

# BAB I

## PENDAHULUAN

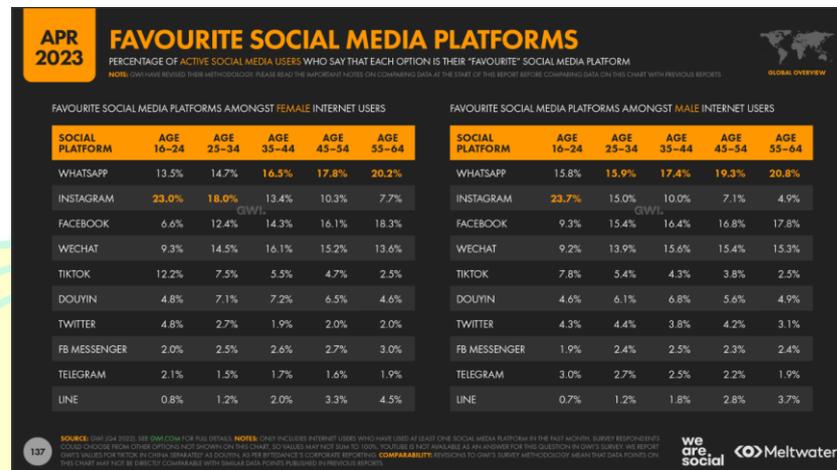
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi khususnya penggunaan internet membawa pengaruh yang besar bagi kegiatan sehari-hari. Salah satu kemajuan yang dilihat cukup signifikan berdampak pada transaksi bisnis, internet menjadi media atau wadah untuk memasarkan semua produk barang atau jasa dengan metode baru (Sary et al, 2021).

Dengan adanya perkembangan dunia bisnis melalui media *digital* ini memudahkan masyarakat melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, media berkomunikasi, hingga jual beli yang dilakukan dengan bantuan internet. Pesatnya perkembangan teknologi, menuntut banyak perusahaan untuk dapat bisa beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Selain itu, keberadaan internet membuat interaksi antar manusia menjadi lebih mudah dan luas untuk dilakukan dan menyebabkan perbedaan pola komunikasi.

Banyak media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, dan lain-lain. Dilansir dari datareportal.com Instagram menjadi *social media* paling favorit untuk usia 16-34 tahun baik untuk perempuan maupun laki-laki.

**Gambar 1. 1.**  
**Data Aplikasi Media Sosial Terfavorit 2023**



Sumber : datareportal.com

Berdasarkan data di atas, untuk usia yang produktif, Instagram sering digunakan untuk mencari informasi, mencari hiburan, hingga menjadi media promosi. Dari banyaknya pengguna Instagram membuat perusahaan pada akhirnya memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjadi wadah promosi produk maupun jasanya, seperti Bukalapak

Dilansir dari kumparan.com (17/12/2022), hampir seluruh masyarakat menjadikan media sosial sebagai gaya hidup hedonis. Perubahan gaya hidup ini terjadi karena adanya dorongan dari pihak internal dan eksternal individu serta karena banyak munculnya tren-tren baru di masyarakat. Belanja online adalah salah satu kemudahan yang terjadi dalam gaya hidup masyarakat zaman sekarang yang dapat dicapai melalui sosial media. Chang et al. (2016) secara luas mendefinisikan belanja online sebagai pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet. Belanja online bukan hanya semata-mata transaksi jual beli, namun juga terdapat usaha promosi yang dilakukan.

Imari (2014) menyatakan munculnya beragam penjual online akan sangat memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen dapat melihat atau mengunjungi situs yang ingin dituju dan langsung memilih produk/jasa yang ingin dibeli, tanpa harus berkunjung ke suatu toko yang spesifik. Belanja online sudah menjadi suatu kebiasaan dan aktivitas yang tidak bisa dihindari di masa sekarang ditambah lahirnya banyak media sosial dan *e-commerce* untuk menjual berbagai macam produk dan jasa secara digital, seperti Bukalapak.

Bukalapak menjadi salah satu *e-commerce* karya anak bangsa, Achmad Zaky, di awal tahun 2010. Bukalapak menyediakan *platform* penjualan dari segi konsumen ke konsumen di Indonesia. Pengguna perorangan atau UMKM dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun barang bekas yang meliputi keperluan pangan, sandang hingga kebutuhan lainnya dengan mudah dan jumlah yang banyak.

Dalam aplikasi Bukalapak sendiri, konsumen sangat dimudahkan untuk melihat dan menilai berbagai macam bentuk barang dengan deskripsi yang detail, seperti produk fashion, elektronik, kebutuhan barang rumah tangga, makanan, dan lainnya. Banyak hal yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli di platform online salah satunya karena design gambar yang menarik, merek yang terkenal, dan kualitas produk yang bagus (Saputra, 2021).

Bukalapak menyediakan berbagai jenis produk dengan berbagai macam pilihan merek yang semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja di

Bukalapak. Banyaknya toko dan merek ini juga memiliki harga, design gambar, dan harga yang beragam. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Bukalapak merupakan salah satu e-commerce yang berkolaborasi untuk mengembangkan tujuan pemasarannya melalui Instagram. Berikut merupakan urutan marketplace terpopuler di media sosial Instagram.

**Tabel 1. 1**  
**Urutan Marketplace Terpopuler di Instagram**

| <i>E-Commerce</i> | Jumlah Pengikut |
|-------------------|-----------------|
| Shopee            | 8,833,048       |
| Tokopedia         | 5,281,398       |
| Lazada            | 3,078,002       |
| Bibli             | 2,379,286       |
| Bukalapak         | 2,199,155       |

Sumber: Data Penulis, 2023

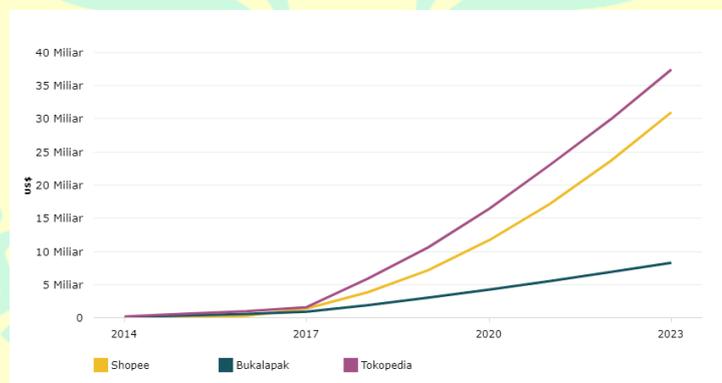
Berdasarkan pada tabel 1.1 memperlihatkan data terakhir pada April 2023. Bukalapak menempati peringkat 5 dari *e-commerce* lainnya didasarkan pada tingkat *followers* di Instagram.

Instagram memiliki banyak keunggulan dalam berbisnis, seperti waktu yang tidak terbatas dan lebih fleksibel bagi para konsumen karena perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam dan untuk pelaku bisnis yang menggunakan penjualan berbasis online ini akan lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, dapat menghemat biaya produksi, serta produk akan lebih

mudah dipasarkan dan dikenal oleh konsumen terutama pengguna internet yang tidak terbentur pada batas negara sehingga dapat memiliki sebuah pasar internasional (Dharmmesta & Handoko, 2016).

Bukalapak hadir identitas yang serba murah. Dilansir dari seller.bukalapak.com (18/4/2023), Bukalapak mengeluarkan *statement* dimana mereka tetap memiliki biaya termurah untuk para *seller*. Dengan ini dapat kita simpulkan bahwa di Bukalapak banyak produk-produk dengan harga yang murah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yang seharusnya membuat Bukalapak menduduki *e-commerce* yang memiliki transaksi paling tinggi.

**Gambar 1. 2.**  
**Nilai Transaksi *E-Commerce***



Sumber : databoks.katadata.co.id

Namun berdasarkan data di atas, terlihat bahwa Bukalapak menempati urutan terakhir dalam tingkat transaksi yang dilakukan selama 9 tahun terakhir ini. Pada tahun 2020, Bukalapak mulai mengalami peningkatan penjualan karena adanya bantuan dari pemanfaatan media sosial yang sudah digunakan

dengan baik. Sejak pandemi di tahun 2020, Bukalapak mengatur strategi “*super seller*” untuk mempertahankan para UMKM yang masih berjuang menghadapi fenomena pandemi ini. Dengan adanya “*super seller*” yang membuat biaya layanan hanya 0,5% sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi para penjual.

**Gambar 1. 3.**  
**Postingan Promosi Super Seller**

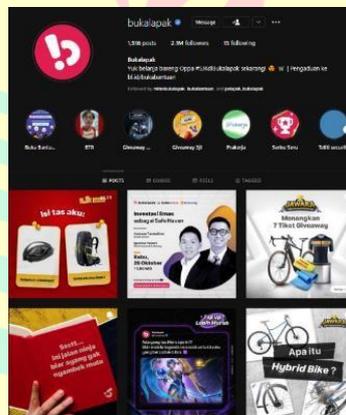


Sumber : Instagram Story @Bukalapak

Strategi pemasaran yang dilakukan Bukalapak melalui Instagram ini memungkinkan pengikut atau pelanggan mereka untuk mendapatkan berbagai informasi yang mereka butuhkan terkait produk-produk yang diinginkan melalui Instagram, karena Bukalapak membagikan berbagai konten mulai dari info seputar promo yang sedang berlangsung seperti gratis ongkir, cashback, diskon dan berbagai konten lainnya.

Hal ini dilakukan untuk mempermudah menjangkau pasar dengan algoritma didalam media sosial untuk dapat mengetahui karakteristik pasar dan memberikan iklan-iklan Bukalapak untuk disajikan kepada pengguna Instagram, sehingga dapat membuat pengguna menjadi aware dan tertarik untuk bertransaksi.

**Gambar 1. 4.**  
**Tampilan Akun Instagram @Bukalapak**



Sumber : [Instagram.com/bukalapak](https://www.instagram.com/bukalapak)

Bukalapak juga sering mengunggah konten terkait *tips and trick*, hiburan, sampai ke hal-hal yang sedang viral saat itu, hal ini dilakukan untuk membangun sebuah komunikasi dengan pengikutnya dan membuat pengikutnya merasa lebih dekat dengan Bukalapak.

Konten *tips and trick* ini paling banyak digemari oleh para pengikut akun Instagram @Bukalapak karena dikemas dengan tampilan *visual* video yang membuat postingan ini lebih menarik untuk dilihat dibandingkan dengan postingan @Bukalapak yang lainnya.

**Gambar 1. 5**  
**Tampilan Konten *Tips & Trick* @Bukalapak**



Sumber : [Instagram.com/bukalapak](https://www.instagram.com/bukalapak)

Konten *tips & trick* yang dibuat oleh Bukalapak menggunakan teknik promosi *soft selling*, dimana konten ini sangat membuat penasaran audiens dengan topik yang dibahas lalu pada akhir video diberikan rekomendasi produk yang digunakan dan dapat dibeli di Bukalapak dengan harga yang murah. Tidak lupa juga menggunakan konsep video dan lagu yang sedang *trending*, untuk meningkatkan *engagement*.

Menurut data penulis mengenai jumlah *followers* pada seluruh akun Instagram *e-commerce* di Indonesia, Bukalapak menduduki urutan paling terakhir dengan jumlah *followers* 2,199,155 per April 2023. Namun, menurut data dari databoks mengenai tingkat transaksi *e-commerce*, transaksi penjualan di Bukalapak mengalami kenaikan di setiap tahunnya hingga tahun 2023.

Maka berdasarkan fenomena yang dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social media marketing* Instagram @Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Aplikasi Bukalapak”**

## 1.2. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membatasi masalah dengan fokus pada implementasi penerapan *social media marketing* yang dilakukan oleh PT. Bukalapak.com Tbk dalam menarik minat pasar dari akun Instagramnya.

## 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Social media marketing* PT Bukalapak.com Tbk. pada akun Instagram @bukalapak?
2. Bagaimana keputusan pembelian *online* pada followers Instagram Bukalapak?
3. Apakah ada pengaruh dari *Social media marketing* Instagram @Bukalapak terhadap keputusan pembelian online pada followers Instagram Bukalapak?

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan *Social media marketing* melalui Instagram @bukalapak.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian *online* pada followers Instagram Bukalapak.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* melalui Instagram @bukalapak terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharap memberikan pengetahuan mengenai perilaku keputusan pembelian secara online melalui media sosial dan memberikan kontribusi pada pengembangan keilmuan di ilmu pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan bagi akademisi, praktisi dan pembaca umum lainnya untuk digunakan sebagai referensi dalam berbelanja secara online di berbagai platform e-commerce melalui media sosial salah satunya Instagram, serta untuk pertimbangan evaluasi bagi para perusahaan komersil mengenai marketing public relation untuk membenahi startegi promosi dengan memanfaatkan media sosial.

