan terarah di media sosial terbukti meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pesanan serta keterlibatan pelanggan dalam Promosi online yang dilakukan

5. Kelayakan dari Sisi Konsumen

konsumen menilai toko teman hijrahku layak dan pantas untuk dijadikan pilihan dalam belanja kebutuhan fashion muslimah. Sebagian konsumen menyatakan akan terus membeli dan merekomendasikan produk toko teman hijrahku kepada orang lain dengan memberikan ulasan agar pembeli lain tidak ragu untuk membeli produk di toko teman hijrahku. Dari sisi Toko, toko teman hijrahku menerima banyak ulasan dan testimoni dari pelanggan yang mayoritas bernada positif, khususnya mengenai kualitas produk dan kecepatan pelayanan. Selain itu, adanya kartu member yang diberikan terhadap konsumen membuat tingkat pembelian ulang (repeat order) juga cukup tinggi, yang menunjukkan adanya kepuasan dan loyalitas dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh toko Teman Hijrahku.



Gambar 1. Kartu Member

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran Toko Teman Hijrahku.

Selain meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas biaya promosi, media sosial juga membentuk kedekatan antara brand dan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial dinilai layak dan efektif sebagai bagian dari pertimbangan studi kelayakan bisnis toko ini.

Pemasaran Media Sosial Sebagai Pertimbangan Studi Kelayakan Bisnis

Adapun kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan media sosial tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai bahan pertimbangan dalam analisis studi kelayakan bisnis, khususnya dari sisi pemasaran. Penelitian ini tidak hanya membahas bagaimana media sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum, tetapi juga menjadikannya sebagai variabel strategis dalam menentukan kelayakan sebuah usaha. Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menitikberatkan pada pengaruh media sosial terhadap niat beli atau kepuasan konsumen tanpa mengaitkannya secara langsung dengan aspek kelayakan bisnis.

Dalam kerangka teori komunikasi pemasaran terpadu (Kotler, P., & Keller, 2016), media sosial merupakan bagian penting dari sistem komunikasi yang mampu membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan merek secara konsisten sekaligus mendapatkan umpan balik yang real-time dari pasar. Selain itu, menurut pendekatan stimulus-organism-response (S-O-R) (Mehrabian, A., & Russell, 1974), kehadiran konten visual, testimoni, hingga interaksi sosial dalam media sosial berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti (Pelling, E. L., & White, 2009), serta (Hajli, 2014), memang menunjukkan bahwa interaksi sosial di media digital dapat meningkatkan niat beli konsumen. Namun, pendekatan dalam penelitian ini lebih jauh lagi, yakni mengarahkan penggunaan data media sosial sebagai salah satu indikator dalam menilai potensi dan kelayakan pasar. Dengan kata lain, bukan hanya niat beli yang dianalisis, tetapi juga sejauh mana media sosial dapat menjadi sumber informasi strategis untuk menilai daya tarik pasar, loyalitas pelanggan, potensi pertumbuhan, hingga efisiensi biaya promosi.

Penelitian ini juga mengisi celah (gap) dari studi terdahulu yang belum secara eksplisit mengkaji peran media sosial dalam konteks evaluasi kelayakan bisnis. Biasanya, aspek

pemasaran dalam studi kelayakan lebih banyak menitikberatkan pada survei pasar konvensional, studi kompetitor, dan analisis SWOT. Padahal, di era digital, interaksi konsumen melalui media sosial dapat memberikan data yang lebih kaya, real-time, dan terukur secara langsung melalui insight platform seperti Instagram atau TikTok. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat bantu analisis pasar yang sangat relevan, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang mengandalkan pemasaran digital sebagai strategi utama.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, pendekatan ini memperluas kajian media sosial dari sekadar alat promosi menjadi alat evaluatif dalam bisnis. Secara praktis, pendekatan ini memberikan panduan bagi pelaku UMKM untuk menggunakan data media sosial sebagai dasar dalam membuat keputusan bisnis yang lebih terukur, khususnya saat mengevaluasi kelayakan usaha. Oleh karena itu, keterpaduan antara media sosial dan studi kelayakan bisnis yang diangkat dalam penelitian ini menjadi salah satu nilai kebaruan (novelty) yang tidak hanya relevan, tetapi juga sangat dibutuhkan dalam konteks pemasaran digital masa kini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bahwa media social memiliki peran strategis dalam mendukung pemasaran dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen di Toko Teman Hijrahku. Penggunaan platform seperti Instagram, WhatsApp Business dan Tik Tok tidak hanya efektif dalam menyampaikan promosi, tetapi juga sebagai alat interaksi langsung dengan pelanggan serta sumber informasi strategis untuk pengambilan keputusan bisnis. Promosi yang dilakukan secara rutin dan konsisten melalui media social, terutama Instagram, terbukti mampu menjangkau konsumen secara luas, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Jenis konten seperti testimony, edukasi seputar gaya hidup hijrah, hingga promosi diskon menjadi daya tarik utama yang meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dari studi kelayakan bisnis, khususnya dalam aspek pemasaran, strategi media social dinilai efektif karena mampu menjangkau pasar secara luas dengan biaya yang lebih efisien. Selain itu, insight dan analytics dari platform media social memberikan data real-time dan terukur, yang sangat membantu dalam evaluasi dan penyesuaian strategi bisnis. Tidak hanya menilai niat beli konsumen, pendekatan ini juga mempertimbangkan media social sebagai indikator daya tarik pasar, loyalitas pelanggan, efisiensi biaya, potensi pertumbuhan usaha, serta komponen strategis dalam menilai kelayakan usaha terutama bagi pelaku UMKM yang mengandalkan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi dengan perencanaan bisnis. Media sosial tidak hanya efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

melalui interaksi yang aktif serta konten yang relevan. Selain sebagai alat promosi, media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber data untuk menganalisis kelayakan pasar secara real-time. Dengan memanfaatkan fitur-fitur analitik yang tersedia, pelaku usaha dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Di sisi lain, pendekatan ini juga membuka peluang bagi pengembangan studi lebih lanjut, khususnya dalam mengkaji peran media sosial dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di era digital. Penelitian lanjut dapat memperluas objek dan konteks kajian agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan aplikatif, baik untuk pelaku bisnis maupun pemangku kepentingan dalam pengembangan ekonomi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia, M., Wadi, M. A., Haryanti, S., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). Overview studi kelayakan bisnis. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 1–8.
- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. (2019). PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 267. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6530>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. 50(2), 179–211.
- Fauziah, I., Hasibuan, A., Joefanny, D., & Sembiring, M. A. I. (2025). Overview Studi Kelayakan Bisnis Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 2417–2426.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *Internasional Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Hasni. (2021). *KONSEP BUSINES PLAN UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH*. 13(2), 40–53.
- Hidayatullah, T. F., & Sutarso, Y. (2023). Peran Media Sosial, Ulasan Daring, dan Kepedulian Lingkungan pada Perilaku Pembelian Green Product. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 23. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9217>
- Hootsuite., we A. S. &. (2023). *Digital 2023: indonesia*. <https://Datareportal.Com>.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *marketing management (15 th ed.) pearson education*.
- Kristia Silvi, D., & Palupi Prabandari, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 188–195. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT press.
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Pendahuluan. *JUMPA*, 8, 741–773.
- Pelling, E. L., & White, K. . (2009). *the theory of planned behavior applied to young people's use of social networking websites*. *cyberPsychology & behavior*. 12(6), 755–759.
- Putri, D., Mardjuni, S., & Mane, A. A. (2023). *Indonesian Journal of Business and Management PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KUANTITATIF MAHASISWA BARU UNIVERSITAS BOSOWA TAHUN 2022) The Role Of Social Media In Building Brand Awareness* . 6(1), 117–122. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3804>
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

- DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ARTOMORO MOTOR CIMAHI). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2272–2295.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Silitonga, M. L. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 998–1004. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/19547>
- Susilo, B. A., & Nggili, R. A. (2025). *Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Nineteene Coffee Salatiga*.
- Takaya. (2017). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. *Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 203–214. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Wilfrid Pangihutan Purba, J., Simbolon, P., & Manawari Girsang, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.36985/p8sx0k76>