

Identifikasi Peran Media Sosial dalam Menarik Minat Pelanggan Jasa Titip All Found Jastip di Manado

Gracia Tissia Lahamendu^{1*}, Nancy Henrieta Jesamine Mandey², Mikke R. Marentek³

¹⁻³Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Indonesia

*Penulis Korespondensi: gracialahamendu@gmail.com

Abstract. *This study aims to identify the factors influencing customer interest via social media in the "All Found Jastip" personal shopping service business. The study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews with the business owner and seven All Found Jastip customers. The analysis focuses on content quality, interactivity, digital trust, and digital promotion, as well as their relationship with transactional, referential, preferential, and explorative interests. The results indicate that content quality plays a role in providing initial information about products and attracting customer attention. Interactivity via Facebook and WhatsApp helps customers obtain information, assurance, and a sense of comfort. Digital promotion, particularly through Facebook, plays a role in introducing All Found Jastip and reaching customers. Meanwhile, digital trust emerges as the most dominant factor, based on the consistency of the informants' responses. Trust is built through testimonials, the alignment of information with actual experiences, and customers' experiences using the service. These four factors complement each other in shaping customer interest-spanning the stages of acquiring information, interacting, deciding to use the service, making recommendations, choosing All Found Jastip, and seeking further information. Thus, optimizing social media for All Found Jastip requires not only consistent promotion but also high-quality communication and the strengthening of customer trust.*

Keywords: *Content Quality; Customer Interest; Digital Trust; Personal Shopping Service; Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat pelanggan melalui media sosial pada usaha jasa titip All Found Jastip. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan tujuh pelanggan All Found Jastip. Analisis difokuskan pada kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan digital, dan promosi digital serta kaitannya dengan minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berperan dalam memberikan informasi awal mengenai barang dan menarik perhatian pelanggan. Interaktivitas melalui Facebook dan WhatsApp membantu pelanggan memperoleh informasi, kepastian, dan kenyamanan. Promosi digital, terutama melalui Facebook, berperan dalam memperkenalkan All Found Jastip dan menjangkau pelanggan. Sementara itu, kepercayaan digital menjadi faktor yang paling dominan berdasarkan konsistensi jawaban informan. Kepercayaan terbentuk melalui testimoni, kesesuaian informasi dengan pengalaman aktual, serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan. Keempat faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat pelanggan, mulai dari mengetahui informasi, berinteraksi, memutuskan menggunakan jasa, merekomendasikan, memilih All Found Jastip, hingga mencari informasi kembali. Dengan demikian, optimalisasi media sosial bagi All Found Jastip tidak hanya membutuhkan promosi yang konsisten, tetapi juga kualitas komunikasi dan penguatan kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Jasa Titip; Kualitas Konten; Kepercayaan Digital; Media Sosial; Minat Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah membawa dampak yang sangat besar terhadap perubahan pola perilaku konsumen dan model bisnis yang berkembang di masyarakat. Salah satu fenomena yang muncul sebagai dampak dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh berbagai pelaku usaha, termasuk usaha jasa titip atau yang populer disebut "jastip".

Jastip merupakan sebuah model usaha di mana penyedia layanan membantu konsumen untuk membeli produk dari daerah atau kota tertentu dengan imbalan biaya jasa yang telah disepakati bersama (Rahmadani & Suryana, 2021). Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna internet aktif di Indonesia telah mencapai 212,9 juta jiwa atau sekitar 77% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan internet per hari mencapai 7 jam 42 menit. Tingginya penetrasi internet ini secara langsung mendorong pertumbuhan aktivitas berbasis digital, termasuk penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bisnis. Platform seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook menjadi alat utama yang digunakan pelaku usaha jastip dalam memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan membangun kepercayaan konsumen melalui konten yang dipublikasikan secara rutin.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa pergeseran perilaku konsumen ke arah digital menuntut pelaku usaha untuk mengadaptasi strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif. Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro (Sitaro) merupakan salah satu kabupaten kepulauan di Provinsi Sulawesi Utara yang secara geografis terdiri atas sejumlah pulau-pulau kecil yang terpisah dari daratan utama. Kondisi geografis ini menyebabkan distribusi barang ke wilayah tersebut membutuhkan waktu dan biaya yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan daerah daratan. Keterbatasan aksesibilitas inilah yang menciptakan peluang pasar yang potensial bagi berkembangnya usaha jastip di wilayah tersebut, di mana media sosial menjadi jembatan utama yang menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen yang tersebar di berbagai pelosok kepulauan.

All Found Jastip merupakan salah satu pelaku usaha jasa titip yang beroperasi dan melayani masyarakat di Kecamatan Siau Barat, khususnya di Desa Paniki, Kabupaten Sitaro. Usaha ini secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Melalui konten yang dipublikasikan di media sosial, All Found Jastip melakukan promosi produk, berinteraksi dengan pelanggan, membangun kepercayaan melalui publikasi testimoni, serta menerima pesanan dari konsumen. Keberhasilan usaha ini dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan tidak terlepas dari efektivitas penggunaan media sosial, khususnya kualitas konten yang disajikan, sebagai instrumen pemasaran utama. Media sosial memiliki karakteristik yang sangat mendukung perkembangan bisnis jastip, di antaranya kemampuan menyebarkan konten secara cepat dan luas, memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan pembeli, serta menyediakan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna, sehingga memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk membangun relasi yang kuat dengan konsumen mereka. Dalam konteks penelitian ini, peran media sosial dikaji melalui empat dimensi utama, yaitu kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan digital, dan promosi digital, yang secara bersama-sama diduga membentuk minat pelanggan terhadap usaha jastip. Minat pelanggan dalam menggunakan suatu layanan jasa sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk di antaranya paparan terhadap konten media sosial, ulasan dan testimoni dari pengguna lain. Ferdinand (2014) mengklasifikasikan minat beli konsumen ke dalam empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator ini dapat distimulasi secara efektif melalui konten dan penggunaan media sosial yang strategis dan konsisten oleh pelaku usaha jastip.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa All Found Jastip secara aktif memproduksi dan mempublikasikan konten melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok untuk menjalankan aktivitas pemasarannya. Namun demikian, belum terdapat kajian ilmiah yang secara spesifik menganalisis bagaimana peran konten dan media sosial tersebut dalam menarik dan mempertahankan minat pelanggan, khususnya di wilayah kepulauan Kabupaten Sitaro. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan ilmiah yang menarik untuk dikaji lebih mendalam.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan antara lain penelitian Amaliyah dan Widowati (2020) yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan usaha mikro kecil dan menengah berbasis jasa. Selain itu, penelitian Sari dan Kusumawati (2022) tentang strategi pemasaran berbasis media sosial pada UMKM jasa di Sulawesi Utara menyimpulkan bahwa konten visual yang menarik di Instagram dan WhatsApp Business terbukti meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji peran konten dan media sosial dalam menarik minat pelanggan usaha jastip di wilayah kepulauan seperti Kabupaten Sitaro masih sangat terbatas. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti berpandangan bahwa kajian mendalam dan sistematis terhadap peran media sosial dalam menarik minat pelanggan pada usaha All Found Jastip merupakan suatu kebutuhan akademis yang memiliki nilai manfaat yang tinggi, baik bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital maupun bagi pelaku usaha jastip itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik ini dalam sebuah penelitian ilmiah dengan judul: "Identifikasi Peran Media Sosial dalam Menarik Minat Pelanggan pada Usaha Jasa Titip All Found Jastip".

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Hermawan Kertajaya- Manajemen pemasaran dipandang sebagai proses menyeimbangkan tiga elemen: merek (*brand*), pelayanan (*service*), dan proses (*process*), dengan pendekatan pemasaran yang menyentuh sisi emosional dan spiritual konsumen, bukan sekadar transaksional (konsep "Marketing 3.0").

Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten digital secara dua arah (Kaplan & Haenlein, 2010).

Jasa Titip (Jastip)

Jasa titip atau jastip merupakan sebuah fenomena bisnis kontemporer yang lahir dari perpaduan antara kebutuhan konsumen akan produk tertentu yang tidak tersedia di daerahnya dengan kemajuan teknologi komunikasi digital. Secara definitif, jastip adalah layanan di mana seorang individu atau pelaku usaha membantu pihak lain untuk membeli produk tertentu dari suatu tempat, baik dalam kota, luar kota, maupun luar negeri, dengan imbalan biaya jasa yang telah disepakati sebelumnya (Rahmadani & Suryana, 2021).

Kepercayaan Digital (*Digital Trust*)

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap reliabilitas dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan pertukaran. Dalam konteks digital, kepercayaan konsumen dibangun melalui konsistensi informasi yang disampaikan, transparansi harga dan mekanisme transaksi, serta rekam jejak yang dapat diverifikasi melalui testimoni pelanggan di media sosial.

Minat Pelanggan

Minat pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Schiffman dan Wisenblit (2015) mengemukakan bahwa minat pelanggan merupakan representasi dari apa yang pelanggan ingin beli dan merupakan cerminan dari motivasi, sikap, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan menjadi kunci bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (*natural setting*), di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini terdapat data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik utama yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kualitas Konten Media Sosial

Kualitas konten merupakan faktor pertama yang dikaji dalam penelitian. Dalam konteks All Found Jastip, konten berfungsi untuk memberikan informasi mengenai barang yang sedang dijamin sekaligus menarik perhatian pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, konten yang paling sering dipublikasikan adalah foto barang yang sudah dijamin melalui Facebook dan WhatsApp.

Hasil wawancara pelanggan memperlihatkan pola jawaban yang relatif konsisten. Meitha, Nici, Rivo, Regina, Charissa, Christian, dan Feco menilai konten All Found Jastip baik atau sangat baik. Mereka terutama menilai foto barang sebagai bentuk konten yang membantu mereka mengetahui barang yang tersedia. Dengan demikian, konten yang sederhana tetap mempunyai nilai bagi pelanggan karena langsung berkaitan dengan kebutuhan mereka.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas konten pada All Found Jastip terutama tercermin melalui kejelasan dan relevansi. Pelanggan tidak semata-mata mencari konten yang menarik secara visual, tetapi membutuhkan informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan. Hal ini sesuai dengan konsep dalam proposal bahwa konten media sosial merupakan segala bentuk informasi, gambar, video, dan pesan yang digunakan untuk mempromosikan layanan dan berinteraksi dengan konsumen.

Dengan demikian, kualitas konten berperan sebagai tahap awal dalam proses pembentukan minat pelanggan. Ketika pelanggan melihat barang yang sesuai kebutuhan, mereka memiliki alasan untuk mencari informasi lebih lanjut atau menghubungi All Found Jastip.

Interaktivitas Media Sosial

Interaktivitas berkaitan dengan kemampuan All Found Jastip dalam membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Pedoman wawancara terbaru menempatkan kecepatan dan kualitas respons serta pengalaman berinteraksi melalui chat, komentar, dan balasan sebagai indikator utama.

Dari sisi pelanggan, respons yang diterima dinilai relatif cepat. Informan menyatakan bahwa komunikasi yang cepat membuat mereka merasa lebih nyaman dan lebih yakin untuk menggunakan jasa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi tidak hanya berfungsi sebagai pelayanan informasi, tetapi juga menjadi bagian dari pembentukan keyakinan pelanggan. Dalam praktiknya, Facebook dan WhatsApp memiliki fungsi yang saling melengkapi. Facebook digunakan untuk memperlihatkan informasi barang kepada khalayak, sedangkan WhatsApp lebih banyak digunakan untuk komunikasi langsung. Pola tersebut memperlihatkan adanya perpindahan pelanggan dari tahap melihat informasi menuju tahap komunikasi yang lebih personal.

Berdasarkan hasil tersebut, interaktivitas dapat dikatakan berperan dalam mengurangi ketidakpastian pelanggan. Pelanggan yang memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka memiliki dasar yang lebih kuat untuk melanjutkan proses penggunaan jasa.

Kepercayaan Digital

Kepercayaan digital merupakan faktor yang paling menonjol dalam hasil wawancara. Proposal menempatkan kepercayaan sebagai fondasi hubungan bisnis pada transaksi tidak langsung dan menjelaskan bahwa kepercayaan digital dapat dibangun melalui konsistensi informasi, transparansi, testimoni, respons terhadap pelanggan, serta kesesuaian antara informasi yang dijanjikan dan layanan aktual.

Selain testimoni, kepercayaan terbentuk dari kesesuaian antara informasi yang diberikan melalui media sosial dengan pengalaman aktual pelanggan. Informan secara umum menyatakan bahwa informasi yang mereka terima sesuai dengan pengalaman menggunakan layanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui pesan promosi, tetapi juga melalui pengalaman nyata.

Konteks jasa titip membuat kepercayaan menjadi semakin penting. Pelanggan memberikan tanggung jawab pembelian barang kepada pihak lain dan dalam banyak keadaan proses dilakukan dari jarak jauh. Karena itu, pelanggan membutuhkan keyakinan bahwa barang akan dibeli sesuai kesepakatan dan layanan akan diberikan sebagaimana informasi yang diterima.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan digital menjadi faktor yang memperkuat keputusan pelanggan. Konten dan promosi dapat menarik perhatian, tetapi kepercayaan membantu mengubah perhatian tersebut menjadi keputusan penggunaan jasa.

Promosi Digital

Promosi digital dalam penelitian ini dilihat dari konsistensi publikasi, bentuk promosi, dan platform yang paling banyak mendatangkan pelanggan. Pedoman wawancara terbaru menempatkan Facebook dan platform media sosial lainnya sebagai sumber untuk melihat bagaimana pelanggan pertama kali mengetahui All Found Jastip.

Ketujuh pelanggan menyebut Facebook sebagai media tempat mereka pertama kali mengetahui atau tertarik dengan All Found Jastip. Mereka melihat postingan foto barang dan kemudian mengetahui bahwa tersedia layanan jasa titip. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Facebook memiliki peran penting dalam memperkenalkan usaha kepada pelanggan. WhatsApp memiliki fungsi lanjutan sebagai sarana komunikasi langsung. Dengan demikian, promosi digital All Found Jastip dapat dilihat sebagai rangkaian yang terdiri dari publikasi informasi, ketertarikan, komunikasi, dan penggunaan jasa.

Namun, pemilik juga mengakui adanya kendala dalam konsistensi pembaruan Story. Pemilik terkadang lupa meng-update foto barang, sehingga kemudian meminta bantuan untuk memperbarui konten yang telah tersedia. Hal ini menjadi temuan penting karena konsistensi publikasi merupakan bagian dari upaya menjaga keberadaan usaha dalam ingatan pelanggan.

Minat Pelanggan

Minat pelanggan dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan empat indikator yang digunakan dalam proposal, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pedoman wawancara terbaru juga secara langsung mengaitkan keempat indikator tersebut dengan pengalaman pelanggan All Found Jastip.

Minat Transaksional

Minat transaksional terlihat dari keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan All Found Jastip. Berdasarkan wawancara, alasan yang paling banyak muncul adalah kemudahan memperoleh barang yang tidak tersedia di daerah pelanggan. Meitha, misalnya, menyatakan bahwa All Found Jastip mempermudah kebutuhan yang tidak tersedia di Sitaro.

Informan lain juga menunjukkan pola yang sama, yaitu keputusan menggunakan jasa dipengaruhi oleh kemudahan, kepercayaan, dan kemampuan All Found Jastip membantu pembelian dari jarak jauh. Dengan demikian, media sosial berperan menyediakan informasi awal yang kemudian dilanjutkan dengan tindakan transaksional.

Minat Referensial

Minat referensial terlihat dari kesediaan pelanggan merekomendasikan All Found Jastip kepada orang lain. Data wawancara menunjukkan bahwa informan pada umumnya menyatakan pernah atau bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Rekomendasi tersebut muncul karena pengalaman penggunaan jasa yang dinilai baik, kemudahan, dan kepercayaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dapat berkembang menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, media sosial tidak hanya menarik pelanggan baru melalui konten, tetapi pengalaman yang terbentuk setelah penggunaan jasa dapat membantu memperluas jangkauan usaha melalui rekomendasi.

Minat Preferensial

Minat preferensial terlihat dari kecenderungan pelanggan memilih All Found Jastip dibandingkan usaha jastip lain. Faktor yang paling sering disebut informan adalah kepercayaan dan kemudahan. Pelanggan memilih All Found Jastip karena mereka telah memiliki pengalaman dan merasa usaha tersebut dapat dipercaya. Dengan demikian, preferensi pelanggan tidak hanya terbentuk karena keberadaan konten di media sosial. Preferensi terbentuk melalui kombinasi informasi, interaksi, pengalaman, dan kepercayaan yang berlangsung dari waktu ke waktu.

Minat Eksploratif

Minat eksploratif terlihat dari aktivitas pelanggan dalam mencari informasi terbaru mengenai barang dan layanan All Found Jastip. Informan menyatakan bahwa mereka melihat postingan ketika membutuhkan barang tertentu atau ketika terdapat informasi baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat kembali digunakan pelanggan ketika kebutuhan muncul.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial pada All Found Jastip tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas promosi. Media sosial menjadi bagian dari rangkaian proses pemasaran, mulai dari penyampaian informasi, interaksi, pembentukan kepercayaan, hingga mendorong pelanggan menggunakan dan merekomendasikan layanan. Pada tahap awal, kualitas konten dan promosi digital membantu pelanggan mengetahui keberadaan All Found Jastip dan barang yang tersedia.

Temuan ini sejalan dengan kerangka proposal yang menempatkan kualitas konten sebagai salah satu dimensi peran media sosial dalam menarik minat pelanggan. Pada tahap berikutnya, interaktivitas membantu pelanggan memperoleh informasi yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui postingan. Respons yang cepat membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan mengurangi keraguan pelanggan. Hal ini menjadi penting karena jasa titip melibatkan proses pembelian yang dilakukan oleh pihak lain. Selanjutnya, kepercayaan digital menjadi penguat keputusan. Testimoni, pengalaman pelanggan, dan kesesuaian informasi dengan layanan aktual membentuk keyakinan bahwa All Found Jastip dapat dipercaya. Temuan ini sesuai dengan karakteristik bisnis jastip dalam proposal yang sangat mengandalkan kepercayaan sebagai fondasi hubungan bisnis. Pada tahap akhir, minat pelanggan terlihat dalam empat bentuk. Pelanggan menggunakan layanan (transaksional), merekomendasikan kepada orang lain (referensial), memilih All Found dibandingkan alternatif lain (preferensial), dan mencari informasi terbaru ketika membutuhkan barang (eksploratif). Keempat bentuk tersebut sesuai dengan indikator minat pelanggan yang digunakan dalam proposal.

Jika dilihat secara keseluruhan, faktor yang paling dominan dalam data wawancara adalah kepercayaan digital, dengan interaktivitas sebagai faktor pendukung yang kuat. Kualitas konten dan promosi berperan sebagai pintu masuk, sedangkan interaksi dan kepercayaan membantu pelanggan melanjutkan proses sampai pada keputusan penggunaan jasa. Temuan tersebut juga memperlihatkan karakteristik khas All Found Jastip. Karena pelanggan berasal dari wilayah seperti Sitiro dan wilayah kepulauan lainnya, media sosial membantu mengatasi keterbatasan akses informasi dan komunikasi. Dengan demikian, nilai media sosial bagi All Found Jastip tidak hanya terletak pada kemampuan menjangkau banyak orang, tetapi pada kemampuannya menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan layanan pembelian dari jarak jauh.

Faktor Yang Paling Dominan Dalam Menarik Minat Pelanggan

Berdasarkan keseluruhan wawancara, kepercayaan digital merupakan faktor yang paling konsisten muncul sebagai alasan pelanggan menggunakan dan memilih All Found Jastip. Pemilik juga menyatakan bahwa kepercayaan dan interaktivitas merupakan faktor yang dominan. Pelanggan berulang kali menyebut All Found Jastip sebagai usaha yang terpercaya dan menyatakan bahwa kepercayaan membuat mereka nyaman melakukan pembelian dari jarak jauh. Interaktivitas menjadi faktor pendukung karena respons yang cepat memberikan kepastian kepada pelanggan. Sementara itu, kualitas konten dan promosi berperan dalam memperkenalkan produk dan layanan. Oleh sebab itu, faktor dominan sebaiknya tidak dipahami sebagai faktor yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari rangkaian yang saling memperkuat.

Kendala Dalam Penggunaan Media Sosial

Kendala utama yang ditemukan adalah konsistensi pembaruan konten. Pemilik mengakui bahwa terkadang terdapat kelupaan dalam meng-update Story. Kondisi ini berkaitan dengan pengelolaan usaha yang masih berpusat pada pendiri dan dibantu pihak lain ketika diperlukan. Solusi yang dilakukan adalah meminta bantuan tim untuk memperbarui foto yang sudah tersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa All Found Jastip telah menyadari pentingnya konsistensi media sosial, tetapi masih membutuhkan pembagian tugas yang lebih teratur. Kendala tersebut dapat menjadi perhatian dalam pengembangan usaha. Konsistensi tidak harus diwujudkan melalui konten yang kompleks, tetapi melalui jadwal sederhana dan pembagian tanggung jawab yang jelas agar informasi barang tetap diperbarui secara rutin.

Keabsahan dan Batasan Data

Proposal menetapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking sebagai bagian dari keabsahan data. Triangulasi sumber dirancang dengan membandingkan informasi pemilik, admin, dan pelanggan, sedangkan triangulasi teknik membandingkan wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Dalam penyusunan Bab IV ini, data yang tersedia terutama berupa hasil wawancara pemilik dan tujuh pelanggan serta data latar belakang usaha. Data wawancara terpisah dari admin media sosial, statistik akun, tangkapan layar engagement, dan dokumentasi observasi belum tersedia dalam bahan yang digunakan. Karena itu, Bab IV ini tidak menyatakan adanya angka engagement, pertumbuhan *followers*, jangkauan konten, atau hasil observasi tertentu yang belum didukung bukti. Pembatasan tersebut penting agar hasil penelitian tetap sesuai dengan data lapangan. Apabila peneliti telah memiliki screenshot akun, statistik media sosial, dokumentasi wawancara, atau hasil member checking, data tersebut dapat ditambahkan untuk memperkuat triangulasi dan pembahasan.

Sintesis Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam menarik minat pelanggan All Found Jastip melalui empat faktor yang saling berhubungan. Kualitas konten membantu pelanggan memperoleh informasi barang; promosi digital memperkenalkan layanan; interaktivitas membantu menjawab kebutuhan informasi; dan kepercayaan digital memperkuat keputusan pelanggan. Rangkaian tersebut dapat digambarkan secara sederhana sebagai berikut: konten dan promosi → pelanggan mengetahui informasi → pelanggan berinteraksi → pelanggan memperoleh kepastian dan membangun kepercayaan → pelanggan menggunakan, memilih, merekomendasikan, serta mencari informasi kembali mengenai All Found Jastip. Pola tersebut menjawab rumusan masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pelanggan melalui media sosial. Dengan demikian, peran media sosial pada All Found Jastip tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga komunikatif dan relasional. Kekuatan utama yang terlihat dari data wawancara adalah kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman layanan dan didukung oleh interaksi yang baik, sementara konten dan promosi menjadi sarana awal untuk menjangkau pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Identifikasi Peran Media Sosial dalam Menarik Minat Pelanggan pada Usaha Jasa Titip All Found Jastip”, dapat disimpulkan bahwa minat pelanggan melalui media sosial dipengaruhi oleh kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan digital, dan promosi digital. Keempat faktor tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berhubungan dalam proses pelanggan mulai dari mengetahui informasi, mencari penjelasan, membangun keyakinan, hingga memutuskan menggunakan layanan All Found Jastip.

Rumusan masalah penelitian memang diarahkan pada identifikasi faktor-faktor tersebut. Kualitas konten berperan sebagai sumber informasi awal bagi pelanggan. Foto barang yang dipublikasikan melalui Facebook dan WhatsApp membantu pelanggan mengetahui barang yang tersedia dan menimbulkan ketertarikan ketika barang tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa konten bukan satu-satunya penentu keputusan pelanggan. Ketertarikan yang muncul dari konten kemudian diperkuat melalui komunikasi dan pengalaman layanan. Hal ini sejalan dengan kerangka penelitian yang menempatkan kualitas konten sebagai salah satu dimensi peran media sosial. Interaktivitas berperan dalam memberikan kepastian dan kenyamanan kepada pelanggan.

Pertanyaan yang disampaikan melalui Facebook dapat dilanjutkan melalui WhatsApp, sehingga pelanggan memperoleh ruang untuk mendapatkan penjelasan secara langsung. Respons yang relatif cepat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan membantu mengurangi keraguan sebelum menggunakan jasa. Dengan demikian, interaktivitas menjadi penghubung antara informasi yang diterima pelanggan dengan keputusan penggunaan layanan. Kepercayaan digital merupakan faktor yang paling dominan berdasarkan konsistensi jawaban informan. Kepercayaan terbentuk melalui testimoni pelanggan, kesesuaian informasi yang diberikan dengan pengalaman aktual, serta pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan. Faktor ini menjadi penting karena karakteristik jasa titip membuat pelanggan menyerahkan proses pembelian barang kepada pihak lain dan sebagian transaksi berlangsung dari jarak jauh. Oleh karena itu, pelanggan membutuhkan keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalankan layanan sesuai dengan informasi dan kesepakatan.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep kepercayaan digital yang digunakan dalam proposal penelitian. Promosi digital berperan dalam memperkenalkan All Found Jastip dan menjangkau pelanggan, terutama melalui Facebook. Informasi mengenai barang yang dipublikasikan menjadi salah satu jalan bagi pelanggan untuk mengetahui keberadaan layanan. Bentuk promosi yang digunakan masih sederhana dan lebih banyak berupa publikasi foto barang. Setelah pelanggan mengetahui informasi tersebut, proses selanjutnya diperkuat melalui interaksi dan kepercayaan. Dengan demikian, promosi digital berfungsi terutama pada tahap pengenalan dan penjangkauan pelanggan. Keempat faktor tersebut pada akhirnya berkaitan dengan munculnya minat pelanggan dalam bentuk minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Minat transaksional terlihat ketika pelanggan menggunakan jasa untuk memperoleh barang yang dibutuhkan, termasuk barang yang tidak tersedia di daerahnya. Minat referensial terlihat dari kesediaan pelanggan merekomendasikan All Found Jastip kepada orang lain. Minat preferensial terlihat dari kecenderungan pelanggan memilih All Found Jastip karena merasa percaya dan memperoleh kemudahan, sedangkan minat eksploratif terlihat ketika pelanggan kembali mencari informasi mengenai barang atau layanan melalui media sosial. Keempat indikator tersebut merupakan indikator minat pelanggan yang digunakan dalam proposal. Dengan demikian, jawaban akhir terhadap rumusan masalah penelitian adalah bahwa kualitas konten, interaktivitas, kepercayaan digital, dan promosi digital merupakan faktor yang memengaruhi minat pelanggan melalui media sosial pada usaha jasa titip All Found Jastip.

Di antara keempat faktor tersebut, kepercayaan digital menjadi faktor yang paling kuat berdasarkan data wawancara, sementara kualitas konten dan promosi digital berperan dalam menarik perhatian serta memperkenalkan layanan, dan interaktivitas berperan dalam memperkuat keyakinan pelanggan sampai pada keputusan penggunaan jasa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, All Found Jastip disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan pengelolaan media sosial secara konsisten, terutama dalam menjaga kepercayaan pelanggan. Testimoni pelanggan dan dokumentasi layanan dapat dimanfaatkan secara lebih teratur sebagai bukti pengalaman pelanggan, sedangkan informasi barang sebaiknya disajikan dengan jelas dan mudah dipahami. Konsistensi pembaruan Facebook dan WhatsApp Status juga perlu diperhatikan karena dalam hasil penelitian ditemukan bahwa pemilik terkadang lupa melakukan pembaruan *Story*.

Pengelolaan media sosial dapat dibantu dengan membuat jadwal publikasi dan pembagian tugas yang lebih teratur sehingga informasi mengenai barang dan layanan tetap tersedia bagi pelanggan. All Found Jastip juga disarankan untuk mempertahankan respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan karena interaktivitas terbukti membantu memberikan kepastian dan kenyamanan. Promosi digital dapat dikembangkan secara bertahap dengan tidak hanya mengandalkan foto barang, tetapi juga memanfaatkan informasi produk terbaru, testimoni, jadwal jastip, serta dokumentasi proses layanan. Pengembangan tersebut tidak harus dilakukan secara kompleks, tetapi perlu disesuaikan dengan kemampuan pengelolaan usaha agar dapat dilakukan secara konsisten.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan melibatkan informan admin media sosial sebagaimana direncanakan dalam proposal, sehingga informasi dari pemilik, admin, dan pelanggan dapat dibandingkan secara lebih lengkap. Penelitian selanjutnya juga dapat melengkapi wawancara dengan observasi serta dokumentasi statistik media sosial seperti jumlah pengikut, jangkauan konten, dan tingkat keterlibatan. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai hubungan antara aktivitas media sosial dan minat pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Amaliyah, R., & Widowati, H. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM berbasis jasa di era pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 45–58.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlos, E. R., Meylano, N. H., & Realino, D. (2026). Pengaruh media sosial dan brand image terhadap keputusan pembelian jasa titip (Studi kasus pada El Jastip). *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 61–72.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muslich, I. S., & Irwansyah. (2019). Instagram dan fenomena "jastip" di Indonesia. *Journal Communication Spectrum*, 9(1), 146–157.
- Nurfadillah, S., Syarif, M., & Hasanuddin, R. (2022). Analisis bisnis jastip pada pelaku UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 112–125.
- Rahmadani, F., & Suryana, A. (2021). Perilaku konsumen dalam menggunakan jasa titip online di Bandung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 210–224.
- Sari, N. K., & Kusumawati, A. (2022). Strategi pemasaran berbasis media sosial pada UMKM jasa di Sulawesi Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 33–47.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh media sosial TikTok pada minat beli dan profitabilitas di industri kuliner. *Sebatik*, 28(1), 163–170. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v28i1.2382>