

ANALISIS EFEKTIVITAS MARKETING MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN D'BROTHERS LAUNDRY*ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON FACEBOOK ON D'BROTHERS LAUNDRY'S CUSTOMER DECISIONS*

Oleh:

Adrianus Willem¹**Altje L. Tumbel²****Reitty L. Samadi³**

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[¹adysfx@gmail.com](mailto:adysfx@gmail.com)[²altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)[³reittylilysamadi@gmail.com](mailto:reittylilysamadi@gmail.com)

Abstrak: Marketing media sosial merupakan fenomena baru di era ini. Banyak pelaku bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) termasuk jasa Laundry, memanfaatkan media sosial berbasis internet untuk memasarkan bisnisnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas marketing melalui media sosial Facebook D'Brothers Laundry. Efektivitas marketing ini ditinjau dalam empat dimensi yakni *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*, yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa D'Brothers Laundry. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada 50 informan yang sudah pernah menggunakan jasa dan sudah terhubung ke *page* resmi D'Brothers Laundry. Hasil penelitian ini menunjukkan marketing media sosial Facebook D'Brothers Laundry sudah efektif terhadap keputusan pelanggan ditinjau dari dimensi *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*.

Kata kunci: efektivitas, marketing media sosial, keputusan pelanggan

Abstract: Social media marketing is a new phenomena in this era. Many Micro, small and medium enterprises businesses, including Laundry services, use internet-based social media to market their business. The purpose of this study was to determine the effectiveness of social media marketing of D'Brothers Laundry's Facebook. The effectiveness of this marketing is reviewed in four dimensions namely *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, and *Community Building*, which in turn affects consumers in deciding to use D'Brothers Laundry service. The method used in this research is descriptive qualitative with *purposive sampling* technique, that is sampling data sources with certain considerations. Data collection technique was carried out by interviewing 50 informants who had used the services and had been connected to the official page of D'Brothers Laundry. The results of this study indicate that D'Brothers Laundry social media marketing especially through Facebook has been effective for customer decisions in terms of *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, and *Community Building* dimensions.

Keywords: effectiveness, social media marketing, customer decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis jasa pencucian laundry kini semakin berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat serta pertumbuhan bisnis lain di bidang *hospitality* seperti rumah sakit, hotel, fitness, dan spa. Media Bisnis.com (12 Maret 2014) menyebutkan, laundry komersil mulai menggeliat dalam 20 tahun terakhir. Ada yang berupa laundry satuan atau pun laundry kiloan. Selain laundry komersil, laundry hotel juga berkembang sangat pesat mengikuti pertumbuhan jumlah hotel yang hingga akhir 2013 tercatat mencapai 1.778. Laundry rumah sakit dan laundry garmen juga disebut mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Kebutuhan pasar akan jasa cuci baju terutama di kota-kota besar hingga kota kecil akan selalu ada. Selain itu, kemajuan teknologi internet juga mendorong berkembangnya bisnis ini. Bisnis laundry tak hanya soal pelayanan, tetapi sentuhan teknologi yang semakin bervariasi dan unik membuat persaingan bisnis ini makin inovatif. Salah satu bentuk inovasi bisnis ini adalah marketing menggunakan media sosial. Banyak laundry mulai memanfaatkan media sosial berbasis internet untuk memasarkan bisnisnya. Hal ini dianggap sangat efektif karena sasaran pasar yakni pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Kompas.com (16 Mei 2019) memaparkan, dari sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi dari pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan.

Sementara itu, dalam Kompas.com (1 Maret 2018), We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite menyebut rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 49 persen. Dari total tersebut, sebanyak 120 juta orang mengakses melalui perangkat mobile seperti smartphone. Adapun aplikasi yang paling banyak diunduh adalah aplikasi dari perusahaan media sosial milik Mark Zuckerberg, salah satunya Facebook.

D'Brothers Laundry adalah salah satu UMKM yang memanfaatkan Facebook sebagai salah satu wadah marketing media sosial untuk produk jasanya. D'Brothers Laundry mencatatkan penjualan yang relatif meningkat setiap bulannya terlebih saat menerapkan marketing media sosial. Marketing media sosial cukup mendorong penjualan, utamanya melalui *fanpage* dan grup Facebook D'Brothers Laundry yang sudah memiliki ratusan *followers*. Variabel yang digunakan untuk mencapai marketing media sosial yang efektif terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Gunelius, 2011:59-62). *Fanpage* dan grup facebook memungkinkan aktivitas keempat variabel marketing media sosial tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas marketing media sosial Facebook dimensi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terhadap keputusan pelanggan D'Brothers Laundry.

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas

Handoko (2001:44) mengatakan efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk mencapai segala keperluannya. Efektivitas dalam pemasaran sendiri adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan sesuai tujuan perusahaan maka dapat dikatakan efektif pemasarannya.

Marketing

Kotler (1997:8) mendefinisikan marketing (pemasaran) sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dengan yang lain. Terence A. Shimp (2003:4) mengatakan pemasaran sebagai kumpulan dari kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya melakukan transfer atau pertukaran nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan

dalam menciptakan, menawarkan serta menyerahkan nilai-nilai kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Sementara itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) termasuk salah satu acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang kedudukannya cukup penting. Hal ini dikarenakan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan sangat ditentukan oleh sejauh mana bauran pemasaran dilaksanakan. Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran bagi sebuah merek terdiri dari empat unsur keputusan yang saling terkait mengenai: *product, price, place (distribution), dan promotion*.

Marketing Media Sosial

Gunelius (2011:59-62) mengatakan terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan media sosial marketing yaitu *content creation, content sharing, connecting, dan community building*. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*. Sementara itu, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Adapun Tuten (2008:19) menyatakan marketing media sosial sebagai strategi terbaik dan efektif untuk membangun *brand* serta meningkatkan pengunjung dan penjualan. Marketing media sosial merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membentuk referensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat (Kotler, 2002:204). Sementara, Schiffman dan Kanuk (2000:437) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai "*the selection of an option from two or alternative choice*". Artinya, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

Penelitian Terdahulu

Mileva dan Fauzi (2018), dalam penelitian berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Menggunakan Line," menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh sebesar 52,4 % pada keputusan pembelian. *Content Creation* (X1) menjadi hal utama yang dilihat konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah dalam penelitian ini adalah *Community Building* (X4). Variabel lain adalah *Content Sharing* (X2) dan *Connecting* (X3).

Putri (2016), dalam penelitian berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli" menyimpulkan tiga poin di mana media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen Cherie. Selanjutnya, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian Cherie. Media sosial juga berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.

Hardey (2011) membuat sebuah penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana konsumen menggunakan dan mengambil keputusan berdasarkan konten yang disediakan oleh *website* ulasan konsumen. Penelitian ini berjudul "Generasi C: Penciptaan Konten, Koneksi dan Pilihan". Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh penciptaan konten. Penciptaan konten juga dibuat sebagai strategi pemasaran melalui media sosial.

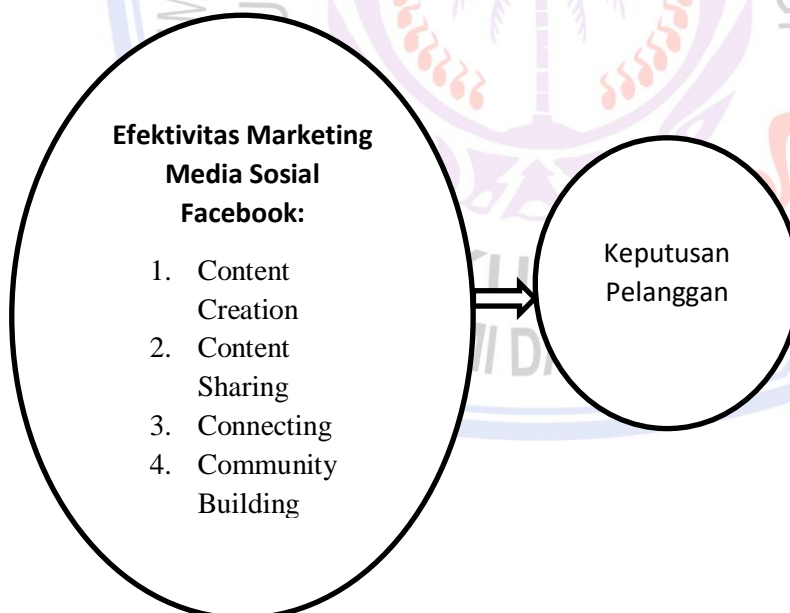
Rudyanto (2018) dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen," mencari tahu pengaruh media sosial terhadap niat beli konsumen. Peneliti menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif dengan cara mengembangkan kuesioner daring

(online) untuk menguji model penelitian dan hipotesis. Data diambil dari 253 pengguna situs sosial media di Indonesia. Kesimpulan yang diambil, pemasar perlu mempertimbangkan peran strategis keterlibatan konsumen dalam membangkitkan niat melakukan pembelian. Pemasar perlu secara strategis meningkatkan komunikasi pemasaran jejaring media sosial sehingga mendapatkan manfaat maksimal dari pelanggan yang tertarik.

Ekasari (2014) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi," menyimpulkan bahwa promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT. BFI Finance. Variabel X yang digunakan antara lain *personal relevance*, *interactivity*, *message*, dan *brand familiarity*. Variabel Y adalah keputusan pembelian. Dari uji variabel tersebut, yang paling dominan mempengaruhi keputusan pelanggan adalah variabel *interactivity*. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda.

Yoong dan Lian (2019) dalam penelitian berjudul "Keterlibatan Pelanggan di Media Sosial dan Niat Pembelian di Industri Hotel" menyelidiki pengaruh keterlibatan pelanggan di media sosial terhadap niat beli di hotel di Malaysia. Empat motif utama pengawasan, interaksi sosial, berbagi informasi, dan ketertarikan dianalisis sebagai ihwal terhadap keterlibatan pelanggan di media sosial. Kuesioner diberikan terkait sampel kenyamanan dari 392 pelanggan hotel dari Kuala Lumpur dan Petaling Jaya, Malaysia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian pada industri perhotelan di Malaysia. Hotel juga harus menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memfasilitasi berbagai kegiatan, memperbarui acara, kampanye promosi penjualan, dan menggunakan survei untuk melibatkan pelanggan. Ada berbagai cara untuk merangsang komunikasi antara hotel dan pelanggan seperti memposting pertanyaan, kontes, dan menyambut penggemar facebook untuk menghasilkan ide dan pendapat dalam upaya untuk lebih mendorong keterlibatan pelanggan. Visual yang lebih menarik dan foto atau iklan dapat menarik pelanggan. Facebook memiliki banyak fitur menarik.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teoritik, 2019

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif kualitatif. Sedarmayanti dan Hidayat (2011:33) mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif sebagai suatu metode dalam pencarian fakta status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu peristiwa pada masa sekarang dengan interpretasi yang tepat.

Populasi dan Besaran Sampel

Besaran sampel untuk penelitian ini fokus ke pelanggan yang sudah pernah memakai jasa D'Brothers Laundry dan sudah terhubung ke *page* resmi D'Brothers Laundry. Data penelitian diambil dari 50 informan yang telah ditentukan peneliti. Penentuan subyek penelitian ini sendiri menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2013:218) mengatakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Ditinjau dari sumbernya, penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer sendiri merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Data yang diambil berupa wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun, pencatatan dan pendokumentasian berdasarkan observasi lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan adalah teknik wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah ditentukan. Sugiyono (2013:231) mengatakan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data karena peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2011:317). Pengumpulan data melibatkan 50 pelanggan D'Brothers Laundry yang sudah terhubung ke *page* resmi D'Brothers Laundry

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen pada penelitian ini dilihat berdasarkan kriteria keabsahan data. Ada 4 macam keabsahan data yaitu: kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2006:220). Kepercayaan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Untuk mencapai kepercayaan dipakai teknik perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan, pengecekan anggota, sumber, diskusi teman sejawat, dan pengecekan kecakupan referensi. Kriteria kebergantungan digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Cara untuk mencari tahu apakah penelitian dapat dipertanggungjawabkan adalah melalui audit *dependability* oleh auditor *independent* seperti dosen pembimbing. Sementara kriteria kepastian digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam wawancara yang dilakukan dengan infoman ditemukan jawaban yang bervariasi mengenai keterkaitan marketing media sosial terhadap keputusan mereka memakai jasa D'Brothers Laundry. Rata-rata jawaban menunjukkan variabel-variabel marketing media sosial seperti *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building* sudah efektif dijalankan sehingga mereka memutuskan mencuci pakaian di D'Brothers Laundry. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sinkron dengan jawaban informan dan memudahkan peneliti untuk merekap setiap jawaban yang ada. Banyak informan yang mengiyakan efektivitas dari beberapa

variabel yang ada tetapi ada juga yang merasa tidak pengaruh dengan itu. Dengan kata lain, ada faktor lain yang membuat mereka memutuskan mencuci selain variabel yang diteliti.

Tipe-tipe jawaban seperti yang sudah disebut di atas, cukup bervariasi. Ada yang memutuskan melakukan order karena konten yang dibuat bukan karena variabel *connecting*, begitu pula sebaliknya. Ada juga yang memutuskan mencuci karena sekilas melihat konten tersebut dibagikan bukan karena konten yang dibuat atau dengan kata lain hanya penasaran ingin mencoba jasa karena melihat konten dibagikan pengguna Facebook lain. Ada juga yang sama sekali tidak terpengaruh dengan konten tetapi memutuskan mencuci karena memilih langsung terhubung dengan fitur chat yang ada. Begitu pun dengan komunitas yang dibangun, sebagian merasa sudah efektif sebagian tidak.

Sementara, berdasarkan hasil wawancara bebas, sebagian besar informan mengatakan media sosial membantu mereka mengetahui aktivitas D'Brothers Laundry. Keputusan mereka memakai jasa D'Brothers Laundry karena lengkapnya informasi yang dipaparkan. Selain itu informan juga menyebut harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dihasilkan. Pakaian pelanggan berdasarkan informasi yang dihimpun, bersih, rapi, dan wangi. Sementara, dari data di D'Brothers Laundry, peningkatan jumlah order mulai terjadi saat manajemen menerapkan media sosial marketing. Kemajuan teknologi informasi berbasis media sosial ini cukup membantu manajemen memasarkan produk jasanya. Berdasarkan informasi dari manajemen, order terus meningkat sejak media sosial mulai digunakan.

Di bulan Agustus 2018, saat pertama kali dibuka, ada 66 pelanggan yang memutuskan memakai jasa D'Brothers Laundry. Dalam perhitungan rata-rata seperti disebutkan pemilik D'Brothers Laundry, 1 orang membawa sekitar 5 kilogram pakaian. Jumlah itu di luar jenis satuan dengan harga-harga yang telah ditentukan. Berdasarkan data, hingga Desember 2018, pelanggan cenderung stagnan. Kenaikan hanya kecil bahkan kadang turun. Di bulan Januari 2019, manajemen mulai mengemas layanan lebih baik dan menerapkan media sosial marketing. Peningkatan order pun mulai terasa. Tercatat, Februari 2019 pelanggan ada sebanyak 121 orang. Bulan berikutnya Maret 2019 pelanggan terus naik hingga 244 orang. Hingga pada Bulan September 2019 pelanggan tercatat sebanyak 308 orang diselingi peningkatan order rata-rata per orang.

Tabel 1. Data Pelanggan Sebelum dan Sesudah Menerapkan Marketing Media Sosial

Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan	Keterangan
Agustus	2018	66	Sebelum
September	2018	83	
Oktober	2018	62	
November	2018	70	
Desember	2018	96	
Januari	2019	88	Sesudah
Februari	2019	121	
Maret	2019	244	
April	2019	279	
Mei	2019	250	
Juni	2019	288	
Juli	2019	297	
Agustus	2019	369	
September	2019	308	

Sumber: D'Brothers Laundry, 2019

Tabel 2. Order Sebelum dan Sesudah Menerapkan Marketing Media Sosial

Bulan	Tahun	Total Order (kg)	Keterangan
Agustus	2018	330	Sebelum
September	2018	489	
Oktober	2018	365	
November	2018	364	
Desember	2018	460	

Januari	2019	536,8	
Februari	2019	677,6	
Maret	2019	1512	
April	2019	1422,9	
Mei	2019	1525	Sesudah
Juni	2019	1612,8	
Juli	2019	1574,1	
Agustus	2019	1808	
September	2019	1755,6	

Sumber: D'Brothers Laundry, 2019

Berdasarkan informasi dari manajemen D'Brothers Laundry, jumlah pelanggan meningkat diselingi peningkatan order. Dari data di tabel, Bulan Januari 2019 order perlahan meningkat. Peningkatan itu terus terjadi hingga September 2019 dengan order sebanyak 1755,6 kilogram. Dikatakan oleh manajemen bahwa banyak pelanggan mulai memanfaatkan media sosial untuk melakukan order. Marketing media sosial menjadi faktor pembantu meroketnya jumlah order.

Hal ini sejalan dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa marketing media sosial dengan variabel *Content Creation, Content sharing, Connecting, Community Building* sudah sangat efektif terhadap keputusan pelanggan memakai jasa D'Brothers Laundry. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga mengatakan marketing media sosial efektif dan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, dari 50 pelanggan yang sudah terhubung dengan *page* Facebook resmi D'Brothers Laundry, ada 38 informan atau sekitar 78 persen informan mengiyakan efektivitas dari *content creation* terhadap keputusan mereka memakai jasa D'Brothers Laundry. Dari data tersebut dapat disimpulkan *content creation* efektif terhadap keputusan pelanggan. Sebagian besar responden mengakui konten yang dibuat sudah menarik karena menjelaskan aktivitas, harga dan keunggulan laundry ini. Sebagian kecil menyatakan masih perlu ada konten lain yang lebih menarik yang harus dibuat dan ada juga yang mengatakan konten sama sekali belum menarik dan tidak mempengaruhi keputusan pemakaian jasa. Di sisi lain masih ada juga yang tidak sama sekali melihat konten yang dibuat dan memutuskan mencuci karena variabel lain. Konten menarik yang diberikan D'Brothers Laundry yang sudah mewakili profil bisnis ternyata sudah sangat memadai sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa D'Brothers Laundry telah menunjukkan pemasaran yang baik sehingga para konsumen menerima *content creation* dengan baik pula. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan Gunelius (2011:59-62) bahwa *content creation* yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content creation* menjadi salah satu dari elemen social media marketing (Gunelius, 2011:57). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mileva dan Fauzi (2018), yang menyatakan pengaruh signifikan *content creation* terhadap keputusan pelanggan. Selain itu, mendukung penelitian Hardey (2011) yang menyatakan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh penciptaan konten.

Variabel *content sharing* juga efektif terhadap keputusan pelanggan. Dari survei, sebanyak 80 persen informan mengiyakan konten yang di-*share* telah membuat mereka memutuskan memakai jasa D'Brothers Laundry. Sebanyak 40 informan dari total 50 informan mengatakan, konten yang dibagikan sudah efektif. Sebagian besar mengatakan, konten yang dibagikan memudahkan mereka mendapatkan info terkait D'Brothers Laundry. Konten yang dibagikan lebih cepat muncul di *wall* Facebook sehingga lebih cepat diakses. Meski begitu, ada juga yang mengatakan konten yang dibagikan belum atau tidak sama sekali mempengaruhi keputusan mereka mencuci. Ada yang mengakses langsung ke *page* resmi, ada juga yang belum memperhatikan postingan yang dibagikan. Hasil ini menunjukkan D'Brothers Laundry telah menjadikan Facebook sebagai sarana untuk membagikan konten kepada pemirsa *online* dengan efektif. Konsumen menerima konten yang dibagikan dengan baik. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan Gunelius (2011:59-62) bahwa membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta dapat menyebabkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung. *Content sharing* termasuk dalam elemen *social media marketing* (Gunelius, 2011:57). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelum dari Mileva dan Fauzi (2018) yang menyatakan *content sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Variabel *connecting* yang berhubungan dengan fitur chat yang menghubungkan pelanggan dan D'Brothers Laundry juga ternyata sudah efektif terhadap keputusan pelanggan. Diakui oleh 37 informan atau sekitar 74 persen pelanggan, keputusan order mereka sebagian besar dipengaruhi oleh info-info tanya jawab di fitur chat. Variabel *connecting* dikatakan mempermudah akses pelanggan untuk mengetahui layanan D'Brothers Laundry. D'Brothers Laundry memberikan respon cepat bila ada yang masuk lewat fitur ini. Sehingga, banyak pelanggan memanfaatkan fitur chat untuk melakukan order dan mengetahui info terkait harga, keunggulan dan banyak hal tentang D'Brothers Laundry. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan sehingga dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. *Connecting* merupakan elemen *social media marketing* (Gunelius, 2011: 57). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Mileva dan Fauzi (2018) yang menyatakan pengaruh signifikan variabel *connecting* terhadap keputusan pelanggan.

Adapun dari 4 variabel yang diteliti, ternyata variabel *Community Building*, efektif tetapi tidak signifikan. Hanya 56 persen informan yang menyatakan grup Facebook D'Brothers Laundry efektif terhadap keputusan mereka memakai jasa, sisanya tidak. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *community building* yang dibentuk oleh D'Brothers Laundry merupakan faktor yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan. Meskipun tidak signifikan seperti penelitian sebelumnya oleh Mileva dan Fauzi (2018), pengaruh yang dihasilkan tetap positif. Hasil ini mendukung teori Gunelius (2011:61) yang mengatakan *community building* yang dilakukan dengan membangun *online community* di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community Building* merupakan salah satu elemen *social media marketing* Gunelius, 2011:57).

Hasil penelitian di atas konsisten dengan proposisi di awal penelitian yang menyatakan efektivitas dari marketing media sosial Facebook terhadap keputusan pelanggan D'Brothers Laundry. Pengamatan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya seperti Putri (2016) yang mengatakan media sosial juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsisten juga dengan penelitian Rasyid, Moniharapon dan Trang (2018) yang menyimpulkan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara, meskipun memilih variabel lain untuk pemasaran media sosial, Hamdani (2018) mengatakan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu pun Ekasari (2014) menyimpulkan promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen lewat elemen lain seperti *personal relevance, interactivity, message, dan brand familiarity*.

Hasil yang sama juga dibuktikan Bilal, Asfaq, dan Naveed (2014) bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian para pengguna. Ini berarti bahwa orang menggunakan jejaring *online* dan situs media sosial sebagai sumber untuk memperoleh informasi tentang berbagai perusahaan, merek, produk dan layanan mereka. Seturut dengan itu Yoong dan Lian (2019) juga menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan di media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan niat beli. Facebook dikatakan sebagai media sosial paling efektif karena memiliki banyak fitur menarik.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. D'Brothers Laundry telah memanfaatkan media sosial Facebook sebagai alat pemasaran produk jasa dengan baik sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap order.
2. D'Brothers Laundry telah melakukan kegiatan marketing media sosial dengan efektif melalui elemen *content creation, content sharing, connecting dan community building*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran diuraikan sebagai berikut:

1. Manajemen perlu meningkatkan lagi marketing media sosial. Sangat penting inovasi untuk konten agar lebih menarik perhatian pelanggan. Sejauh ini marketing media sosial sudah bagus dan perlu untuk membuat konten-konten baru yang lebih menarik.
2. Manajemen harus rutin mengadakan marketing media sosial agar tidak luput dari perhatian pelanggan di komunitas online.

3. Perbanyak hal menarik di grup resmi Facebook D'Brothers Laundry agar lebih menarik minat pelanggan untuk bergabung.
4. Mengingat marketing media sosial dimensi Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap struktur Keputusan Pelanggan, maka keempat hal ini perlu untuk selalu diperhatikan dan diharapkan menjadi acuan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilal, G., Ashfaq, A. dan Naveed, M. 2014. *Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector. International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*. Vol. 5, No. 3. <http://www.ijmse.org/Volume5/Issue3.html> Diakses pada 23 Agustus 2019.
- Bisnis.com. 2014. *Prospek Bisnis Jasa Laundry Cerah*. <https://bisnis.com>. Diakses pada 16 Januari 2020.
- Ekasari, N. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. Vol. 16, No. 2. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/humaniora/article/view/2040>. Diakses pada 8 Oktober 2019.
- Gunelius 2011. *30-minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Hamdani, M. Y. 2018. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 60, No. 1. <https://administrasi.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2493>. Diakses pada 23 Agustus 2019.
- Handoko, T. H. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Hardey, M. 2011. *Generations C Content Creations, Conections, and Choice. International Journal of Market Research*. Vol. 53, Issue 6. Diakses melalui https://www.academia.edu/8472490/Generation_C_content_creation_connections_and_choice pada 27 Agustus 2019.
- Kompas 2018. *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. <https://Kompas.com>. Diakses pada 9 September 2019.
- 2019. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. <https://Kompas.com>. Diakses pada 9 September 2019.
- Kotler, P. dan Kevin, K. L. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Mileva, L. dan Fauzi, A. 2018. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Menggunakan Line. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 58, No. 1. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2421/2816>. Diakses pada 22 Agustus 2019.
- Moleong. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Putri, C.S. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. Vol. 1, No. 5. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article>. Diakses pada 12 Agustus 2019.

- Rasyid, R., Moniharapon, S. Dan Trang, I. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21918/21619> Diakses pada 23 Agustus 2019.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 11, No. 2. <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id>. Diakses pada 9 Oktober 2019.
- Sedarmayanti dan Hidayat. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terence A. Shimp (2013). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tuten. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood: Publishing Group.
- Yoong, L. C. and Lian, S. B. 2019. Customer Engagement in Social Media and Purchase Intention in The Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*. Vol. 9, No. 1. <http://hrmars.com/index.php/journals/papers/IJARBSS/v9-i1/5363>. Diakses pada 23 Agustus 2019.

