

**Pengaruh *Social Media Promotion* dan *Social Media Advertising*  
terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace* Blibli.com**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Agus Salim**

**2016120011**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred /S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2021**

**Effect of Social Media Promotion and Social Media Advertising  
on Intention to Buy in Blibli.com Marketplace**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By:**

**Agus Salim**

**2016120011**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MANAGEMENT DEPARTMENT**

**Accredited by BAN – PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2021**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI UNTUK DISIDANGKAN**  
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION* DAN *SOCIAL MEDIA ADVERTISING***  
**TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *MARKETPLACE* BLIBLI.COM**

Oleh:

Agus Salim

2016120011

Bandung. Juli 2021

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini,

Nama : Agus Salim  
Tempat, tanggal lahir : Batam, 21 Agustus 1998  
NPM : 2016120011  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**Pengaruh *Social Media Promoting* dan *Social Media Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace Blibli.com***

Yang diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

## MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang menjadi tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di-atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Dengan demikaian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.NO. 20 tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Batam, 30 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

  
AGUS SALIM

## ABSTRAK

*Marketplace* Blibli.com merupakan aplikasi dengan menyediakan layanan platform menjual barang produk dan jasa yang dibuat oleh konsumen dengan memiliki sistem dan fitur-fitur mudah untuk digunakan di region Indonesia, namun Penulis juga menemukan fenomena bahwa orang memilih tidak berbelanja pada *Marketplace* Blibli.com. Penulis juga menemukan bahwa gejala itu disebabkan oleh pengaruh *Social Media Promotion* dan *Social Media Advertising* yang dimiliki *Marketplace* Blibli.com tidak begitu baik daripada penawaran *Marketplace* lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mendapatkan hasil bahwa *Social Media Promotion* dan *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap *Minat Beli Konsumen* dengan pengaruh *Social Media Promotion* sebesar 0,389 dan pengaruh *Social Media Advertising* sebesar 0,641 dengan kontribusi *Social Media Promotion* dan *Social Media Advertising* sebesar 44,3% terhadap *Minat Beli Konsumen*.

Berdasarkan hal-hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa penulis meneliti *Social Media Promotion* dan *Social Media Advertising* memiliki pengaruh positif akan terhadap *Minat Beli Konsumen* di *Marketplace Blibli.com*. Peneliti menyimpulkan bahwa saran yang dapat diberikan dalam *Social Media Promotion* dengan memberikan penawaran yang ditampilkan berupa konten iklan promosi dengan membuat syarat-syarat ataupun membuat inovasi iklan promosi yang tidak memberi konsumen harapan palsu akan melihat konten iklan promosi yang ditawarkan, sedangkan *Social Media Advertising* harus melakukan tidak hanya mengundang influencer ternama melainkan melakukan penekanan dalam penyampaian dalam iklan yang diberikan melalui social media terhadap konsumen dalam melihat iklan yang ditampilkan.

Kata Kunci: *Social Media Promotion*, *Social Media Advertising*, *Minat Beli Konsumen*, *Marketplace Blibli.com*.

## **ABSTRACT**

*Marketplace Blibli.com is an application that provides a platform for selling products and services made by consumers with systems and features that are easy to use in the Indonesian region, but the author also found the phenomenon that people choose not to shop at Blibli Marketplace. The author also found that this symptom was caused by the influence of Social Media Promotion and Social Media Advertising that Blibli.com Marketplace had was not that good than other Marketplace offerings.*

*Based on these results, the authors get the results that Social Media Promotion and Social Media Advertising have an effect on Consumer Purchase Interest with the influence of Social Media Promotion of 0.389 and the influence of Social Media Advertising of 0.641 with the contribution of Social Media Promotion and Social Media Advertising of 44.3% towards on intention to buy Blibl.com.*

*Based on these things, it can be concluded that the authors researching Social Media Promotion and Social Media Advertising have a positive influence on Consumer Purchase Interest in Marketplace Blibli.com. Researchers conclude that the suggestions that can be given in Social Media Promotion are by providing offers that are displayed in the form of promotional advertising content by making conditions or creating promotional advertising innovations that do not give consumers false hopes that they will see the promotional ad constants offered, while Social Media Advertising must do not only inviting well-known influencers but also emphasizing the delivery of advertisements provided through social media to consumers in seeing the advertisements displayed.*

*Keywords: Social Media Promotion, Social Media Advertising, Consumer Purchase Interest, Marketplace Blibli.com.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, dikarena oleh izin dan hikmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Promotion* dan *Social Media Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace Blibli.com*”.

Skripsi ini disusun dengan kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyelesaian ini penulis menyadari bahwa terdapat beberapa kendala dan kekurangan, namun berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala yang dialami dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa berbagai waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas ilmu, arahan bantuan, dan pengaruh positif yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Para Dosen FE Unpar yang turut memberikan arahan, bantuan, kritik, saran, dan lain-lain.
5. Deivira Marammis dan Alexander Ryan selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan menjadi teman untuk bertukar pikiran dengan penulis pada saat mengerjakan skripsi ini.
6. Rekan mahasiswa yang juga dibimbing oleh Bapak Agus Hasan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namanya yang sudah berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi.
7. Rekan anak Kontrakan Ambarita yang tidak bisa sebutkan satu per satu namanya yang selalu menemani penulis pada saat mengerjakan skripsi ini.
8. Seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.
9. Terakhir kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan perkembangan ilmu pemasaran.

Bandung, 2 Januari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
1.6 Hipotesis Penelitian .....	11
BAB 2 .....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 <i>Marketing</i> .....	11
2.2 <i>Marketplace</i> .....	11
2.3 <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.4 Pemasaran Media Sosial .....	13
2.5 <i>Social Media Promotion</i> .....	14
2.6 <i>Social Media Advertising</i> .....	16
2.7 Minat Beli Konsumen .....	18
2.8 Penelitian Sebelumnya .....	20
BAB 3 .....	23
METODE PENELITIAN .....	23
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	23
3.2 Teknik Pengumpulan data .....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.4 Operasionalisasi Variabel. ....	26
3.5 Teknik Pengukuran Variabel. ....	31
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas. ....	33
3.6.1 Uji Validitas .....	33
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.7 Teknik Analisis Data. ....	36
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	36



3.7.2 Uji Asusmsi Klasik.....	36
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.8 Objek Penelitian.....	39
3.8.1 <i>Marketplace</i> Blibli.com.....	39
3.9 Profil Responden.....	40
BAB 4.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1 Analisa Deskriptif.....	37
4.1.1 Persepi konsumen atas <i>Social Media Promotion</i> .....	38
4.1.1.1 <i>Price Discount</i> .....	38
4.1.1.2 <i>Bonus Pack</i> .....	40
4.1.2 Persepi konsumen atas <i>Social Media Advertising</i> .....	41
4.1.2.1 <i>Informative</i> .....	42
4.1.2.2 <i>Attractive</i> .....	43
4.1.2.3 <i>Engagement</i> .....	44
4.1.6 Minat Beli Konsumen .....	46
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.2.1 Uji Normalitas .....	48
4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	51
4.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	52
4.3 Analisis Linear Berganda.....	53
4.4 Koefisien Determinasi .....	55
4.5 Konsistensi Uji - T .....	55
4.6 Konsistensi Uji-F .....	56
BAB 5.....	51
KESIMPULAN DAN SARAN .....	51
5.1 Kesimpulan .....	51
5.1.1 Persepsi konsumen atas <i>Social Media Promotion Marketplace</i> Blibli.com ..51	
5.1.2 Persepsi konsumen <i>Social Media Advertising Marketplace</i> Blibli.com .....	51
5.1.3 Pengaruh Social media Promotion terhadap Minat Beli Konsumen di <i>Marketplace</i> Blibli.com.....	52
5.1.4 Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> Blibli.com terhadap Minat Beli Konsumen di <i>Marketplace</i> Blibli.com .....	52

5.1.5 Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> dan <i>Social Media Advertising</i> terhadap Minat beli konsumen di <i>Marketplace Blibli.com</i> .....	52
5.2 Saran .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar3.1LogoBibli.com.....	32
Gambar4.1HasilUjiNormalitas.....	45
Gambar4.2HasilUjiHeterikesiditas.....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Aplikasi <i>Marketplace</i> 2019.....	3
Tabel 1.2 Data <i>Preliminary Research</i> Pengguna <i>Marketplace</i> .....	3
Tabel 1.3 Data <i>Pre-liminary Research</i> Faktor Minat Beli <i>Marketplace</i> Blibli.com..	4
Tabel 1.4 Rata-rata pengunjung iklan <i>Marketplace</i> di Youtube pada Juli 2020.....	6
Tabel 1.5 Bentuk <i>Social Media Promosi</i> yang diminati Konsumen.....	7
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 ( <i>Social Media Promotion</i> ).....	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 ( <i>Social Media Advertising</i> ) .....	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y (Minat Beli Konsumen) .....	30
Tabel 3.4 Pengelompokan Pengukuran Variabel Sosial Media Promotion dan Social Media Advertising, Berdasarkan Skala Interval .....	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R.....	39
Tabel 3.8 Jenis Kelamin Responden .....	40
Tabel 3.9 Usia Responden.....	41
Tabel 3.10 Status Pekerjaan Responden .....	42
Tabel 3.11 Responden pernah menggunakan <i>Marketplace</i> Blibli.com .....	43
Tabel 3.12 Penggunaan <i>Marketplace</i> Blibli.com berdasarkan per tiga bulan.....	43
Tabel 4.1 <i>Price Discount</i> .....	38
Tabel 4.2 <i>Bonus Pack</i> .....	40
Tabel 4.3 Persepsi konsumen atas <i>Social Media Promotion</i> .....	40
Tabel 4.4 <i>Informative</i> .....	42
Tabel 4.5 <i>Attractive</i> .....	43
Tabel 4.6 <i>Engagement</i> .....	44
Tabel 4.7 Persepsi konsumen atas <i>Social Media Advertising</i> .....	44
Tabel 4.8 Minat Beli Konsumen .....	46
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi.....	55
Tabel 4.12 Hasil Konsistensi Uji -t.....	56
Tabel 4.13 Hasil Konsistensi Uji-F.....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Profil Responden
Lampiran 3	Tabulasi Variabel <i>Social Media Promotion</i>
Lampiran 4	Tabulasi Variabel <i>Social Media Advertising</i>
Lampiran 5	Tabulasi Variabel Minat Beli Konsumen

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era industri 4.0 yang sering kita dengar saat ini, sudah merambah ke berbagai aspek kehidupan masyarakat. Berbagai macam perubahan yang terjadi secara kontinu dan berkembang di sekitar kita menjadi bukti konkret bahwa kita telah berada di era yang biasa juga disebut sebagai era digital. Melalui item utama yaitu perkembangan teknologi, aktivitas menjadi lebih mudah dan praktis. Salah satu produk yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi adalah ketersediaan dan keterbukaan informasi yang lebih fleksibel dan dengan jangkauan yang luas. Internet, merupakan sebuah jaringan informasi yang saat ini hampir selalu dibutuhkan bagi setiap orang saat ini. Dalam dua dekade terakhir, internet telah menjadi sumber informasi dengan partisipasi yang tinggi dan lingkungan digital interaktif yang diberi cap *Social Web* (Kim *et al*, 2010).

Internet, menghadirkan berbagai macam fitur di dalamnya yang memberikan akses mudah untuk setiap orang. Salah satu fitur tersebut adalah sosial media. Kehadiran sosial media telah memberikan pengaruh pada berbagai aspek aktivitas manusia, termasuk ke dalam aspek ekonomi. Menelisik lebih jauh, saat ini sosial media dimanfaatkan dalam merealisasikan konsep pemasaran untuk memperoleh konsumen. Hal ini tentu saja karena kuantitas pengguna sosial media semakin meningkat pesat, sehingga bisa menjadi peluang terbaik. Teknologi sosial media telah diadopsi oleh perusahaan maupun usaha perorangan (Nair, 2011; Melanthiou *et al*, 2015), dan telah mengubah sifat interaksi, memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang intens, loyal dan menumbuhkan modal merek (Keller, 2009).

Interaksi ini akan membuat perusahaan menciptakan nilai, bersamaan dengan meningkatnya popularitas merek, menumbuhkan pemasaran dari mulut ke mulut, dan ikatan yang baik (Hajli, 2014). Tentunya untuk merespon perkembangan sosial media ini, maka perusahaan juga harus mengambil inisiatif untuk menciptakan suatu *social web* atau pun media sosial dalam rangka berinteraksi dengan konsumennya untuk menciptakan

loyalitas. Perusahaan yang membuat sebuah *social web* untuk kepentingan pemasaran biasa disebut sebagai *marketplace*.

Perusahaan *marketplace* berkembang pesat melalui akses informasi, internet, kemudahan, pengalaman konsumen, dan pelaku bisnis. Berdasarkan data Kominfo, pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna yang mengalami kenaikan 17% untuk tahun 2020 (Sumber: DetikInet) . Pasar *marketplace* memiliki peningkatan yang baik dan potensi yang dapat meningkatkan perekonomian negara.

Saat ini Blibli.com sudah memiliki *customer base* di 34 provinsi, dengan kata lain telah melayani di seluruh Indonesia. Agar terlihat lebih dinamis, pertengahan tahun lalu, Blibli.com melakukan *rebranding* melalui penggantian logo dan mengubah slogan dari “Anytime, Anywhere Shopping” menjadi “Big Choices Big Deals”. Logo dan slogan baru ini menunjukkan komitmen Blibli.com menawarkan banyak produk, tawaran menarik, dan layanan terbaik untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Melalui Komitmen memberikan banyak tawaran produk diwujudkan melalui kerja sama strategis dengan pemilik *brand* internasional untuk menjadikan Blibli.com sebagai *authorized online distribution channel* dan *new product launching platform*. Sebagai *marketplace* dengan pemanfaatan sosial media yang terbesar, tentu *blibli.com* akan melakukan penyesuaian tindakan terhadap pemasaran mereka dalam rangka mencapai target yang diinginkan.

Berdasarkan grafik dibawah ini Blibli.com berada di posisi ke lima diantara *marketplace* lainnya dikarenakan adanya faktor-faktor dalam sisi pemasaran sosial media yang kurang membuat konsumen Blibli menjadi lebih terinspirasi akan keunggulannya.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengguna Aplikasi Marketplace 2019**

<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengguna	Peringkat
Tokopedia	140.414.500	1
Shopee	90.705.300	2
BukaLapak	89.765.800	3
Lazada	49.620.200	4
Blibli	38.453.000	5

*Sumber: Internet (Databoks.katadata.co.id)*

Berdasarkan tabel 1.1, Tokopedia memiliki jumlah pengguna aplikasi 140.414.500 pengguna, Shopee 90.705.300 pengguna, BukaLapak 89.765.800 pengguna, Lazada 49.620.200 pengguna, Blibli 38.453.000. *Preliminary research* dilakukan terhadap 32 orang responden untuk mengetahui *Marketplace* mana yang konsumen gunakan

**Tabel 1.2**  
**Data Preliminary Research Pengguna Marketplace**

<i>Marketplace</i>	Pengguna
Tokopedia	40.6%
Shopee	34.4%
BukaLapak	3.1%
Lazada	3.1%
Blibli	9.4%

*Sumber: Data Olahan Penulis*



Berdasarkan data hasil *preliminary research* dari 30 responden Tokopedia memiliki persentase pengguna 40.6% , Shopee 34.4% , BukaLapak 3.1% , Lazada 3.1% , dan Blibli.com dengan 9.4% .

Di Indonesia, salah satu perusahaan *Marketplace* yang terkenal adalah situs *Blibli.com*. Blibli tercatat sebagai situs *Marketplace* termuda di Indonesia. Perusahaan startup itu dimiliki oleh PT Global Digital Niaga, anak perusahaan Grup Djarum dan Bank Central Asia (BCA), yang memungkinkannya tak kehabisan dana. Situs itu dikunjungi sekitar 30 ribu orang per hari dan memiliki keterikatan kuat dengan perbankan serta perusahaan telekomunikasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti tampilan web, iklan tv, social media advertising, dan rekomendasi pengguna. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam *Marketplace* Blibli.com , dilakukan *Pre-liminary Research* terhadap 32 responden.

**Tabel 1.3**

**Data *Pre-liminary Research* Faktor Minat Beli *Marketplace* Blibli.com**

Faktor-Faktor	Presentase
Iklan Web	9.7%
Iklan TV	12.9%
Social Media Advertising	51.7%
Rekomendasi Konsumen	6.5%
Promosi Menarik (Discount Produk , bebas ongkir, Cashback)	19.3%

*Sumber: Data Olahan Penulis*

Berdasarkan table 1.3 menunjukkan . Tabel 1.3 menunjukkan *social media advertising* memiliki presentase factor minat beli konsumen pada *marketplace* Blibli.com disebabkan oleh 9.7% iklan Web, 12.9% iklan Tv, 51.7% social media advertising, 6.5% Rekomendasi Konsumen, dan Promosi Menarik (Discount Produk , bebas ongkir,)

sebesar 19.3% akan mengenai *Social Media Advertising* dan *Social Media Promotion* yang menampilkan iklan berupa promosi berisi *discount* Produk, bebas ongkir, dan *cashback* yang ditampilkan. Hal ini yang membuat faktor konsumen memilih Minat Beli Konsumen pada *Marketplace* Blibli.com.

*Social media advertising* merupakan iklan video yang memasarkan produk atau merek. Platform media yang digunakan berbasis *video*. Saat ini banyak video yang digunakan sebagai fasilitas untuk melakukan kegiatan periklanan yaitu *Youtube*. *Youtube* merupakan wadah atau *platform media* tempat menyalurkan video kreatif, mengunduh dan mengunggah video yang dapat dilakukan oleh pengguna diseluruh dunia. Saat ini *Youtube* telah memiliki pengguna aktif yang lebih dari 1 miliar pengguna. Berdasarkan *Alexa.com*, *Youtube* menempati posisi ke- 2 untuk situs paling banyak digunakan dan diakses dari seluruh dunia dengan rata-rata usia pengguna 10-49 tahun termasuk di Indonesia.

Masyarakat lebih menginginkan konten yang berfokus relevan dengan konsumen. Hal ini disebabkan karena *Google*, *Google* merupakan induk perusahaan *Youtube* menjadi *platform* pencari nomor satu di dunia yang memiliki *database* pengunjunnya dalam skala besar. Setiap iklan dari *Youtube* akan ditampilkan sesuai relevansi pengguna dengan menyesuaikan segmentasi yang diinginkan. Untuk itu *Youtube* memiliki kualitas iklan yang baik dengan kuantitas yang luas. Berikut data yang diambil melalui rata-rata pengujung iklan *marketplace* pada iklan *Youtube*.

**Tabel 1.4**

**Rata-rata pengunjung iklan Marketplace di Youtube pada Juli 2020**

<i>Marketplace</i>	Viewers Ads Rate Youtube
Tokopedia	34.438.355
Shopee	11.334.098
BukaLapak	158.945
Blibli.com	7.939.790
Lazada	16.182.206

*Sumber : Data Olahan Penulis*

Berdasarkan data pada table 1.5, untuk Tokopedia saat ini memiliki jumlah *ads viewers* dengan 34.438.355*views*, Lazada 16.182.206*views*, Blibli.com 7.939.790*views*, Shopee 11.334.098*views*, dan BukaLapak 158.945*views*.

Blibli.com memiliki iklan yang ditayangkan melalui Youtube bertemakan #pilihbahagiamu atau bagi-bagi hepi yang menjelaskan *anniversary* Blibli, dan di konten Youtube ini blibli menjelaskan adanya kegiatan suatu keluarga yang selama pandemic corona tidak dapat melakukan aktivitas masing-masing dengan focus. Setelah konten iklan, terdapat kelebihan yang dapat memberitahu bahwa adanya promo-promo menarik seperti cicilan 0%, gratis pengiriman, dan kualitas terjamin. Dan pada akhit iklan ditempatkan logo *Anniversary* dengan mempunyai tempo waktu beserta tagar *Bagi-bagi Hapi*.

*Social media Promotion* merupakan konsep promosi yang memasarkan produk atau jasa sebuah merek dengan membuat promosi brand melalu platform sebuah social media sebagai perantara, seperti contoh memberikan hashtag untuk *giveaway*, *discount*, dan membuat program agar membuat konsumen menjadi loyal akan merek tersebut. produk dengan mengajak konsumen untuk mengisi survey agar dapat mengikuti event tersebut.

**Tabel 1.5**  
**Bentuk *Social Media Promosi* yang diminati Konsumen.**

<b>Bentuk Promosi</b>	<b>Presentase</b>
<b>Discount Produk</b>	<b>61.3%</b>
<b>Giveaway Produk</b>	<b>25.8%</b>
<b>Cicilan 0 %</b>	<b>12.9%</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis*

Berdasarkan Tabel 1.5 bentuk *Social Media Promosi* yang diminati konsumen *Discount Produk* 61.3% , *Giveaway* produk 25.8% , dan *Cicilan 0%* 12.9%.

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Minat beli pada perusahaan *Blibli.com* mempunyai permintaan konsumen akan terhadap hasil sebuah perusahaan mengenai karakteristik konten produk atau jasa tersebut. Semakin rendah karakteristik maka ketertarikannya akan semakin menurun dan konsumen cenderung melihat konten produk atau jasa yang membuat merendahnya minat beli ke pihak konsumen.

*Blibli.com* memiliki event “*Blibli Seller Blog Competition*” yang menjelaskan bahwa kompetisi yang dilakukan agar mendapat berbagai *discount* produk dan *giveaway* produk yang disediakan dari *Blibli*. Pemenang event ini akan mendapatkan hadiah dalam bentuk uang jutaan rupiah.

Berdasarkan data diatas, dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh *Social Media Promotion* dan *Social Media Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen di *Marketplace Blibli.com*”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Social Media Promotion Marketplace Blibli.com* ?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *Social Media Advertising Marketplace Blibli.com* ?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Minat Beli Konsumen di Marketplace Blibli.com* ?
4. Bagaimana pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Minat Beli Konsumen di Marketplace Blibli.com* ?
5. Bagaimana pengaruh *Social Media Promotion* dan *Social Media Advertising* terhadap *Minat beli konsumen di Marketplace Blibli.com* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana pengaruh konsumen atas *Social Media Promotion Marketplace Blibli.com*.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh konseumen atas *Social Media Advertising Marketplace Blibli.com*.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Promotion* terhadap *Minat Beli Konsumen di Marketplace Blibli.com*.
4. Mengetahui Bagaimana pengaruh *Social Media Advertising* terhadap *Minat Beli Konsumen di Marketplace Blibli.com*.
5. Mengetahui Bagaimana pengaruh *Social Media Promotion* dan *Social Media Advertising* terhadap *Minat beli konsumen di Marketplace Blibli.com*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Untuk Peneliti
  - Dapat mengetahui lebih lanjut tentang *customer relationship* dan penerapannya pada perusahaan yang berbasis *marketplace*.

- Dapat mengembangkan konsep pemasaran lanjutan melalui penggunaan media sosial.
2. Untuk Perusahaan
    - Dapat menjadi referensi dalam mempelajari perilaku konsumen sehingga terus mengembangkan *service quality*.
  3. Untuk Akademisi
    - Dapat menjadi bahan ajaran tambahan khususnya dalam manajemen pemasaran dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi.
    - Dapat menerapkan hasil yang ditemukan untuk kebutuhan penelitian lanjutan demi penyempurnaan konsep.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Secara umum *marketplace* merupakan suatu wadah atau tempat dalam bidang perekonomian barang dan jasa dengan proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong:2010). Jika para pemilik *marketplace* ingin mengembangkan *platform marketplace* nya, maka harus memperhatikan beberapa aspek penting yang dapat berpengaruh terhadap perkembangannya seperti dari segi social media. Sosial media mempunyai dua aspek yang mempengaruhi sebuah minat beli konsumen yaitu *social media promotion* dan *social media advertising*.

Berdasarkan wawancara, banyak responden menyebutkan kurangnya ketertarikan promosi yang tidak menarik seperti potongan harga, tampilan produk dan *diskon* yang dibuat *marketplace* Blibli dan mempunyai promosi yang tidak menarik. Dari hasil wawancara itu merupakan indikator *Social Media Promosi*.

Menurut Michael Cross (2013), "*social media is a term that describes the various technologies used to bind people into collaboration, exchange information, and interact through web-based message content. Because the internet is always undergoing development, the various technologies and features available to users are always changing*". Menurut Michael Cross (2013) Social media memberikan

deskripsi akan beragam cara untuk mempengaruhi orang dalam bentuk informasi dan konten yang diberikan melalui social media.

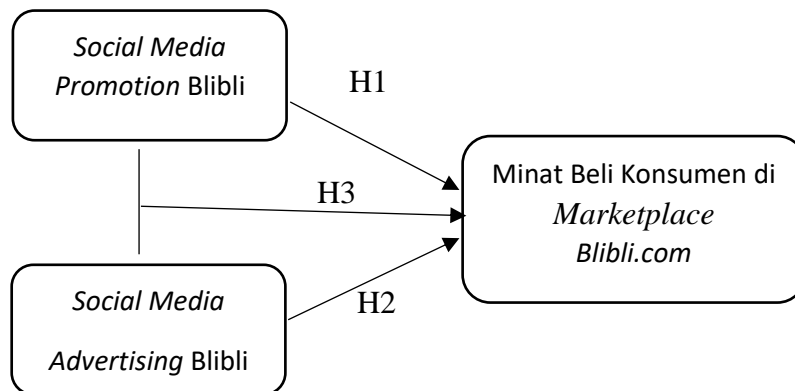
Menurut Akram, Hui, Kaleem, *Tanveer, Mehmood, & Ahmad*, (2018) Social Media Promosi adalah kumpulan berbagai alat motivasi, dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk atau layanan dalam waktu singkat. Tujuannya adalah untuk memberikan efek langsung dan cepat pada perilaku pembelian konsumen. Promosi penjualan bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk segera membeli produk dari merek tertentu. Dengan demikian, bentuk promosi dalam social media adalah salah satu cara yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Goh et al. (2011), *Social Media Advertising (advertising) is an input for consumers. Ad content is an important component of this input and forms an advertising strategy that can trigger consumer behavior and company performance. Ad content is evaluative in nature and serves as a useful tool to persuade consumers.* Social media memberikan dampak sebagai input bagi konsumen dalam memperhatikan cara berperilaku dan kinerja suatu perusahaan, dan content advertising dalam social media sangat diperhatikan akan sebuah iklan yang dapat mempengaruhi. minat beli konsumen.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Keinginan konsumen dalam melihat produk berpengaruh akan preferensi yang dilihat dari media social melalui periklanan maupun promosi yang ditawarkan dalam pembelian produk ataupun jasa.

Pada kenyataan di Blibli, berdasarkan hasil *preliminary research* menyatakan bahwa terdapat masalah pada bagian *social media advertising* dan *social media promotion* yang menyebabkan penurunan dalam pengambilan minat beli konsumen. terhadap Blibli, sehingga konsumen tidak tertarik menggunakan *marketplace* tersebut.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, dengan adanya masalah *social media advertising* dan *social media promotion*, Oleh karena itu, penulis mengembangkan model penelitian seperti dibawah ini:



### 1.6 Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh *Social Media Promotion Blibli* terhadap *Minat Beli Konsumen di Marketplace Blibli.com*.

H2: Terdapat pengaruh *Social Media Advertising Blibli* terhadap *Minat Beli Konsumen di Marketplace Blibli.com*.

H3: Terdapat pengaruh antara *Social Media Promotion* dan *Social Media Advertising Blibli* terhadap *Minat Beli Konsumen di Marketplace Blibli.com*