

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APLIKASI BUKALAPAK

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER PURCHASE INTEREST IN BUKALAPAK APPLICATION

¹Kennyco Jonathan Mangido Asi ² Dr. Imanuddin Hasbi, S.T., M.M.

^{1,2} Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹kennycojo@student.telkomuniversity.ac.id, ²imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

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. 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 pertumbuhan PDB (produk domestik bruto) yang merupakan indikator yang umum digunakan untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun. 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* jumlah responden 100 responden penduduk yang mengetahui dan menggunakan aplikasi Bukalapak di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel *social media* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 83,77%, variabel *brand image* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 82,1%, variabel minat beli berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 82,42%, Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 58,4%, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menggambarkan bahwa turun naiknya Minat Beli aplikasi Bukalapak ditentukan oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image*.

Kata kunci: *Social Media, Brand Image, Minat Beli, Bukalapak*

Abstract

The rapid development of the digital economy in Indonesia has had a positive impact on the national economy, one of which is the growth of various online trading platforms or e-commerce. The development of e-commerce in Indonesia is quite rapid, this is indicated by the emergence of online buying and selling platforms such as tokopedia, shopee, lazada, Bukalapak, and others. With the rapid development of e-commerce, it can affect Indonesia's economic growth. The effect of e-commerce on economic growth has similar implications for the increase in GDP (gross domestic product), which is an indicator commonly used to determine economic growth from year to year. Social media has also become one of the marketing channels used by e-commerce companies to attract consumer buying interest, one of the e-commerce companies that use social media as a marketing channel is Bukalapak.

This study aims to determine and analyze the influence of social media marketing and brand image on consumer buying interest in the Bukalapak application. The research method used in this research is a

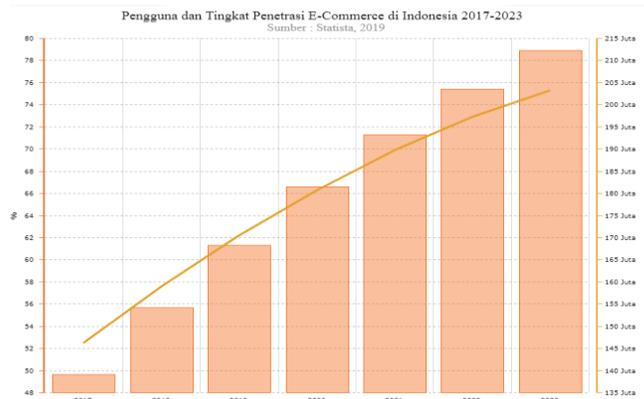
quantitative method with descriptive-causality research. Sampling was done by using non-probability sampling technique used was purposive sampling the number of respondents 100 respondents who know and use the application Bukalapak in Bandung City. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of the study based on descriptive analysis for social media variables were in the good category with a percentage of 83.77%, the brand image variable was in the good category with a percentage of 82.1%, the purchase interest variable was in the good category with a percentage of 82.42% Based on the results of the partial effect test, it can be concluded that there are variables. From the results of these calculations it can be concluded that the Social Media Marketing and Brand Image variables simultaneously affect Purchase Intention by 58.4%, while the remaining 41.6% is influenced by other variables which are not researched in this study. These results illustrate that the fluctuation of Purchase Interest in the Bukalapak application is determined by the Social Media Marketing and Brand Image variables.

Kata kunci: Produk, Price, Promotion, Place, Culture Influences, Purchase Intention, Mie Sedaap

1. PENDAHULUAN

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 pertumbuhan 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](http://www.suara.com)).



Gambar 1.1 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).

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.

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

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.

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”**

1.2 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?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah serangkaian institusi, aktivitas,

dan proses untuk berkomunikasi, menciptakan, memberikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Maynard dan Beckham, pemasaran mencakup semua kegiatan bisnis yang terlibat dalam aliran jasa dan barang dari produksi fisik ke konsumsi (Buchari, 2015:1).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) "Marketing management is the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, communicating superior customer value." Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaraan dan nilai unggul komunikasi konsumen.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa (2017:94) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian "baru" yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan Teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

2.1.4 Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *social media marketing* adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

2.1.5 Brand

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:250) menyatakan "Brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller or a product or service. Consumers view a brand as an important part of a product, and building can add value to a consumer's purchase". Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang mengidentifikasi barang atau jasa yang dibuat oleh penjual. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan branding dapat menambah nilai pada pembelian konsumen.

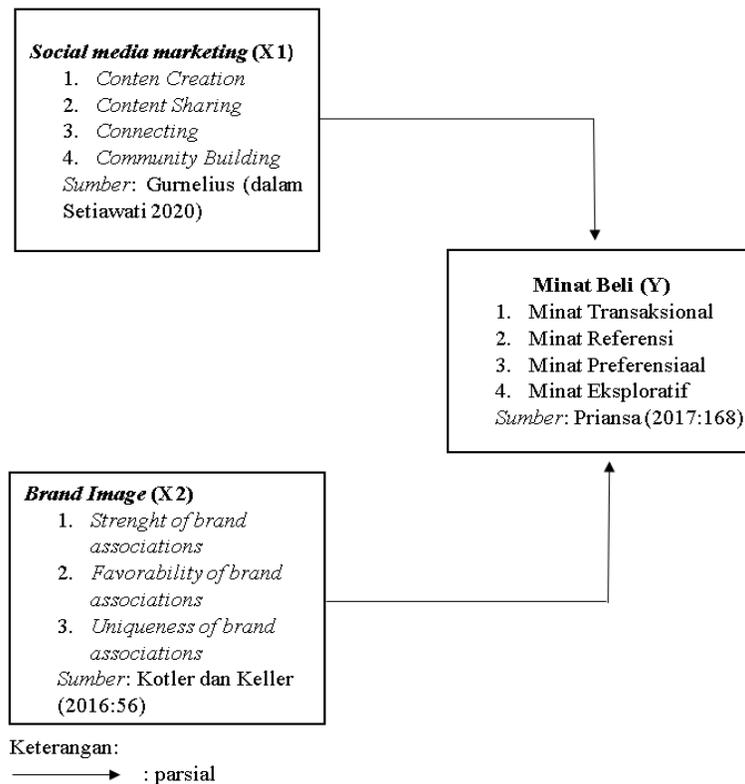
2.1.6 Brand Image

Menurut Fandy Tjiptono (2016:149) Citra Merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam pikirannya mengenai suatu merek perusahaan

2.1.7 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) minat beli adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasari pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut sujarweni (2015:68) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka penelitian yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Bukalapak
2. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Bukalapak

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

3.2 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara menurut Indrawati (2015:164), sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli, yaitu:

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

α = Jumlah skor dalam distribusi X

e = Jumlah skor dalam distribusi Y

p = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat ketelitian sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Lalu untuk batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) dari pengambilan sampel adalah 10%. Untuk nilai proporsi yang tidak diketahui maka digunakan pendekatan dengan masing-masing bernilai 0,5. Dengan rumus diatas, maka diperoleh :

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus Bernoulli diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden dengan karakteristik mayoritas pria sebanyak 63%, mayoritas berusia antara 21-26 tahun sebanyak 58%, dan mayoritas memperoleh pendapatan perbulan sebanyak Rp 1.500.000 – 3.000.000 sebanyak 51%, dan dengan mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa/i sebesar 71%.

Tanggapan responden tentang Social Media Marketing

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan pada penelitian ini, variabel *Social Media Marketing* secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 83,77%, nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Artinya, strategi pemasaran Bukalapak yang dilakukan melalui media sosial dalam kategori baik .

Tanggapan responden tentang Brand Image

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan pada variabel *Brand Image* secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 82,1%, nilai tersebut termasuk dalam kategori baik.

Tanggapan responden tentang Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan pada variabel Minat Beli secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 82,42%, nilai tersebut termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 6.669 + 0.234X_1 + 0.769X_2$ yang dapat diartikan jika *Social Media Marketing* dan *Brand Image* pada aplikasi Bukalapak tidak mengalami perubahan maka Minat Beli diprediksi sebesar 6.669. *Social Media Marketing*: 0.234 maka terjadi hubungan positif antara *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli, dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.234.

Brand Image: 0.769 maka terjadi hubungan negatif antara *Brand image* terhadap Minat Beli, dikarenakan terdapat penurunan sebesar 0.769

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil t-hitung *Social Media Marketing* yaitu 2.157 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985 maka H_{11} diterima dan H_{01} ditolak artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli aplikasi Bukalapak. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand image* memberikan pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil t-hitung *Brand image* yaitu 5.785 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985 maka H_{11} diterima dan H_{01} ditolak artinya terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli aplikasi Bukalapak.

Berdasarkan Uji t , dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Minat beli (Y) secara parsial adalah sebesar 14%, besarnya pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 43%. Berdasarkan Uji F, maka diketahui nilai f hitung : 68.110 dan nilai f tabel: 2,70. Karena nilai F hitung 68.110 > nilai F tabel 2,70. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing*, dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 58,4%, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menggambarkan bahwa turun naiknya Minat Beli aplikasi Bukalapak ditentukan oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image*.

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Table 4.2 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.669	2.408		2.769	.007
	Social Media Marketing	.234	.109	.218	2.157	.033
	Brand Image	.769	.133	.585	5.785	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel 4.8, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.669 + 0.234X_1 + 0.769X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstant a : 6.669 jika *Social Media Marketing* dan *Brand Image* bernilai 0 (Nol) maka tingkat Minat Beli Bukalapak sebesar 6.669
2. *Social Media Marketing*: 0.234 maka terjadi hubungan positif antara *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli, dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.234
3. *Brand Image* : 0.769 maka terjadi hubungan positif antara *Brand image* terhadap Minat Beli, dikarenakan terdapat penurunan sebesar 0.769

Dari persamaan diatas, maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *Social Media Marketing* dan *Brand Image* yang dimiliki oleh Bukalapak, maka semakin baik juga Minat Beli pada aplikasi Bukalapak.

4.3 Hasil Uji F

TABEL 4.1
Hasil Uji F

b. Predictors: (Constant), Culture Influences, Product, Place, Price, Promotion

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1678.721	2	839.360	68.110	.000 ^b
	Residual	1195.389	97	12.324		
	Total	2874.110	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

Sumber: Data Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.11, maka diketahui nilai f hitung : 68.110 dan nilai f tabel: 2,70. Karena nilai F hitung 68.110 > nilai F tabel 2,70. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Social Media Marketing*, dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Bukalapak di Kota Bandung.

4.4 Hasil Uji T

TABEL 4.3
Hasil Uji T

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.669	2.408		2.769	.007			
	Social Media Marketing	.234	.109	.218	2.157	.033	.664	.214	.141
	Brand Image	.769	.133	.585	5.785	.000	.751	.506	.379

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.9 maka diketahui nilai t-hitung *Social Media Marketing* adalah 2.157, variabel *Brand Image* adalah 5.785 Sedangkan nilai t-tabel adalah 1,985. Berikut adalah uraian dari data diatas:

1. Variabel *Social Media Marketing* 2.157 (to) > 1,985 (tα) = H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Variabel *Brand Image* 5.785 (to) > 1,985 (tα) = H0 ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada aplikasi Bukalapak di Kota Bandung.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.4
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.576	3.51050

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Social Media Marketing

Sumber: Data Olahan Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,764. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,584 \times 100\%$$

$$Kd = 58,4\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 58,4%, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menggambarkan bahwa turun naiknya Minat Beli aplikasi Bukalapak ditentukan oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner disebarikan kepada jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang sudah menggunakan aplikasi Bukalapak.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1 variabel *Social Media Marketing* secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 83,77%. Hal ini berarti *Social Media Marketing* yang dimiliki oleh Bukalapak memiliki kualitas yang baik.
- 2 variabel *Brand Image* secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 82,1%. Hal ini berarti *Brand Image* yang dimiliki oleh Bukalapak memiliki kualitas yang baik.
- 3 variabel Minat Beli secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 82,42%. Hal ini berarti Minat Beli yang dimiliki oleh Bukalapak memiliki kualitas yang baik.
- 4 Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan secara parsial adanya pengaruh sebesar 14% dari Variabel *Social Media Marketing* dan adanya pengaruh sebesar 43% dari variabel *Brand Image* terhadap variabel Minat Beli.
- 5 Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 58,4%, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menggambarkan bahwa turun naiknya Minat Beli aplikasi Bukalapak ditentukan oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Image*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli aplikasi Bukalapak, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk perusahaan aplikasi Bukalapak agar dapat menjadi pertimbangan terkait faktor – faktor mana yang seharusnya diperhatikan sebagai prioritas dalam upaya pengembangan yang lebih baik, antara lain:

- 1 Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Social Media Marketing*, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Media sosial Bukalapak memiliki Konten media sosial yang menarik”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Bukalapak mempertimbangkan untuk membuat konten media sosial yang lebih menarik.
- 2 Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Brand Image*, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Bukalapak menyediakan informasi secara lengkap dibanding aplikasi lainnya”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Bukalapak mempertimbangkan untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap.
- 3 Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Minat Beli, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Saya akan menggunakan aplikasi bukalapak secara berkelanjutan”. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat preferensial konsumen Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Bukalapak dapat memperhatikan keluhan konsumen untuk meningkatkan kualitas dan meningkatkan promosi untuk membuat minat preferensial konsumen menjadi meningkat.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran bagi peneliti selanjutnya dapat diajukan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan menambahkan atau membandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee.
2. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan *path analysis*, analisis faktor atau *structural equal modelling* (SEM).

Daftar Pustaka:

- Adriana, I. L. (2019). Peran Brand Awareness dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap E-wom dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *Telkom University*.
- Agmeke, F. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce. *The Fifth Information Systems International Conference 2019*, 851-858.

- Apriyani, T. (2020, February 10). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/yoursay/2020/02/10/162614/pengaruh-e-commerce-terhadap-pertumbuhan-ekonomiindonesia>
- Ariesandy, P. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *Telkom University*.
- DH, L. M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 58 No. 1 Mei 2018/*.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Resiko Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-commerce di Solo Raya). *Komuniti, Vol. IX, No. 1, Maret 2017 p-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623*.
- Imron, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen di Kota Bandung Pada Tahun 2019). *Telkom University*.
- Iprice, T. R. (2020, April 30). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved from Iprice insight: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jauhari, M. T. (2019). The Impact Of Website Quality On Consumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 67 No. 1 Februari 2019*.
- Jayani, D. H. (2019, October 10). *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- karyati, D. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Nature Republic Aloe Vera di Bandung 2019. *Telkom University*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Principle of Marketing (17th edition)*. USA: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Maulana, T. (2019). The Influence of Viral Marketing and Price Discounts Through Social Media Instagram To Purchase Decision On Marketplace Shopee. *Diskursus Ilmu Manajemen STIESA (Dimensia)*.
- Pramudya, A. K. (2018). The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Journal of Applied Management (JAM) Volume 16 Number 2, June 2018*.
- Priansa, J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: alfabeta.
- Radzol, X. J. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research ISSN 2463-4522 e-ISSN 1778-8933 Volume 7, Issue 2, 2017*.
- Rosana, F. C. (2020, January 14). *Bukalapak dan JDID, E-Commerce 2019 Paling Banyak Dikomplain*. Retrieved from Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1295124/bukalapak-dan-jdid-e-commerce-2019-paling-banyak-dikomplain>

- Rosian Anwar, W. A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.2 Juni 2016*.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denspasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 8, 2017: 4214-4239 ISSN : 2302-8912*.
- Setiawati, D. (2020). Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tix Id yang Dipengaruhi Oleh Social Media Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality. *Telkom University*.
- Social, W. A. (2019, January 10). *Indonesia Digital 2019 : Internet*. Retrieved from websindo: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-internet/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung: 2018.
- Valensia Alvionita Wijaya, R. O. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia EISSN 2598-0777, 531-537*.