

BAB I

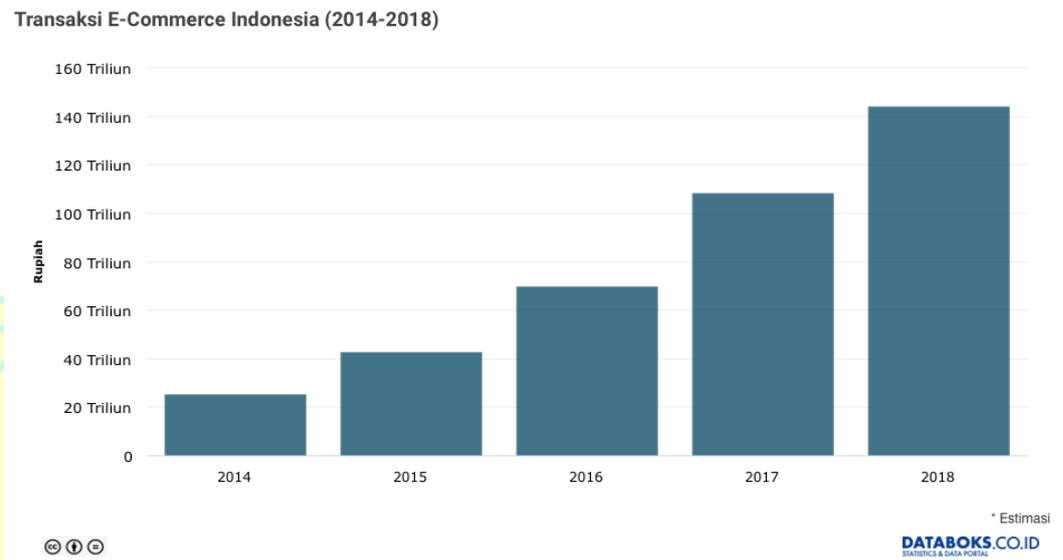
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara *global*. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas. Semakin majunya perkembangan teknologi juga diikuti dengan perkembangan media baik media *online* maupun media elektronik. Kini media *online* tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media *online* juga sudah menjadi lahan bisnis atau kini sering disebut dengan bisnis *online* (*e-commerce*). *E-commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Morissan, 2015).

Transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data *eMarketer* menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 25,1 triliun pada 2014 dan akan naik menjadi Rp 69,8 triliun pada 2016, dengan kurs rupiah Rp 13.200 per dolar Amerika. Demikian pula pada 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik

menjadi Rp 144,1 triliun.



Gambar I.1 Statistik Transaksi E-Commerce di Indonesia

Sumber : Statista, (2016) (Diakses pada tanggal 27 Oktober 2020)

Dalam mempertahankan eksistensinya, Perusahaan *E-Commerce* perlu meningkatkan *Brand awareness* untuk mempengaruhi Minat Beli konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan Perusahaan *E-Commerce* dapat meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan.

Refi (2017) menyatakan dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh tingkat *Brand Awareness* terhadap Minat Beli iPhone” bahwa variabel tingkat *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Besarnya pengaruh yang paling besar terhadap Minat Beli

konsumen adalah sub variabel *Top of Mind*, sedangkan sub variabel *Unware of Brand* memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap Minat Beli konsumen. Besarnya pengaruh tingkat *Brand Awareness* terhadap Minat Beli terlihat dari koefisien determinasi sebesar 42,6%.

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa gambar, simbol, suara, warna, pesan dan lain sebagainya.

Rangkuti (2004:243) mengatakan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan menurut **Durianto, et al (2004, p.54)** *Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu*".

Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Dengan semakin tingginya tingkat *brand awareness* yang dimiliki suatu produk, maka produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang

tinggi di benak konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut.

Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Ferdinand dalam Mochamad Iqbal Almanda (2015:19), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Dalam hal ini, salah satu *platform ecommerce* Indonesia yang aktif adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu tempat berbelanja *online* di Indonesia yang memungkinkan untuk individu, toko kecil, maupun *brand* untuk melakukan transaksi jual-beli atau transaksi secara *online*. Bukalapak kini telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain, termasuk membantu meningkatkan penjualan para warung tradisional lewat layanan Mitra Bukalapak. Pada tahun 2017, Bukalapak menjadi salah satu [startup unicorn](#) asal tanah air. Pada tahun 2019, Bukalapak telah memiliki lebih dari 4,5 juta pedagang *online*, 70 juta pengguna aktif bulanan, 1,9 juta mitra warung, dan rata-rata dua juta transaksi per hari.

Masalah yang dihadapi Bukalapak saat ini adalah persaingan yang ketat. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh perusahaan *iPrice* dengan App Annie dan *Similiar Web* dalam *inet.detik*, menyatakan bahwa Bukalapak masih di peringkat 5 besar. Tokopedia konsisten di urutan pertama sebagai *E-Commerce* dengan jumlah kunjungan *web* bulanan tertinggi 140.414.500. Tokopedia berhasil menduduki urutan pertama sejak Q2 2018 hingga Q2 2019. Dimana *E-Commerce* Bukalapak memperoleh total kunjungan *web* bulanan 89.765.800. Pada kuartal ini, kunjungan *web* bulanan Bukalapak menurun sebanyak 22% dari kuartal sebelumnya, menyebabkan Bukalapak turun satu peringkat ke peringkat ketiga.

Dikarenakan rataan pengunjung *web* bulanan Bukalapak menurun 22%. Bukalapak melakukan kegiatan *Brand Awareness* dalam menarik minat beli konsumen dengan meluncurkan Bukaglobal untuk membuka peluang bagi pelanggan di luar Indonesia mengakses dan berbelanja di situs Bukalapak, Meskipun demikian, rataan pengguna aktif bulanan Bukalapak masih 5 besar tertinggi di Asia Tenggara dimana Bukalapak menempati posisi ketiga untuk rataan pengunjung *web* bulanan dengan penurunan sebanyak 26 juta pengunjung.

Menghadapi permasalahan dalam kondisi persaingan yang semakin sengit, Bukalapak mengimplementasikan strategi *Brand awareness* seperti memperkenalkan logo baru, logo baru bukalahap diberi nama SiB, yang memiliki arti simbol semangat baru Bukalapak.

Pengenalan logo baru ini juga dilakukan di *YouTube*, dimana kegiatan ini termasuk strategi *Brand awareness* karena masyarakat zaman sekarang yang aktif menggunakan sosial media sehingga mudah sampai dan terbaca, kesempatan untuk dikenal luas pun terbuka lebih lebar. Dengan dilakukan strategi *Brand awareness* ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli Konsumen pada *E-commerce* Bukalapak (Studi Kasus pada Mahasiswa UNJ)”

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi *Brand Awareness* dan Minat Beli pada aplikasi Bukalapak ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen *E-Commerce* Bukalapak?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui deskripsi *Brand Awareness*
 - b. Untuk mengetahui deskripsi Minat Beli
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Bukalapak

2. Manfaat Penelitian

Sebagai sumber referensi dan informasi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *Brand Awareness*



