

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran umum objek penelitian

1.1.1 Profil perusahaan

Bukalapak merupakan perusahaan dalam bidang E-Commerce yang sudah terkemuka di Indonesia yang menjadi sarana untuk jual beli dari konsumen ke konsumen sehingga semua orang dapat menjual barangnya melalui toko online miliknya sendiri. Barang yang dijual melalui Bukalapak dapat berupa barang baru maupun bekas. Bukalapak mempunyai slogan yaitu jual beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan kemudahan dalam proses jual beli baik dari sisi pembeli maupun penjual kemudian Bukalapak memiliki sistem verifikasi data penjualan yang sangat bagus sehingga dapat meminimalkan penipuan terhadap pembeli maupun penjual itu sendiri. Dengan adanya sistem seperti itu, Bukalapak memberikan jaminan 100% pengembalian terhadap uang yang telah dibayarkan apabila barang tersebut tidak dikirimkan oleh penjual.

Pada awalnya Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid pada awal tahun 2010 di rumah kos di kota Bandung, Jawa Barat. Pada awalnya Bukalapak merupakan sebuah startup kecil. Namun, Bukalapak baru dijadikan sebagai PT pada tahun 2011 dengan Achmad Zaky sebagai CEO dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO. Pada saat ini Bukalapak telah berkembang sangat pesat yang awalnya hanya tiga orang pada tahun pertama, sekarang Bukalapak telah menjadikan dirinya sebagai salah satu perusahaan yang cukup besar dengan kisaran 500 orang karyawannya yang tercatat pada tahun 2016 kemarin. Jumlah total transaksi jual beli Bukalapak sendiri tidak main-main yaitu mencapai kisaran 10 triliun rupiah pada tahun 2016 kemarin.

1.1.2 Visi dan misi perusahaan

Visi perusahaan Bukalapak:

Menjadi *online marketplace* nomor satu di Indonesia

Misi perusahaan Bukalapak:

Memberdayakan umkm yang ada di seluruh penjuru indonesia

1.1.3 Logo perusahaan



Gambar 1.1 Logo Bukalapak

Sumber: www.bukalapak.com

1.2 Latar belakang

Internet memudahkan manusia memperoleh informasi di seluruh dunia tanpa ada batasan jarak wilayah dan waktu. tidak hanya untuk mencari informasi, internet juga digunakan untuk berkomunikasi, mencari berita, transaksi jual beli dan sebagai sarana mencari hiburan. penggunaan internet seiring berjalannya waktu semakin meningkat, termasuk di indonesia. Dari total jumlah penduduk indonesia yaitu 268.2 juta jiwa total pengguna internet di Indonesia sebesar 150 juta pengguna aktif atau sekitar 56% dari total jumlah penduduk Indonesia dan dari tahun 2018 sampai 2019 presentase pertumbuhan pengguna internet di indonesia sebesar 13% (sumber: www.websindo.com).



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

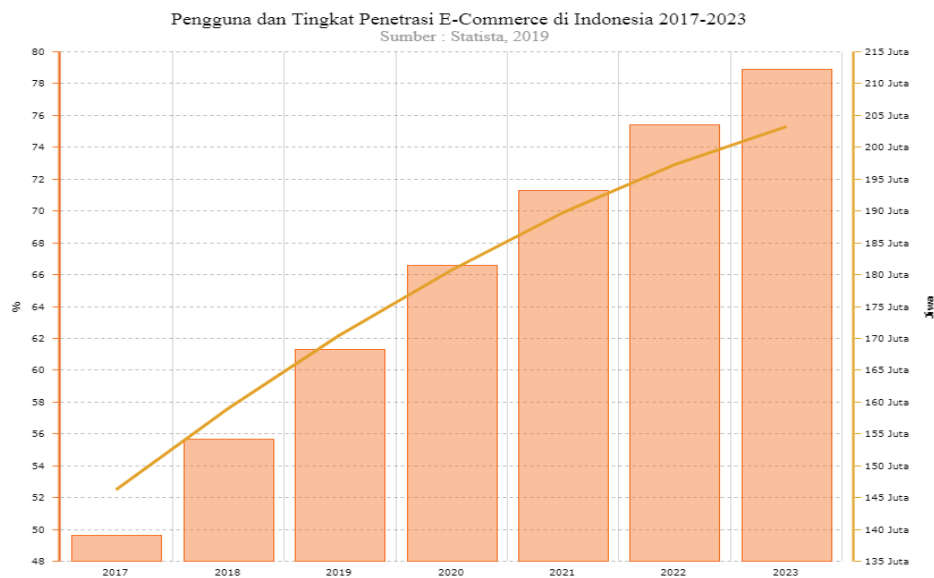
Sumber: www.websindo.com.

Internet menjadi sebuah kebutuhan dikarenakan internet memiliki banyak fungsi dalam kehidupan manusia diantaranya adalah sebagai penyedia informasi, sumber hiburan, media untuk berkomunikasi dan tempat untuk jual beli produk baik berupa barang maupun jasa. Seiring kemajuan teknologi, internet pada saat ini menjadi sebuah platform untuk tempat bertemunya permintaan dan penawaran yang menciptakan perubahan suatu transaksi tanpa harus ada pertemuan secara langsung.

Dunia industri telah berubah seiring dengan perkembangan internet dan revolusi digital melalui inovasi-inovasi yang tercipta di berbagai sektor. Kehadiran internet telah menciptakan *internet economy* atau ekonomi digital yang pada saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. meningkatnya penggunaan internet di Indonesia dan dengan diikuti pembangunan infrastruktur dalam bidang telekomunikasi menjadikan indonesia menjadi pasar digital yang menarik untuk ekonomi digital. Perkembangan ekonomi digital di Indonesia yang cukup pesat telah memberikan dampak positif untuk perekonomian nasional salah satunya adalah tumbuhnya berbagai platform jual beli online atau *e commerce*.

E commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon & Traver, 2017: 8-9). Perkembangan *e commerce* di Indonesia cukup pesat hal ini ditandai dengan munculnya platform jual-beli online seperti tokopedia, shopee,

lazada, bukalapak, dan lain lain. Dengan perkembangan *e commerce* yang pesat dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pengaruh *e commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi memiliki implikasi serupa terhadap pertambahan PDB (produk domestik bruto) yang merupakan indikator yang umum digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun. Bank indonesia bahkan menyebutkan pada tahun 2019, jumlah transaksi *e commerce* perbulannya mencapai sebelas hingga tiga belas triliun rupiah (*sumber: www.suara.com*).



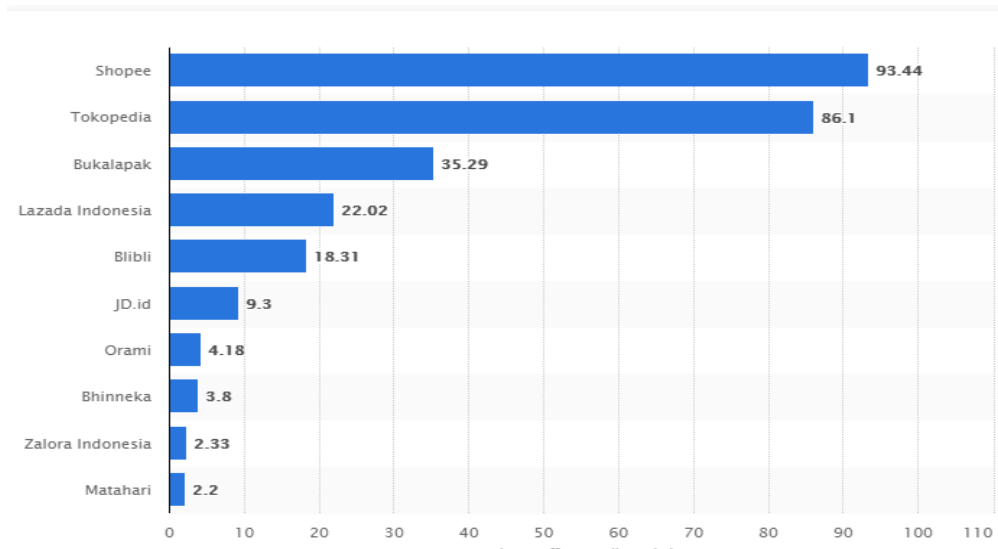
Gambar 1.3 Tren Pengguna *E-commerce*

Sumber: www.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan tren pengguna *e-commerce* beberapa tahun terakhir di Indonesia. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018, lalu pada tahun 2019 naik menjadi 168,3 juta dengan persentase kenaikan 4,6% dan akan terus terjadi peningkatan setiap tahunnya sampai 212,2 juta pengguna pada tahun 2023 (www.katadata.co.id).

Jika dilihat dari penjelasan sebelumnya diketahui bahwa pengguna *e commerce* terus meningkat setiap tahunnya. Dengan perkembangan internet dan meningkatnya pengguna *e commerce* maka tidak sedikit orang atau pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan tersebut untuk dijadikan dalam peluang dalam berbisnis. Salah satunya tumbuh platform jual beli online seperti tokopedia, shopee, bukalapak, lazada, dan lain lain. dengan adanya *e-commerce* akan memudahkan konsumen dalam menyimpan waktu dan tenaga untuk mencari barang yang diinginkan konsumen. Karena manfaat

dari *e-commerce* adalah memudahkan proses jual beli agar tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Selain itu dengan menggunakan *e-commerce* maka perusahaan dapat lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli adalah kepastian atau kemungkinan seseorang untuk membeli produk (Kotler dan Keller, 2016:468). Berikut adalah data website *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di Asia tenggara.



Gambar 1.4 Tingkat pengunjung e-commerce di Indonesia 2020

Sumber: www.statista.com

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa situs website *e-commerce* yang paling sering dikunjungi di tahun 2020 adalah Shopee dengan total pengunjung mencapai 93,44 juta pengunjung, lalu diikuti oleh Tokopedia diposisi kedua dengan total pengunjung mencapai 86,1 juta pengunjung, sedangkan posisi Bukalapak berada diperingkat ketiga dengan jumlah pengunjung yang terpaut jauh dari Shopee dan Tokopedia dengan total pengunjung mencapai 35,29 juta pengunjung. Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat menimbulkan semakin meningkatnya gaya hidup konsumtif, terutama bagi masyarakat Indonesia. Menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan konsumen sebagai kiat sukses berbisnis untuk bertahan dan keberlanjutan perusahaannya (www.indotelko.com). Melihat perkembangan *e-commerce* saat ini sangatlah pesat dan persaingan antar *e-commerce* pun semakin ketat, salah satu cara agar dapat bersaing dan menarik minat masyarakat untuk mendongkrak popularitas perusahaan dengan meningkatkan *social media marketing* dan *brand image*.

Dalam upaya *e commerce* untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan harus pintar dalam melakukan strategi pemasaran. Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai perkembangan teknologi informasi yang menunjukkan grafik pengguna internet yang mencapai 150 juta pengguna penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet maka perusahaan *e commerce* bisa memanfaatkan media sosial untuk langkah pemasaran, promosi dan berinteraksi dengan konsumennya. Hal ini dikarenakan media sosial adalah layanan yang paling sering digunakan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa Total pengguna internet mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis mobilyenya mencapai 130 juta (*sumber: www.websindo.com*).

Media sosial merupakan fenomena yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya (Indika dan Jovita, 2017). Media sosial pun menjadi salah satu saluran pemasaran yang digunakan perusahaan *e commerce* untuk menarik minat beli konsumen, salah satu perusahaan *e commerce* yang menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran adalah Bukalapak.

Pemasaran menggunakan media sosial atau disebut *social media marketing* merupakan penggunaan bisnis melalui saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis (Robert dan Zahay, 2013:226). Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai perkembangan internet yang menunjukkan grafik pengguna media sosial dapat dilihat bahwa pemasaran melalui media sosial lebih efektif dibandingkan iklan secara tradisional. Dan berikut dibawah ini merupakan urutan *marketplace* yang paling populer di media sosial.

Table 1.1 E-commerce paling populer di media sosial

Facebook			Instagram			Twitter		
No.	e-commerce	Jumlah pengikut	No.	e-commerce	Jumlah pengikut	No.	e-commerce	Jumlah pengikut
1.	Lazada	28.689.230	1.	Shopee	2.970.980	1.	Blibli	492.420
2.	Shopee	15.434.730	2.	Tokopedia	1.487.740	2.	Lazada	372.950
3.	Blibli	8.460.730	3.	Lazada	1.470.810	3.	Tokopedia	257.750
4.	Tokopedia	6.241.510	4.	Bukalapak	903.130	4.	Bukalapak	174.630
5.	Bukalapak	2.426.820	5.	blibli	884.000	5.	Shopee	117.490

Sumber: www.iprice.co.id

(data telah diolah), 2020

Berdasarkan data statistik dari situs iprice yang memperlihatkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan pengikut media sosial. Data terakhir dikumpulkan pada Maret 2019. Bukalapak cenderung kalah bersaing dari kompetitor yang lainnya seperti Tokopedia yang mendapatkan 6.241.510 likes pada akun facebooknya, 1.487.740 pengikut pada akun instagramnya dan 257.750 pengikut pada akun twitternya sedangkan bukalapak cenderung memiliki pengunjung media sosial yang lebih rendah yaitu mendapati 2.426.820 likes pada akun facebooknya, 903.130 pengikut pada akun instagramnya dan 174.630 pengikut pada akun twitter. Angka ini memperlihatkan bahwa akun media sosial bukalapak kalah populer dibandingkan dengan shopee, tokopedia dan lazada berdasarkan jumlah pengikut yang dimilikinya, dimana shopee, tokopedia dan lazada memiliki jumlah pengikut lebih banyak.

Dapat dilihat pula dari saluran pemasaran yang telah bukalapak lakukan pada tabel 1.1 bahwa pemasaran yang mereka lakukan pada media sosialnya memang masih dibawah pesaingnya. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Bukalapak masih kurang dalam memaksimalkan *social media marketingnya* dibandingkan dengan para pesaingnya. Berdasarkan teori Gunelius (dalam setiawati, 2020) hal ini merupakan masalah pada dimensi *Content Sharing* pada media sosial Bukalapak yaitu Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa *online* serta dapat mengarah pada penjualan tidak langsung dan

langsung. Hal ini menjadi masalah bagi Bukalapak dengan media sosialnya yang masih kurang populer dan tentu menjadi hambatan bagi bukalahpak untuk menggunakan *social media marketingnya* di semua media sosial yang mereka miliki.

Menurut Kelly et al., (2010) media sosial sangat berperan dalam aktivitas pemasaran perusahaan yaitu untuk membangun hubungan individu dengan pelanggan misalnya untuk mengakses data. Sehingga apabila bukalahpak tidak meningkatkan pemasarannya melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen. Berikut dibawah ini merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan bukalahpak di media sosial. Berikut dibawah ini merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan bukalahpak di media sosial.



Gambar 1.5 Aktifitas pemasaran media sosial Bukalapak
Sumber: Akun media sosial Bukalapak

Dapat dilihat dari gambar 1.5 menunjukkan beberapa aktivitas promosi yang telah dilakukan Bukalapak di media sosial, dapat dilihat juga ada komentar konsumen yang tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh Bukalapak, akan tetapi jumlah likes, viewers dan komentar pada media sosial media bukalahpak masih sedikit. Jika dilihat dari media sosial instagram bukalahpak yang memiliki pengikut hampir satu juta

pengikut akan tetapi banyak postingannya mendapat jumlah likes dibawah seribu likes. Tidak seperti pesaingnya seperti tokopedia dan shopee yang mendapatkan puluhan ribu likes dalam postingannya di instagram. Hal ini membuktikan aktifitas promosi yang telah dilakukan oleh bukalapak di media sosial kurang menarik perhatian calon konsumen dan menjadi masalah bukalapak dalam *social media marketingnya*. Berdasarkan teori Gunelius (dalam setiawati, 2020) hal ini merupakan masalah pada dimensi *content creation* pada sosial media marketing bukalapak yaitu pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

Masalah masalah yang di alami bukalapak dalam *social media marketingnya* seperti diatas bisa disebabkan karena beberapa faktor seperti konten yang dibuat bukalapak di media sosial kurang menarik atau promo-promo yang dilakukan bukalapak di media sosial kurang jelas dan pesan yang ingin disampaikan di media sosial tidak tersampaikan dengan jelas. Hal ini dapat menjadi masalah bagi bukalapak dalam memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa *online*. Berikut dibawah ini merupakan keluhan konsumen pada aktifitas social media marketing yang dilakukan bukalapak di media sosial.



Gambar 1.6 Keluhan pada Social Media Marketing Bukalapak

Sumber: Akun media sosial Bukalapak

Jika disimpulkan ada keluhan pengguna yang menyatakan bahwa *marketing* yang dibuat oleh pihak Bukalapak kurang menarik dibandingkan dengan perusahaan

sebelah, yang berarti pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bukalapak melalui sosial media kurang menarik perhatian konsumen dan secara tidak langsung hal ini berkaitan dengan citra perusahaan. Dan terdapat beberapa komentar keluhan lainnya yang menunjukkan kurangnya minat para pengguna aplikasi Bukalapak dari pesan yang disampaikan oleh pihak Bukalapak melalui sosial media. Dapat dilihat juga bahwa konsumen masih belum paham dengan penyampaian pesan dari Bukalapak melalui sosial media dan adanya interaksi yang kurang baik dari komentar yang diungkapkan konsumen pada akun sosial media Bukalapak. Berdasarkan teori Gunelius (dalam setiawati, 2020) hal ini merupakan masalah pada dimensi *connecting* pada media sosial Bukalapak yaitu hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

Hal ini merupakan masalah yang ada pada *social media marketing* dan *brand image*. Secara *social media marketing* merupakan penggunaan bisnis melalui saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis (Robert dan Zahay, 2013:226). Adapun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, pernah dilakukan oleh Ariesandy (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa, isi pesan, dan kelengkapan informasi menjadi hal yang paling dominan untuk mempengaruhi minat beli.

Meskipun Bukalapak telah memberikan berbagai penawaran promosi kepada konsumen melalui sosial media dan terdapat beberapa interaksi dari konsumen yang tertarik dengan promosi yang ditawarkan, namun masih ditemukan juga beberapa komentar keluhan para konsumen pada akun sosial media instagram, facebook, dan twitter dari Bukalapak yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.7 Keluhan konsumen Bukalapak

Sumber: Akun media sosial Bukalapak

Dapat dilihat dari gambar 1.7 menunjukkan beberapa keluhan dari konsumen Bukalapak. Dari beberapa komentar keluhan tersebut, menunjukkan bahwa pengguna mengalami hal yang kurang baik pada aplikasi Bukalapak. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLKI mencatat, sepanjang 2019, terdapat 34 kasus komplain pelanggan terhadap *e-commerce*. Dari total jumlah kasus itu, Bukalapak menjadi salah satu yang terbanyak. (*sumber:* www.tempo.co). hal ini membuat pandangan atau citra dari Bukalapak kurang baik dimata konsumen lainnya. Dengan banyaknya keluhan yang didapatkan bukalapak yang membuat citra dari Bukalapak menjadi kurang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen dari Bukalapak dan konsumen akan lebih memilih perusahaan *e-commerce* pesaing dibandingkan Bukalapak. Berdasarkan teori dari Kotler dan Keller (2016:56) hal ini merupakan masalah pada dimensi *Favoribility of Brand Association* pada *Brand Image* Bukalapak yaitu Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan begitu juga sebaliknya.

Dalam hal ini jika dibiarkan terus menerus tanpa adanya perbaikan yang dilakukan oleh Bukalapak dapat mengakibatkan berkurangnya minat beli konsumen. Beberapa hal tersebut seharusnya menjadi perhatian pihak manajemen Bukalapak dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* melalui aplikasi Bukalapak. Menurut Keller (2016:468), minat beli adalah kepastian atau kemungkinan seseorang untuk membeli sebuah produk. Berdasarkan hasil penelitian Adriana (2019) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat menimbulkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga jika ada peningkatan terhadap citra merek, maka juga akan menimbulkan peningkatan terhadap minat beli untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan data iPrice Group, rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak pada kuartal II 2019 menurun 22,1% dari 115,26 juta menjadi 89,77 juta pengunjung. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir. Menurunnya rata-rata jumlah pengunjung bulanan tersebut mengakibatkan ranking Bukalapak berdasarkan jumlah pengunjung bulanan pada kuartal II 2019 menurun dari peringkat 2 menjadi peringkat 3. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal I 2019 yang sebesar 0,6% dari 116 juta (*sumber: www.databooks.katadata.co.id*).

Hal ini menunjukkan penurunan pengunjung pada Bukalapak yang bisa disebabkan karena adanya pengaruh *social media marketing* Bukalapak yang tidak maksimal dan *brand image* dari Bukalapak yang kurang baik terhadap minat beli konsumen Bukalapak. Berdasarkan fenomena tersebut, disesuaikan dengan penelitian, maka penulis melakukan pra-survei kepada pengguna aplikasi Bukalapak dengan menggunakan kuesioner kepada 30 responden mengenai aplikasi Bukalapak. Hasil dari pra-survei tersebut adalah sebagai berikut:

Table 1.2 Hasil Pra Survei Terhadap Variabel Social Media Marketing Pada Aplikasi Bukalapak

No.	Pernyataan	Iya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Bukalapak memiliki konten sosial media yang menarik pada akun sosial media Bukalapak	18	60%	12	40%

2.	Pesan yang disampaikan Bukalapak di media sosial disampaikan dengan jelas	24	80%	6	20%
3.	Akun media sosial yang dimiliki Bukalapak menimbulkan interaksi yang baik antara pihak Bukalapak dengan konsumen	11	36,7%	19	63,3%
4.	Akun media sosial dari Bukalapak membantu saya mengetahui informasi produk yang ingin dibeli	13	43,3%	17	56,7%

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat hasil wawancara awal kepada tiga puluh responden mengenai *social media marketing* yang dilakukan Bukalapak terdapat beberapa masalah yaitu:

1. pada pernyataan pertama, didapatkan hasil 40% pengguna aplikasi Bukalapak yang menyatakan bahwa konten media sosial pada akun media sosial Bukalapak tidak menarik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten media sosial Bukalapak belum berhasil menarik minat konsumen. Hasil ini didukung dengan Bukalapak yang masih kalah populer oleh para pesaingnya di media sosial.
2. Pada pernyataan ketiga, didapatkan hasil 63,3% pengguna aplikasi Bukalapak yang menyatakan bahwa belum adanya interaksi yang baik antara pihak Bukalapak dengan konsumen melalui akun media sosial Bukalapak. Hasil tersebut menunjukkan adanya masalah pada dimensi *connecting* dari variabel *social media marketing*. Hasil ini didukung dengan banyaknya keluhan yang ada di kolom komentar pada akun media sosial Bukalapak.
3. Pada pernyataan keempat, didapatkan hasil 56,7% pengguna aplikasi Bukalapak yang menyatakan bahwa akun media sosial bukalapak tidak membantu konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk. Hasil tersebut menunjukkan adanya masalah pada dimensi *community building* dari variabel *social media marketing*. Hasil ini didukung dengan banyaknya keluhan yang ada di kolom komentar pada akun media sosial Bukalapak.

Berdasarkan beberapa fenomena dan masalah yang ada pada *social media marketing* dari Bukalapak ini, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariesandy (2019) menyatakan bahwa penggunaan bahasa, isi pesan, dan kelengkapan informasi menjadi hal yang paling dominan untuk mempengaruhi minat beli. Serta dengan adanya pengelolaan sosial media yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

Table 1.3 Hasil Pra Survei Terhadap Variabel Brand Image Pada Aplikasi Bukalapak

No.	Pernyataan	Iya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Bukalapak memiliki citra merek yang baik	20	66,7%	10	33,3%
2.	Bukalapak mudah diingat	27	90%	3	10%
3.	Bukalapak menyediakan informasi produk secara lengkap dibanding aplikasi lainnya	8	26,7%	22	73,3%

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Citra merek yang dimiliki perusahaan penting dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan minat beli pengguna Bukalapak. Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen dan mengenai ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat hasil wawancara awal kepada tiga puluh responden mengenai *Brand Image* pada perusahaan Bukalapak, terdapat masalah pada dimensi *uniqueness of brand associations*. Dari pernyataan ketiga, didapatkan hasil 73,3% pengguna Bukalapak yang menyatakan bahwa ada aplikasi lainnya yang dapat memberikan informasi produk secara lengkap dibandingkan dengan Bukalapak. Menurut Keller (2013:549) *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam memori. Berdasarkan hasil penelitian Saputra (dalam Setiawati, 2020) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat menimbulkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga jika ada peningkatan terhadap citra

merek, maka juga akan menimbulkan peningkatan terhadap minat beli untuk melakukan pembelian.

Table 1.4 Hasil Pra Survei Terhadap Variabel Minat Beli Pada Aplikasi Bukalapak

No.	Pernyataan	Iya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Saya berminat membeli produk yang ingin dibeli melalui aplikasi Bukalapak	17	56,7%	13	43,3%
2.	Saya berminat untuk merekomendasikan aplikasi Bukalapak kepada orang lain	9	30%	21	70%
3.	Saya berminat menjadikan Bukalapak sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk	7	23,3%	23	76,7%
4.	Saya berminat mencari informasi mengenai pembelian produk yang ingin dibeli pada aplikasi Bukalapak	19	63,3%	11	36,7%

Sumber: Data Olahan Penulis 2020

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat hasil wawancara awal kepada tiga puluh responden mengenai minat beli yang dilakukan Bukalapak terdapat beberapa masalah yaitu:

1. pada pernyataan pertama, didapatkan hasil 43,3% pengguna aplikasi Bukalapak yang menyatakan bahwa tidak berminat untuk membeli produk melalui aplikasi Bukalapak. Hasil tersebut menunjukkan minat beli pada aplikasi Bukalapak masih rendah. Hasil ini didukung dengan data yang menunjukkan perusahaan e-commerce yang paling sering dikunjungi di Tahun 2019 pada gambar 1.4, dapat dilihat Bukalapak masih kalah dengan pesaingnya.
2. Pada pernyataan kedua, didapatkan hasil 70% pengguna aplikasi Bukalapak yang menyatakan bahwa tidak berminat untuk merekomendasikan aplikasi

Bukalapak kepada orang lain. Hasil tersebut menunjukkan adanya masalah pada dimensi minat referensial dari variabel minat beli.

3. Pada pernyataan kedua, didapatkan hasil 76,7% pengguna aplikasi Bukalapak yang menyatakan bahwa tidak berminat untuk menjadikan aplikasi Bukalapak sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk. Hasil tersebut menunjukkan adanya masalah pada dimensi minat preferensial dari variabel minat beli.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan, dapat diketahui bahwa konsumen merasa *social media marketing* masih kurang dari segi pembuatan konten, interaksi antara pihak Bukalapak dengan konsumen dan penyampaian informasi tentang produk, disisi lain *Brand Image* dari Bukalapak cukup baik dibenak konsumen namun terdapat beberapa pengguna Bukalapak yang menyatakan bahwa konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk secara lengkap dari aplikasi lain dibandingkan dengan Bukalapak, serta adanya data dari YLKI pada penjelasan sebelumnya yang berkaitan dengan citra merek Bukalapak yang menyatakan Bukalapak menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak mendapatkan komplain dari pelanggan sepanjang tahun 2019.

Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Setiawati (2019) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Dengan adanya *Social Media Marketing* yang baik pada suatu produk atau layanan, maka konsumen akan lebih mengetahui dan mengenal produk atau layanan tersebut. Selanjutnya penelitian Imron (2019) menyatakan terdapat hubungan signifikan antara *Brand Image* dengan Minat Beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan situasi yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* agar lebih mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap Minat Beli konsumen pada pengguna aplikasi Bukalapak. Hal-hal diatas menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak”**

1.3 Rumusan masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Social Media Marketing* dari aplikasi Bukalapak?
2. Bagaimana *Brand Image* dari aplikasi Bukalapak?
3. Bagaimana Minat Beli pada aplikasi Bukalapak?
4. Berapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Bukalapak?
5. Berapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Bukalapak?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* dari aplikasi Bukalapak menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* dari aplikasi Bukalapak menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui Minat Beli konsumen pada aplikasi Bukalapak.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Bukalapak.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Bukalapak.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun perusahaan yang terkait.

1) Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaannya dalam segi *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan Minat Beli agar dapat mempertahankan loyalitas penggunanya, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2) Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas aplikasi dan kepuasan pengguna.

3) Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi Bukalapak.

1.6 Waktu dan Periode penelitian

Dalam upaya pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan penelitian pada pengguna aplikasi Bukalapak. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan mulai dari Februari 2020 sampai dengan Mei 2020.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literature mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu kualitas aplikasi dan kepuasan pengguna. Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh Social Media Marketng dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Bukalapak.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh Social Media Marketng dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Bukalapak.