

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman modern saat ini, sangat sulit untuk mencapai penjualan yang luas dengan mengandalkan metode penjualan dari pintu ke pintu. Hal ini karena biaya operasional yang tinggi dan kurangnya efektivitas serta efisiensi dalam pendekatan tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya untuk bertahan dan bersaing di pasarannya masing-masing. Memahami dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi bagaimana tindakan pembelian oleh pelanggan dapat menjadi kunci untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus mampu berinovasi dan menciptakan dengan kreativitas agar dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Usaha untuk memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan pada janji akan kegunaan produk dan pelayanan yang baik, tetapi juga harus memahami apa yang sedang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen saat ini. Melakukan komunikasi dua arah yang efektif dengan konsumen dianggap sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Persaingan bisnis saat ini semakin intensif di era globalisasi, dan ini mendorong perkembangan bisnis yang beroperasi di sektor pengiriman barang menjadi semakin pesat. Para pemangku kepentingan bisnis berupaya untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan yang semakin beragam dari konsumen yang jumlahnya terus bertambah. Akibatnya, konsumen kini memiliki beragam opsi ketika memilih layanan pengiriman yang dapat diandalkan dengan kualitas pelayanan yang prima. Saat ini, bisnis layanan menjadi sangat penting dan berpengaruh dalam kegiatan sehari-hari konsumen. Hal ini menghasilkan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih penyedia jasa pengiriman barang yang dapat dipercaya, yang memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan memiliki tarif yang terjangkau. Hal ini, pada gilirannya, mempermudah proses

Muhammad Hanif Multazam, 2024

*PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pengiriman barang jarak jauh bagi konsumen dan memastikan bahwa pengiriman tersebut dapat dilakukan dengan efisien.

Pertumbuhan teknologi *digital* telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara bisnis dilakukan. Dalam konteks ini, pemasaran sosial media telah menjadi kunci dalam mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Industri jasa ekspedisi, seperti yang diwakili oleh PT JNE (Jalur Nugraha Eka kurir), adalah salah satu sektor yang terpengaruh oleh perubahan ini. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman akan pengaruh pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi menjadi penting.

Konsumen masa kini juga memiliki kebiasaan untuk melakukan penelitian secara Online sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Mereka aktif mencari informasi mengenai perusahaan ekspedisi, membandingkan harga, menilai kualitas pelayanan, dan membaca ulasan dari pelanggan sebelum akhirnya mereka memilih dengan siapa mereka akan berbisnis. Karena itu, kemampuan PT JNE dalam memengaruhi dan menyediakan informasi yang relevan melalui strategi pemasaran *digital* akan memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh para pelanggan.

Hingga saat ini, JNE telah mendapatkan sejumlah penghargaan, termasuk penghargaan Top Brand Award untuk kategori layanan kurir di Indonesia. Penghargaan tersebut diberikan berdasarkan survei nasional yang dilaksanakan oleh *Frontier Consulting Group* selama periode 2017 hingga 2019, dengan detail hasilnya tersaji dalam tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Layanan Jasa Kurir Di Indonesia Tahun 2018-2020

Merek	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
JNE	45,0%	TOP	26,4%	TOP	27,3%	TOP
J&T	13,9%	TOP	20,3%	TOP	21,3%	TOP
Tiki	13,6%	TOP	12,6%	TOP	10,8%	TOP
Pos Indonesia	11,6%	-	5,4%	-	7,7%	-
DHL	3,5%	-	3,8%	-	4,1%	-

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Top Brand Index (TBI) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang mencerminkan kekuatan dan pengaruh sebuah merek di pasar. Berikut adalah beberapa faktor utama:

1. Kesadaran Merek: Seberapa dikenal sebuah merek oleh konsumen melalui iklan, media sosial, dan kehadiran sehari-hari.
2. Kesetiaan Merek: Pelanggan yang tetap memilih merek tersebut dibandingkan merek lain, didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik.
3. Kualitas yang Dirasakan: Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, yang membangun kepercayaan dan reputasi merek.
4. Asosiasi: Nilai-nilai dan gambar yang diasosiasikan dengan merek, seperti inovatif, terjangkau, mewah, atau ramah lingkungan.
5. Pangsa Pasar: Proporsi total penjualan yang dikendalikan oleh merek, menunjukkan dominasi dan penerimaan pasar yang luas.
6. Kepuasan Konsumen: Tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan yang mendorong rekomendasi mulut ke mulut.

Muhammad Hanif Multazam, 2024

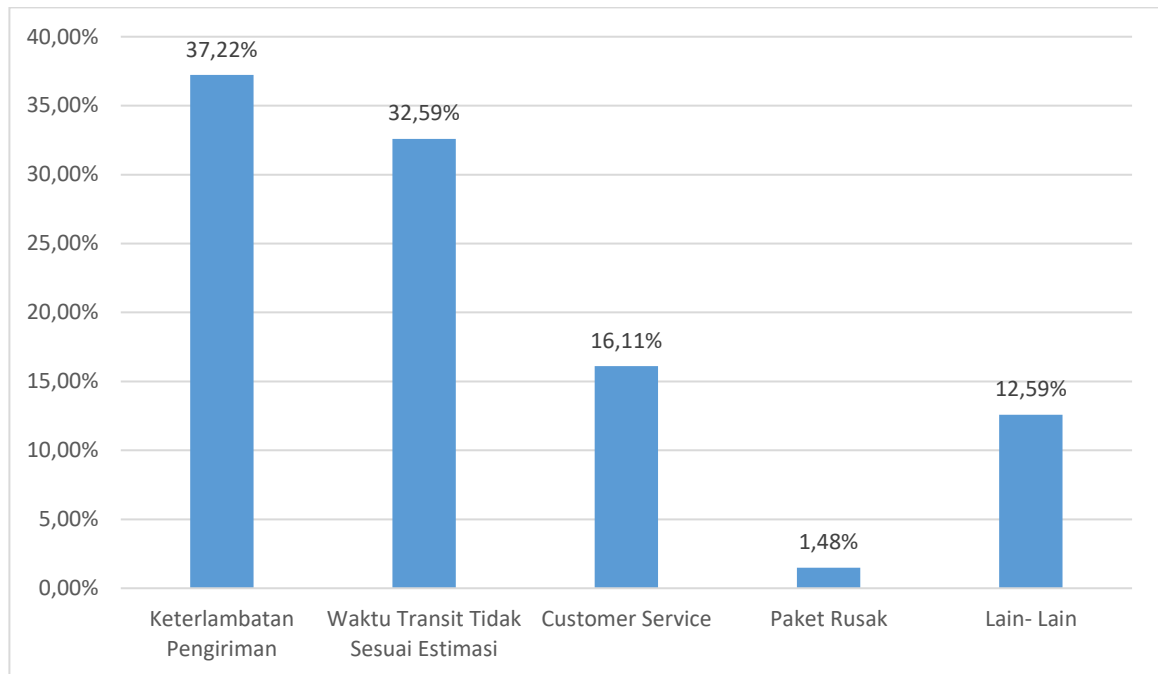
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI: SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7. Keterlibatan Merek: Seberapa aktif konsumen terlibat dengan merek melalui media sosial, kampanye pemasaran, atau program loyalitas.
8. Inovasi: Kemampuan merek untuk berinovasi dan menghadirkan produk atau layanan baru yang relevan bagi konsumen.
9. Koneksi Emosional: Keterkaitan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek, yang menciptakan basis pelanggan yang setia.

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa dalam kategori layanan ekspres dari tahun 2018 hingga 2021, JNE dan J&T menempati posisi dua teratas. Pada tahun 2018, JNE memperoleh pendapatan sebesar 45,0%, sedangkan J&T mencapai 13,9%. Di tahun 2019, JNE mengalami penurunan pendapatan menjadi 26,4%, sementara J&T meningkat menjadi 20,3%. Namun, pada tahun 2021, diperkirakan pendapatan JNE akan tumbuh menjadi 27,3%, dan J&T akan mencapai 21,3%. JNE dan J&T terlihat unggul dibandingkan pesaing lainnya dalam layanan ekspres. Top Brand Index (TBI) adalah penghargaan bagi merek terbaik berdasarkan hasil riset konsumen di Indonesia. Untuk mendapatkan predikat Top Brand Award, sebuah merek harus memiliki TBI minimal 10% dan berada di posisi tiga besar dalam survei.

Anthony J. Nitko, seperti dikutip (oleh Sarkadi, 2019), menegaskan bahwa penilaian merupakan proses pengumpulan informasi yang bertujuan untuk mendukung pengambilan keputusan. Sementara itu, Keller, menurut kutipan (oleh Ferrinadewi, 2008), Citra merek adalah persepsi atau pemahaman yang muncul dari ingatan konsumen tentang kaitan mereka dengan merek tersebut. Penghargaan merek teratas dapat memengaruhi keputusan pembelian jasa ekspedisi dengan memberikan indikasi kepada konsumen tentang reputasi, kualitas layanan, dan keandalan penyedia layanan tersebut. Konsumen cenderung memilih jasa ekspedisi yang telah diakui sebagai merek teratas karena persepsi positif mereka terhadap merek tersebut.



Sumber: iPrice Group, 2019

Gambar 1. 1 Beberapa Keluhan Pelanggan Terhadap Jasa Pengiriman Barang JNE

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa keluhan konsumen memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian di jasa ekspedisi. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman dan umpan balik dari pelanggan sebelumnya sebelum memilih jasa ekspedisi. Keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, dan pelayanan buruk merupakan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen enggan menggunakan jasa ekspedisi tertentu. Sebaliknya, jasa ekspedisi dengan umpan balik positif dan sedikit keluhan akan lebih dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, manajemen keluhan konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan reputasi dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian di jasa ekspedisi.

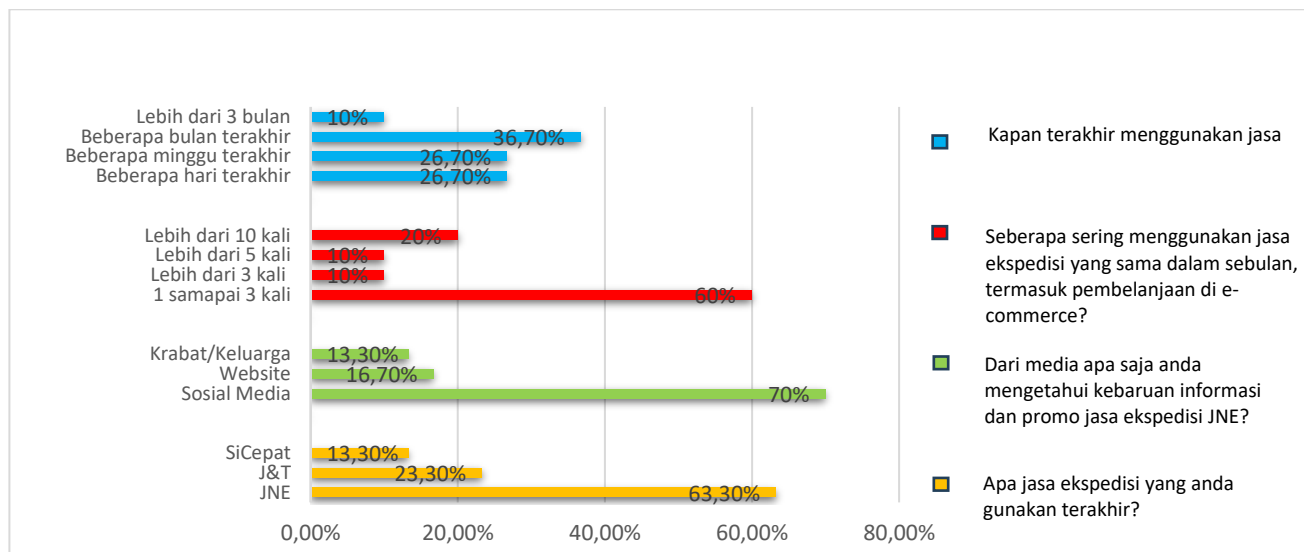
Penelitian terdahulu oleh Mamuaya (2015) juga menyoroti pentingnya perlindungan konsumen dalam jasa ekspedisi. Penelitian ini menekankan bahwa dalam penyelenggaraan pengangkutan, Jika ada kerugian yang dialami oleh pengirim atau penerima barang, maka tanggung jawabnya ada pada pihak pengangkut. Hal ini

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menunjukkan bahwa perlindungan konsumen merupakan aspek penting dalam industri ekspedisi dan dapat mempengaruhi hubungan antara penyedia jasa ekspedisi dan konsumen.



Gambar 1. 2 Data Hasil Pra Penelitian

Menurut Singarimbun (2009, dikutip oleh Anindita, 2012), pz pra penelitian diuji dengan 30-50 responden, dan jumlah ini dinilai memadai. Pendapat ini sejalan dengan Singarimbun dan Effendi (1995), yang menyatakan bahwa minimal 30 responden diperlukan untuk uji coba kuesioner. Berdasarkan data hasil pra penelitian dengan total 30 responden, dapat disimpulkan bahwa penggunaan jasa ekspedisi JNE cukup signifikan dengan 70% responden mengakses informasi dan promosi melalui media sosial. Meskipun demikian, responden tidak terbatas pada penggunaan JNE saja, dengan 23% menggunakan J&T dan 13,3% menggunakan SiCepat. Mayoritas responden (60%) menggunakan jasa ekspedisi sebanyak 1 hingga 3 kali dalam sebulan terakhir, menunjukkan preferensi terhadap layanan yang cepat dan efisien. Namun, hanya 36,7% dari total responden yang menggunakan JNE dalam beberapa bulan terakhir, menandakan bahwa JNE mungkin tidak memberikan pengalaman yang cukup menarik bagi sebagian besar responden.

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Fungsi sosial media untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelanggan mereka, seperti tips pengemasan yang aman, informasi tentang layanan pengiriman terbaru, atau pembaruan tentang jadwal pengiriman. Dengan tujuan membangun kesadaran merek, citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Data menunjukkan bahwa sejumlah responden sering kali beralih antar penyedia jasa ekspedisi, terutama karena mencari penawaran promosi yang menarik. Oleh sebab itu, saran yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan konten dan penawaran promo yang menarik di media sosial. Dengan menjalankan langkah ini, JNE bisa memastikan konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke penyedia ekspedisi lain. Konten yang menarik dan penawaran promosi yang kompetitif dapat membantu mempertahankan minat konsumen terhadap layanan JNE. Lebih dari itu, langkah ini juga dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan JNE secara lebih konsisten setiap bulannya, bahkan menjadi pelanggan langganan.

Dengan menjadi pelanggan langganan, konsumen cenderung lebih setia terhadap JNE karena mereka telah terbiasa dengan kualitas layanan dan menikmati manfaat dari keanggotaan langganan, seperti diskon khusus atau penawaran eksklusif. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan beralih ke penyedia jasa ekspedisi lainnya, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap JNE. Dengan demikian, meningkatkan konten dan penawaran promosi di media sosial dapat menjadi strategi efektif bagi JNE untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam industri ekspedisi.

Para ahli memiliki berbagai pandangan mengenai definisi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), keputusan diartikan sebagai pemilihan di antara dua atau lebih pilihan. Konsumen harus memiliki alternatif untuk bisa membuat pilihan. Keputusan yang tidak mempunyai alternatif dikenal sebagai pilihan Hobson. Nugroho J Setiadi (2010) menjelaskan proses keputusan konsumen sebagai penggabungan pengetahuan untuk menilai lebih dari satu perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Muhammad Hanif Multazam, 2024

***PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

John C. Mowen (2002) menyatakan bahwa pembelian adalah solusi bagi masalah yang dirasakan konsumen, yang diperoleh melalui sebuah proses berpikir rasional. Ujang Sumarwan (2015) mendefinisikan pembelian sebagai serangkaian keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai pembelian barang atau jasa, yang meliputi kapan, di mana, dan bagaimana membeli serta keputusan untuk membeli atau tidak.

Perusahaan-perusahaan yang menawarkan layanan pengiriman barang termasuk J&T, JNE, Pos Indonesia, TIKI, Wahana, SiCepat, dan Ninja Xpress. JNE sendiri menonjol dengan ciri-ciri seperti operasional setiap hari termasuk hari libur nasional dan besar keagamaan, dan menawarkan layanan penjemputan barang tanpa minimal pengiriman serta tanpa biaya tambahan.

Transformasi media sosial telah memberikan peluang baru bagi perusahaan ekspedisi, termasuk PT JNE, untuk meraih pelanggan yang lebih luas dan memengaruhi keputusan pembelian. Melalui strategi pemasaran *online* seperti media sosial, kampanye email, iklan online, dan upaya SEO (*Search Engine Optimization*), PT JNE dapat mencapai audiensi yang lebih besar dan memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan potensial, seperti harga, kualitas layanan, dan ulasan pelanggan. Selain itu, dalam industri jasa ekspedisi, persaingan sangat ketat, dan banyak pesaing bersaing untuk mendapatkan bagian dari pasar yang terus tumbuh. Dalam situasi persaingan ini, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran *digital* dengan bijak untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian calon pelanggan. JNE memanfaatkan sosial media untuk memperkuat kehadiran merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Mereka memakai aplikasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok untuk: Memperkenalkan promosi, diskon, dan penawaran khusus kepada pelanggan, memberikan informasi terkini tentang layanan, jadwal pengiriman, kebijakan perusahaan, membuat konten menarik seperti video *unboxing* serta tips pengemasan barang, merespons cepat pertanyaan, keluhan, komentar pelanggan, dan melakukan kolaborasi dengan *influencer* untuk

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

memperluas jangkauan sosial media mereka. Dengan pendekatan ini, JNE berhasil memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar mereka di industri ekspedisi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), pemasaran media sosial adalah aktivitas dan program online yang bertujuan menarik minat pelanggan atau calon pelanggan serta meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menggenjot penjualan produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, pemasaran melalui media sosial merupakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media elektronik untuk memikat konsumen dengan berbagai pendekatan, guna membangun kesadaran merek, memperbaiki citra perusahaan, dan mendukung penjualan produk atau layanan. Berdasarkan Heuer, dijelaskan oleh Nafisah dan Widyayanti (2018), terdapat empat unsur utama dalam pemasaran media sosial, yaitu 4C: 1. Konteks: Ini mengacu pada pengaturan dan penyajian pesan, termasuk format, bahasa, dan isi. Syahbani dan Widodo (2017) menambahkan bahwa aspek ini mencakup cara presentasi, desain pesan, waktu pengiriman, dan konten yang ditawarkan. 2. Komunikasi: Ini berkaitan dengan proses penyampaian dan tanggapan atas pesan. Menurut penelitian terkait, hal ini meliputi tanggapan admin, informasi yang disampaikan, cara penyajian, dan keefektifan pesan. 3. Kolaborasi: Ini tentang kerja sama untuk meningkatkan efisiensi dan melibatkan sinergi antara pengirim pesan, seperti perusahaan, dengan pengguna media sosial. Aspek ini menekankan pada interaksi, keikutsertaan, kesesuaian pesan, dan keuntungannya. 4. Koneksi: Ini fokus pada pembinaan dan pemeliharaan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Aspek ini menyoroti pentingnya hubungan berkelanjutan dan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen atau penerima pesan.

Tabel 1. 2 Implementasi Pemasaran Media Sosial

No.	Media Sosial Marketing JNE	Implementasi Pemasaran Media Sosial
1.	<i>Context</i>	Implementasi strategi kontekstual dalam sosial media marketing JNE yaitu Personalisasi konten, Respon cepat, Konten <i>real-time</i> , Kolaborasi dengan <i>Influencer local</i> , Kampanye berbasis lokasi. Contohnya: JNE membuat konten promo pemilu yang berjudul “Diskon Pesta Rakyat” dengan diskon ongkos kirim sebesar 20%.
2.	<i>Communication</i>	Implementasi strategi komunikasi dalam sosial media marketing JNE yaitu Interaksi aktif, Konten edukatif, Kampanye interaktif, Penggunaan visual yang menarik, Pemantauan dan analisis. Contohnya : JNE membuat konten yang berjudul “Beda Pilihan yang Penting Sampai Tujuan” dengan artian walaupun kita beda pilihan kita harus menyukseskan pelaksanaan pemilu 2024 untuk Indonesia yang lebih maju.
3.	<i>Collaboration</i>	Implementasi strategi kolaborasi dalam sosial media marketing JNE yaitu Kolaborasi dengan influencer, kampanye Bersama, Kolaborasi dengan influencer local, Penggunaan UGC (<i>User-Generated Content</i>), Kerja sama dengan pihak media. Contohnya : JNE membuat konten “Distribusi Logistik Pemilu 2024” dengan artian JNE bekerja sama dengan KPU kota Bogor dan Kabupaten Bekasi untuk pendistribusian perlengkapan pemilu 2024 agar JNE dapat ikut menyukseskan pemilu 2024.

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Media Sosial Marketing JNE	Implementasi Pemasaran Media Sosial
4.	<i>Connection</i>	Implementasi strategi koneksi dalam sosial media marketing JNE yaitu Aktif berinteraksi, Pembuatan komunitas online, Konten yang memotivasi dan mencerahkan, Penggunaan <i>hashtag</i> , Mengadakan acara dan kontes. Contohnya : JNE membuat konten yang berjudul “TPS (Tunjukan Partisipasi Suaramu) dan dapatkan <i>merchandise</i> menarik untuk 20 orang pertama.

Studi pada pengguna jasa JNE akan memberikan gambaran konkret tentang bagaimana perusahaan ekspedisi terkemuka ini telah berhasil menghadapi perubahan industri ini melalui pemasaran media sosial. Dengan melibatkan data dan pengalaman praktis dari PT JNE, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang cara perusahaan ini mengintegrasikan strategi pemasaran media sosial mereka untuk memenangkan hati pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian jasa ekspedisi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peran pemasaran media sosial dalam keberhasilan PT JNE, kita dapat merumuskan rekomendasi dan panduan yang bermanfaat bagi perusahaan lain dalam industri ekspedisi yang serupa.

Dari sudut pandang lain, kajian yang dilakukan oleh Imam Kambali dan Siti Masitoh pada tahun (2021) menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial di Kantor Pos Pati 59100 memberikan dampak yang sangat baik dan berpengaruh secara positif. Faktor-faktor seperti konteks dan komunikasi dalam variabel pemasaran media sosial mendapat penilaian tinggi dari para responden, keduanya mendapatkan skor 315 yang menandakan keberhasilan di bidang tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di Kantor Pos Pati cenderung menilai berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Muhammad Hanif Multazam, 2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi: Survei Pada Pengguna Jasa JNE” ini bertujuan untuk mendalami hubungan antara penggunaan media sosial dan keputusan konsumen dalam memilih layanan ekspedisi, khususnya JNE. Penelitian ini ingin menyoroti apakah pemasaran di media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian layanan ekspedisi. Melalui hasil penelitiannya, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa ekspedisi, yang pada akhirnya bisa menarik perhatian peneliti untuk mengeksplorasi topik ini lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, berikut ini rumusan masalah yang dapat diangkat pada penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna jasa JNE?
2. Sejauh mana interaksi pengguna dengan akun media sosial JNE memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana pengaruh konten pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna jasa JNE.
2. Menganalisis sejauh mana interaksi pengguna dengan akun media sosial JNE memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk menggunakan jasa ekspedisi JNE.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Muhammad Hanif Multazam, 2024

*PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA EKSPEDISI:
SURVEI PADA PENGGUNA JASA JNE*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Penelitian ini akan membantu mengungkapkan secara konkret bagaimana penggunaan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian jasa ekspedisi. Ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana perusahaan seperti PT JNE memanfaatkan strategi pemasaran *digital* untuk memengaruhi perilaku pelanggan.
2. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan strategis bagi PT JNE dan perusahaan sejenis dalam industri ekspedisi. Mereka akan dapat memahami bagaimana mengintegrasikan dengan lebih baik pemasaran media sosial ke dalam strategi bisnis mereka untuk memenangkan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini juga akan membantu mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi PT JNE dalam mengadopsi pemasaran media sosial dalam industri yang kompetitif. Ini akan memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul.