

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era 4.0 teknologi semakin maju, semakin membuka minat pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya. Perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya.

Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Dahulu orang-orang membeli segala kebutuhan dengan pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan yang ada. Tetapi perusahaan *E-commerce* mengambil kesempatan yang ada dengan membuat aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan segala hal.

Kemudahan dalam mengakses internet, masyarakat era ini melakukan segala hal dalam *one-click* untuk segala keperluannya. *E-commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet¹. Masyarakat tidak perlu lagi bepergian untuk membeli sesuatu, masyarakat hanya cukup santai dan klik-klik pun belanjaan akan diantarkan ke rumah. *E-commerce* atau belanja online di Indonesia ada banyak sekali di Indonesia antara lain Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan Blibli.

Tabel 1.1 Perbandingan Penjualan Online Shop

Brand	2019	2020	2021
Lazada	31,6%	31,9%	15,2%

¹ Morissan. 2015. Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu* Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.

Shopee	15,6%	20,0%	41,8%
Bukalapak	13,4%	15,8%	16,7%
Blibli	6,6%	8,4%	8,1%

Sumber: www.topbrand-award.com²

Bersumber pada tabel di atas, terlihat perusahaan bukalapak berada di posisi ke 3. Ditinjau dari persentase sesuai jumlah perusahaan pesaingnya seperti Shopee dan Lazada, Bukalapak tampak tidak dapat menempati peringkat pertama. Nampak terjadi persaingan bisnis yang sejenis sehingga minat pembeli menurun. Dengan persaingan bisnis tersebut akhirnya perusahaan bukalapak mengalami penurunan minat pembeli.

Bukalapak merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* di mana Pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli barang dan menggunakan berbagai fitur serta layanan yang tersedia. Setiap pihak yang berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dapat mengakses *Platform* Bukalapak untuk kemudian membuka lapak, menjual barang, membeli barang, menggunakan fitur/layanan, atau hanya sekadar mengakses/mengunjungi Platform Bukalapak. Sebagai penunjang bisnis dan penyedia Platform perdagangan elektronik, Bukalapak menjamin keamanan dan kenyamanan bagi para Pengguna.

Bukalapak memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Bukalapak didirikan pada tahun 2010, Bukalapak telah melayani lebih dari 6 juta Pelapak, 5 juta Mitra Bukalapak dan 90 juta pengguna aktif dan pada tahun 2017 menyandang status unicorn.³ Bukalapak juga memenangkan *The Loyalty and Engagement Award* 2016 untuk kategori "*The Best Use Of Mobile*". Penghargaan *The Loyalty and*

² www.topbrand-award.com

³ <https://www.bukalapak.com/>

Engagement Awards, yang di lansir oleh *Marketing Magazine* Singapore memberikan apresiasi terhadap perusahaan-perusahaan yang memiliki strategi marketing terbaik se-Asia Tenggara.⁴



Gambar 1.1 Followers Instagram Bukalapak

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa followers Instagram bukhalapak sebanyak 2 Million atau 2 Juta pengikut dengan 1,256 postingan. Bukalapak selalu *update* dengan memanfaatkan social media yang ada seperti Instagram untuk di kenal kembali oleh masyarakat, mengingat peminat Bukalapak yang sempat menurun. Bukalapak juga membuat konten yang unik untuk menarik perhatian masyarakat. Bukalapak selalu memiliki perhatian khusus dalam pemberdayaan UMKM Indonesia untuk meningkatkan perekonomian.

⁴ <https://dailysocial.id/wire/bukalapak-sabet-dua-penghargaan-bergengsi-sekaligus-di-bulan-juli-ini>

Salah satu cara yang dilakukan Perusahaan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru adalah dengan cara menanamkan *Brand Image* yang baik di mata konsumen. Bukalapak terus berusaha untuk tetap memperhatikan pelayanan yang prima untuk meningkatkan brand image yang dimilikinya. Terciptanya brand image yang positif akan menimbulkan minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas masalah *Brand Image (Citra Merek)* yang akan diberikan pihak *E-commerce* kepada konsumen dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* Bukalapak terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* Bukalapak terhadap minat beli konsumen?

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai pijakan dan referensi bagi pembaca untuk penelitian selanjutnya dalam perusahaan jasa bagi peneliti yang berminat dalam meneliti belanja *online*, dan juga sebagai tambahan untuk menambah wawasan.
- b. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab, diantaranya latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam membuat penelitian. Dilanjutkan dengan pemaparan teori Elaboration Likelihood Model yang digunakan dalam penelitian, dan hipotesis penelitian. Kemudian, terdapat pemaparan konsep mengenai *Brand Image* dan Minat Beli, serta adanya gambaran mengenai penelitian melalui kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI

Bab ini berisikan tentang metodologi penelitian. Metodologi penelitian ini terdiri dari pendekatan penelitian dan taraf signifikansi riset, metode dan sifat penelitian, data penelitian, jenis penelitian, dan teknik pengumpulan data, skala ukur data, operasional konsep, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian, yang terdiri dari profil perusahaan, profil responden, analisis deskriptif *Brand Image* dan Minat Beli, dilanjutkan dengan analisis inferensial terkait pengujian data dan pembuktian hipotesis, serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti secara akademi dan praktis