

BAB III

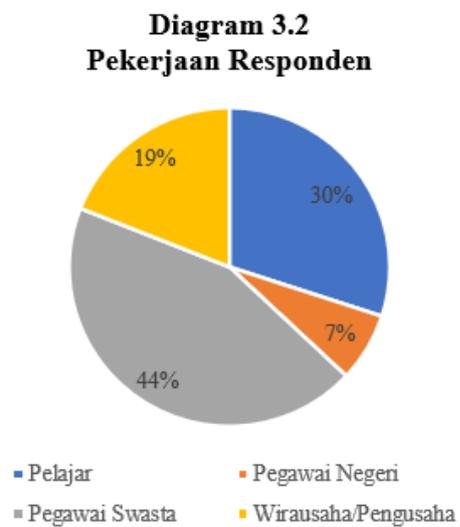
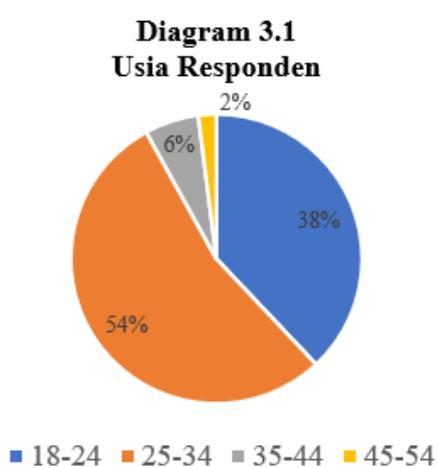
Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @bukalapak, *Online Customer Review* Bukalapak, dan Keputusan Pembelian Online di Bukalapak

Bab ini menunjukkan deskripsi mengenai hasil-hasil penelitian terkait hubungan antara terpaan iklan pada akun Instagram @bukalapak, *online customer review* Bukalapak, dan keputusan pembelian online di Bukalapak. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 responden, dengan kriteria perempuan dan laki laki, serta dengan rentang usia 16-64 tahun. Mereka pernah terterpan iklan dari akun Instagram @bukalapak dan pernah mengakses *online customer review* di Bukalapak dalam dua bulan terakhir yaitu Maret hingga April.

3.1 Profil Responden

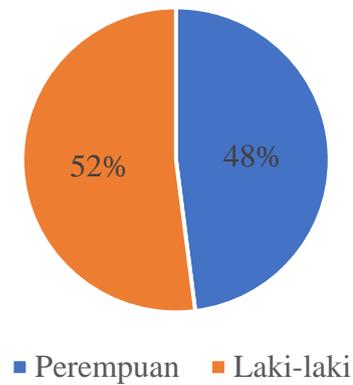
Dalam penelitian ini diperoleh profil dari 100 responden dengan hasil berikut:

3.1.1 Usia Responden



Hasil responden penelitian ini merupakan kelompok usia dominan pengguna Instagram di Indonesia yang berumur antara 25-34 tahun yaitu sebanyak 54%. Dan pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 44%.

Diagram 3.3
Jenis Kelamin

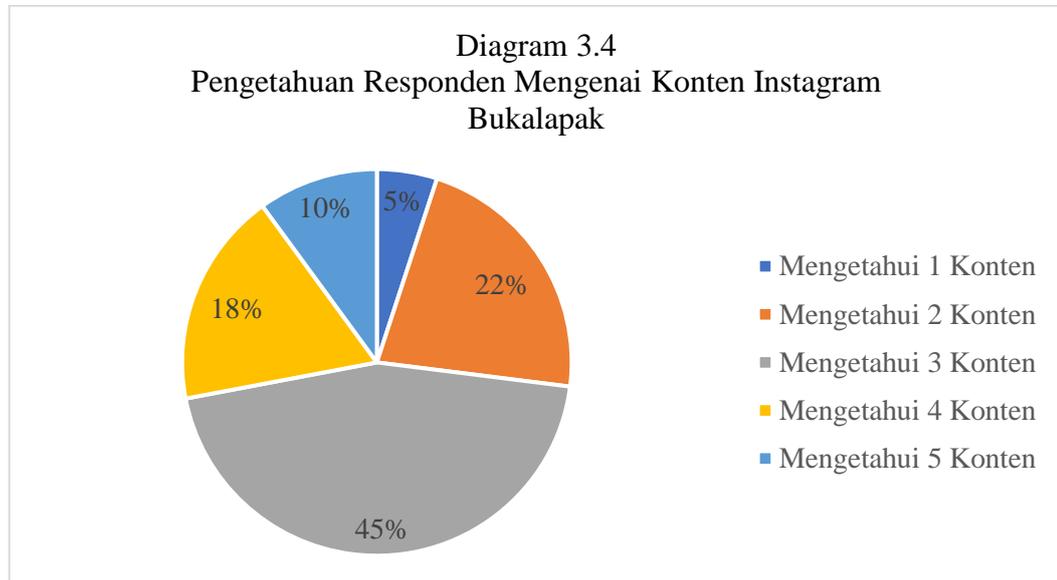


Menurut data yang telah didapatkan, responden laki-laki lebih banyak dengan presentase sebesar 52%. Sedangkan, perempuan mendapatkan presentase sebesar 48%.

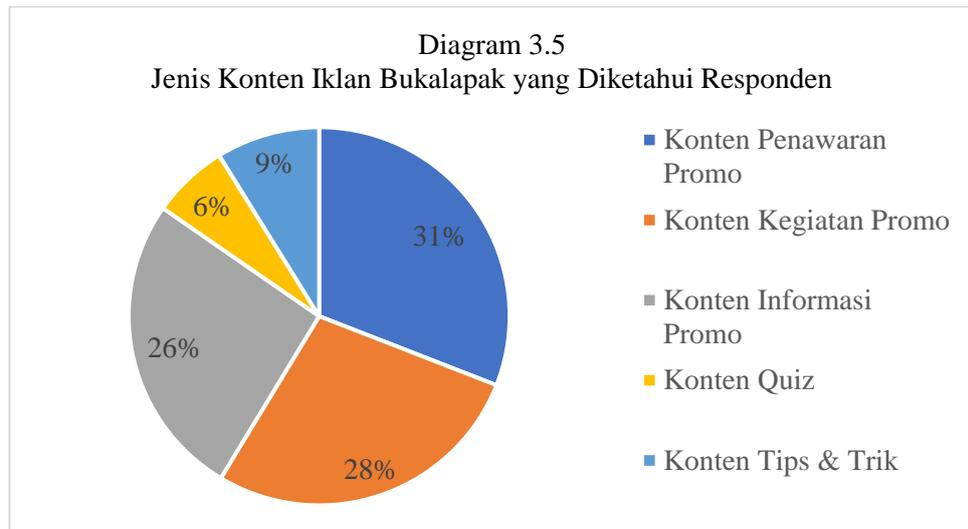
3.2 Terpaan Iklan pada Akun Instagram @bukalapak

Terpaan iklan instagram @bukalapak diukur menggunakan indikator brand recall, yaitu pengetahuan responden mengenai jenis-jenis konten yang diunggah, tagline yang digunakan, jenis-jenis iklan promo yang diunggah, isi detail pesan promo iklan, serta fitur instagram yang digunakan pada akun @bukalapak.

3.2.1 Pengetahuan Mengenai Konten Instagram Bukalapak

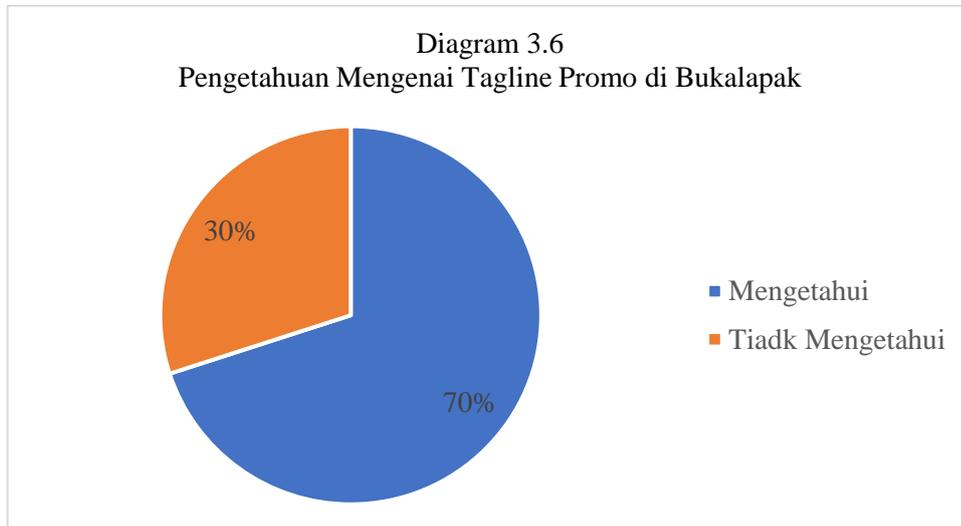


Bukalapak menyajikan konten-konten promosi dengan lima jenis, yaitu: (1) konten penawaran promo, (2) konten kegiatan promo, (3) konten informasi promo, (4) Konten Quiz, dan (5) konten tips dan trik. Dalam pengukuran pengetahuan mengenai jenis konten Bukalapak, responden diminta untuk menyebutkan jenis konten yang mereka ketahui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paling banyak mengetahui 3 jenis konten yang diunggah melalui akun Instagram @bukalapak.



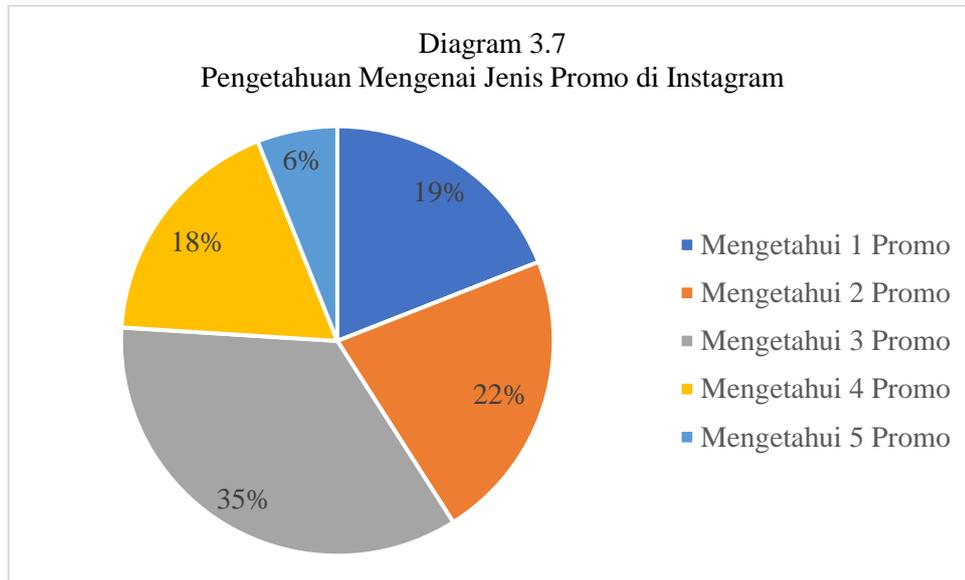
Melihat dari data diatas, hasil data diatas jenis konten yang sering disebut responden adalah jenis konten penawaran promo, kegiatan promo, dan informasi promo. Konten-konten tersebut merupakan konten yang sering mendorong responden untuk melakukan pembelian melalui informasi-informasi promo-promo menarik yang diunggah. Hal itu dibuktikan dengan responden yang dapat mengingat dengan baik tiga jenis konten tersebut.

3.2.2 Pengetahuan Mengenai *Tagline* Promo Bukalapak di Instagram



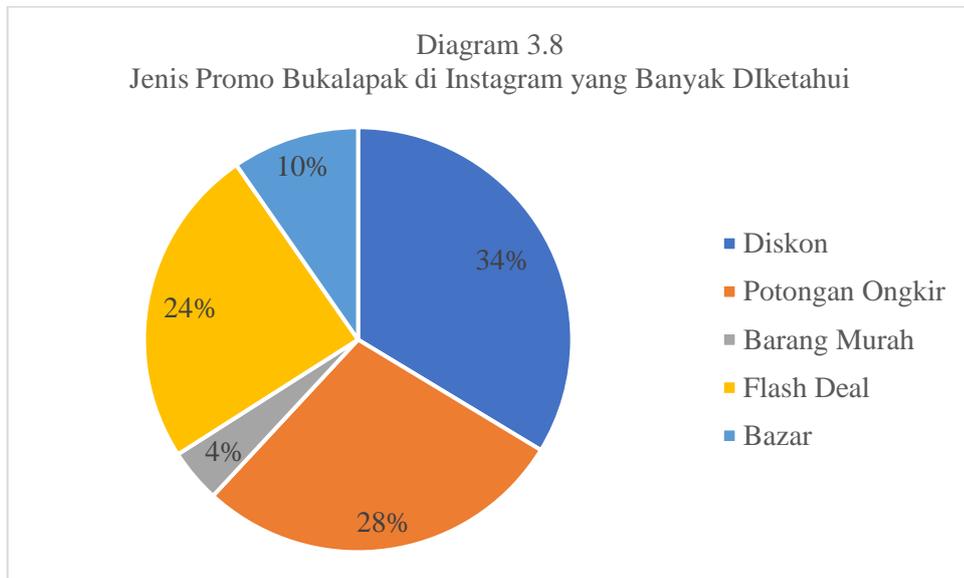
Bukalapak dalam melakukan kegiatan promosinya menggunakan *tagline* dalam bentuk slogan maupun hashtag yaitu #bukalapakramaikanramadhan di setiap postingan pada instagram. Pengukuran terkait *tagline* promosi iklan dengan menanyakan pada responden yang mana *tagline* yang digunakan. Hasil penelitian telah didapatkan menunjukkan bahwa responden paling banauak mampu menjawab dengan benar *tagline* promo yang diunggah pada akun instagram @bukalapak. Dengan itu, responden mampu mengingat dengan cukup baik *tagline* yang digunakan Bukalapak pada akun instagramnya.

3.2.3 Pengetahuan Mengenai Jenis Promo Bukalapak di Instagram



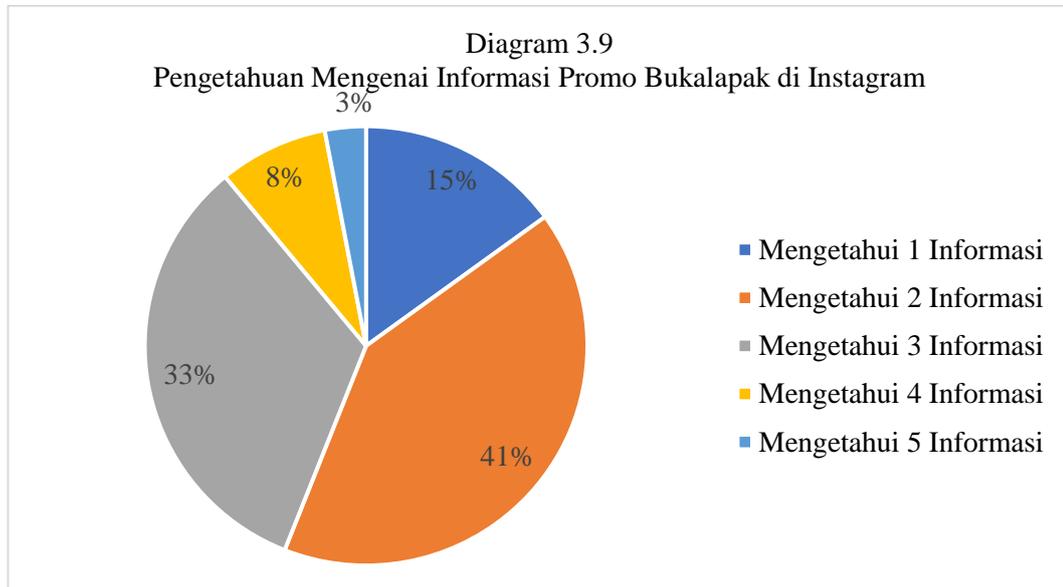
Bukalapak mempunyai tujuan untuk meningkatkan pembelian online dengan memberikan promo yang menarik pada para konsumennya melalui akun instagram @bukalapak. Pengukuran pengetahuan responden mengenai promo yang diberikan Bukalapak dengan menanyakan responden mengenai promo apa saja yang diberikan Bukalapak melalui instagram @bukalapak. Hasil data penelitian ini, responden paling banyak mampu menyebutkan tiga macam promo.

Diagram 3.8
Jenis Promo Bukalapak di Instagram yang Banyak Diketahui



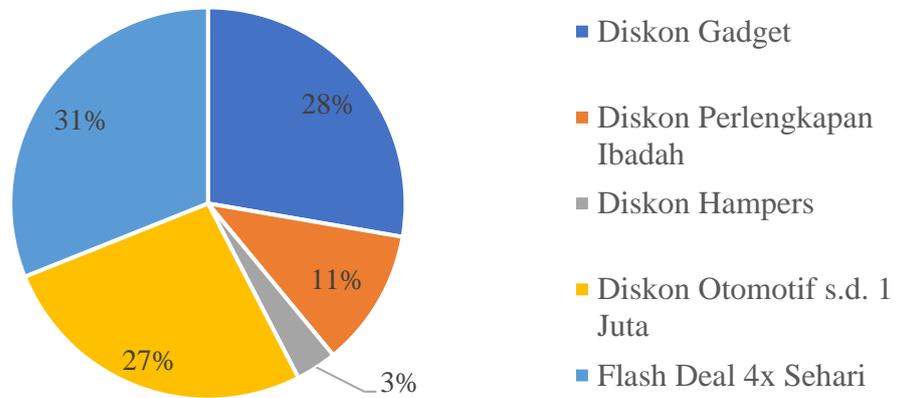
Melalui grafik diatas, promo diskon merupakan jenis promo yang paling banyak diketahui responden, kemudian disusul dengan jenis promo potongan ongkir dan *flash sale*. Promo diskon ini menguntungkan konsumen ditambah dengan potongan ongkir dan *flash sale*, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3.2.4 Pengetahuan Mengenai Informasi Promo Bukalapak di Instagram



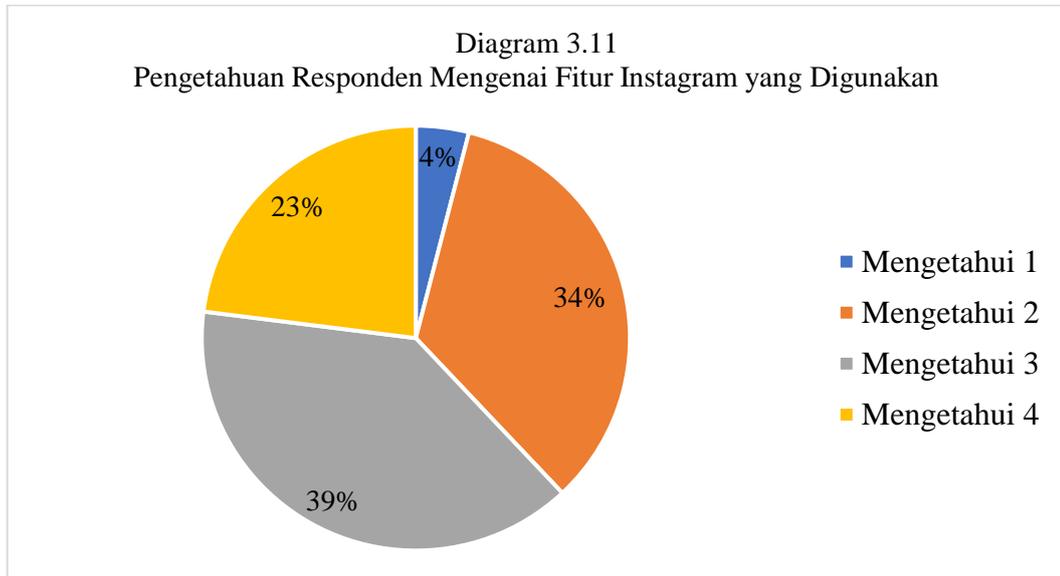
Pada setiap unggahan iklan promo menarik dan beragam, sehingga terdapat banyak informasi promo yang didapatkan dalam akun instagram @bukalapak. Beberapa iklan promo pada setiap unggahan instagram @bukalapak diantaranya (1) gadget & elektronik diskon s.d. 99%, (2) perlengkapan ibadah diskon s.d. 80% (3) hampers & persiapan mudik diskon s.d. 99% (4) diskon otomotif s.d. 1 juta, (5) dan flash deal 4x sehari. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh paling banyak responden mampu menyebutkan dua informasi promo yang diberikan Bukalapak pada unggahan di Instagram @bukalapak.

Diagram 3.10
Informasi Promo Bukalapak yang Banyak Diketahui Responden

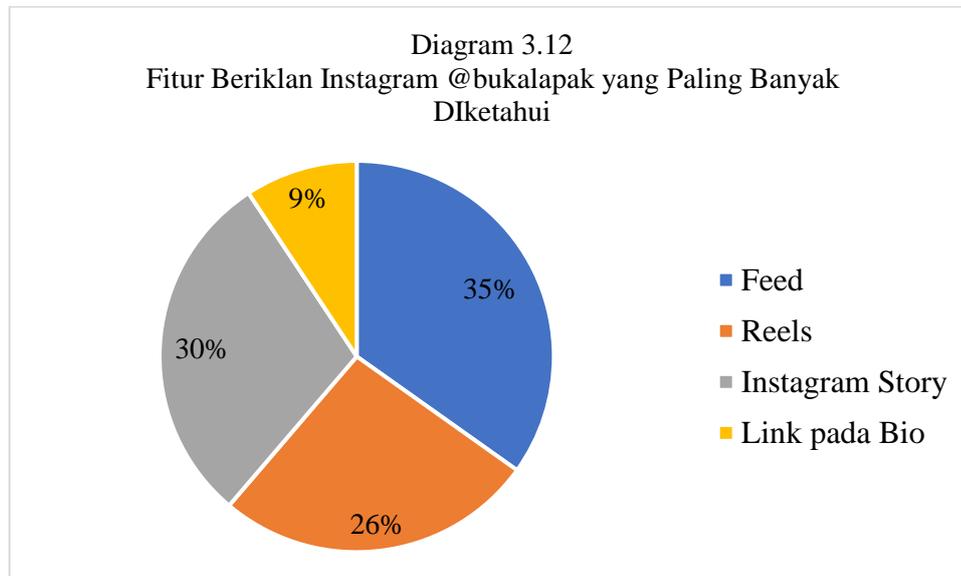


Dari hasil penelitian yang telah didapatkan ditemukan responden paling banyak mengetahui isi informasi promo *flash deal* 4x sehari, promo gadget & elektronik diskon s.d. 99%, dan promo diskon otomotif s.d. 1 juta. Isi informasi tersebut sangat menarik jika dilihat dari nominal, sehingga responden mudah mengingat.

3.2.5 Pengetahuan Fitur Instagram yang Digunakan Untuk Iklan Promo Bukalapak



Untuk menarik perhatian para konsumennya, Bukalapak memanfaatkan berbagai fitur Instagram dalam menyampaikan iklan promo pada akun instagram @bukalapak. Pengukuran pengetahuan responden mengenai fitur instagram @bukalapak yang digunakan untuk menginformasikan promo dengan menanyakan fitur apa saja yang diketahui oleh responden. Dari penelitian ini ditemukan bahwa sebagian besar responden mengetahui 3 fitur Instagram yang digunakan untuk beriklan di Instagram @bukalapak.



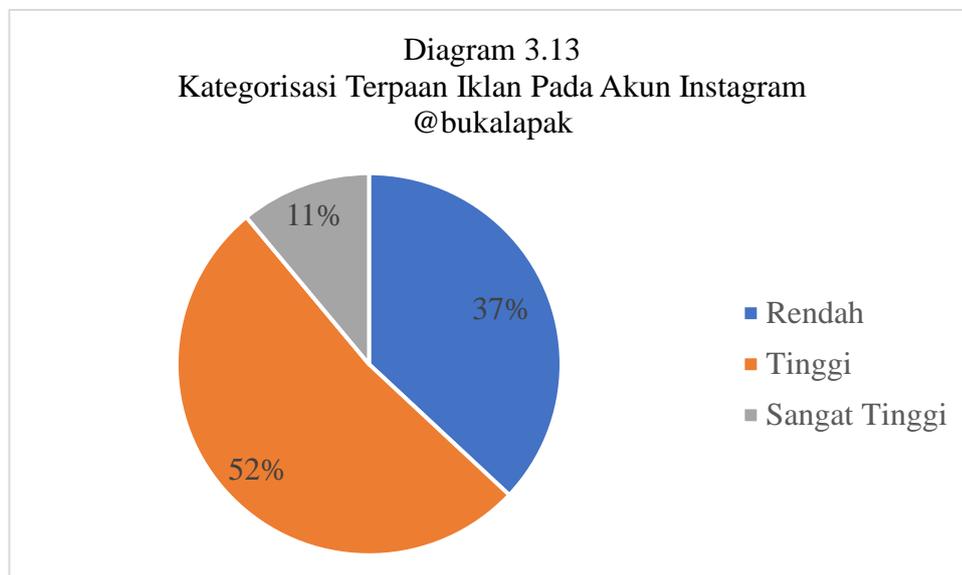
Dari hasil penelitian fitur yang paling banyak diketahui adalah *Feed*, kemudian *Instagram Story*, dan yang paling terakhir *Reels*. Ketiga fitur tersebut sangat berguna untuk menginformasikan promosi dan penawaran kepada konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. *Feed* memungkinkan posting permanen yang mudah diakses oleh pengikut, *Instagram Story* menawarkan konten sementara yang dapat meningkatkan keterlibatan melalui update yang sering, dan *Reels* memberikan konten video pendek yang dapat menjangkau audiens lebih luas dengan cepat.

3.2.6 Kategorisasi Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @bukalapak

Setelah berhasil menjabarkan hasil dari temuan data variabel terpaan iklan pada akun instagram @bukalapak kemudian hasil tersebut dikategorisasikan menjadi 5 pertanyaan, untuk mengetahui tingkat terpaan yang diterima responden terkait dengan iklan pada akun instagram @bukalapak. Lalu hasilnya dibagi menjadi tingkatan sebagai berikut:

- a. Skor 1-4 menunjukkan terpaan yang sangat rendah
- b. Skor 5-10 menunjukkan terpaan yang rendah
- c. Skor 11-15 menunjukkan terpaan yang tinggi
- d. Skor 16-20 menunjukkan terpaan yang sangat tinggi

Berikut hasil yang menunjukkan kategorisasi mengenai terpaan promosi penjualan di Instagram Bukalapak pada grafik di bawah ini:



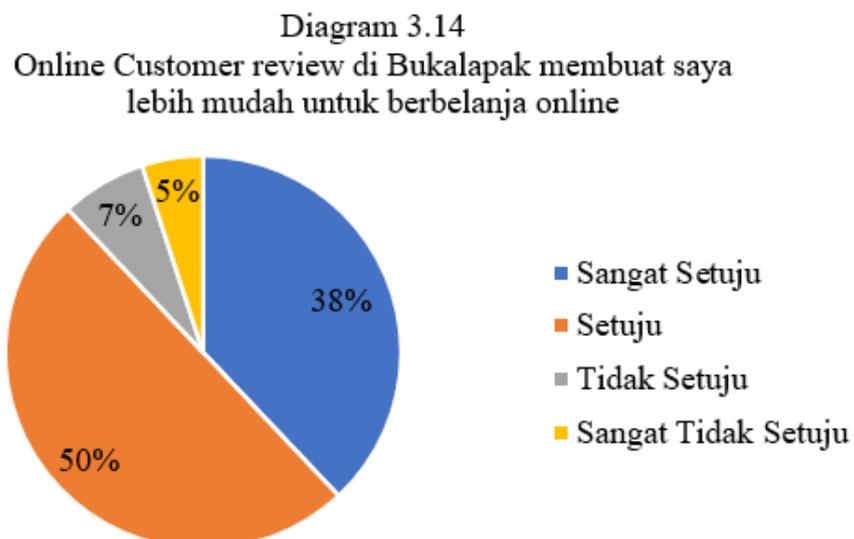
Melalui diagram di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak terkena terpaan iklan yang tinggi melalui akun instagram @bukalapak dengan presentase sebesar 52%. Artinya, pengetahuan responden pada setiap informasi promo yang diberikan Bukalapak melalui instagram mereka, baik dari jenis konten, tagline, jenis promo, isi informasi promo, serta fitur instagram yang dapat diketahui responden terbilang baik. Sehingga, Bukalapak berhasil memaparkan iklan yang efektif untuk membuat sebagian besar responden mengingat dan memahami berbagai informasi promo yang diberikan.

3.3 Online Customer Review Bukalapak

Online Customer Review merupakan pengalaman positif dan negatif dari konsumen yang telah membeli di Bukalapak sehingga calon konsumen dapat mengetahui informasi dari ulasan tersebut. *Online Customer Review* di Bukalapak diukur melalui lima indikator, yaitu manfaat *Online Customer Review* yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi *Online Customer Review*, dan jumlah ulasan dari konsumen.

3.3.1 Manfaat *Online Customer Review* yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Pada indikator ini terdapat dua pernyataan yang bertujuan untuk untuk melihat manfaat yang dirasakan dari *Online Customer Review* di Bukalapak.



Pernyataan pertama ialah “Online Customer review di Bukalapak membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online”. Mayoritas responden menyatakan setuju melalui pernyataan tersebut. Artinya, bahwa mayoritas

responden merasa terbantu oleh *online customer review* di Bukalapak ketika mereka hendak melakukan transaksi belanja online



Pernyataan kedua ialah “Online customer review di Bukalapak membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi produk”. Dari hasil penelitian yang didapatkan, menunjukkan bahwa banyak responden yang setuju atas pernyataan diatas. Hal itu menunjukkan, bahwa mayoritas responden mengiyakan terjadi pertukaran informasi saat mereka mencari dan menemukan informasi produk pada *online customer review* atau ulasan pelanggan online di Bukalapak.

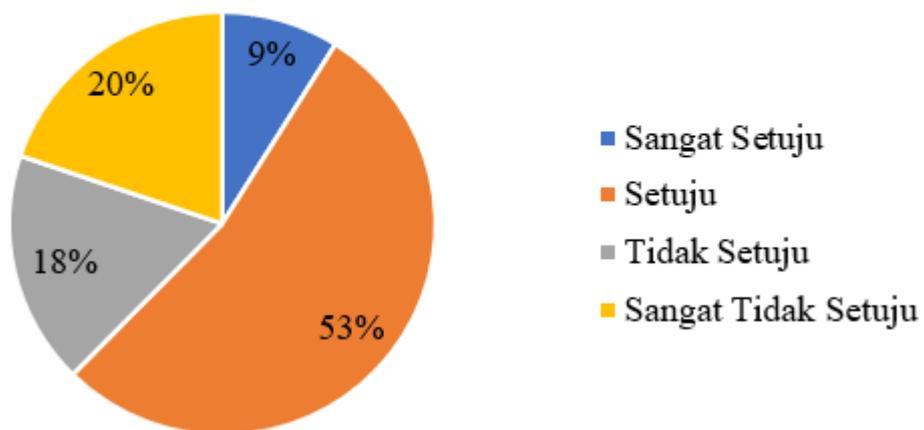
Pernyataan kedua adalah, "*online customer review* di Bukalapak membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi produk" Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sepatat

bahwa terjadi pertukaran informasi saat mereka mencari dan menemukan informasi produk melalui *online customer review* di Bukalapak.

3.3.2 Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

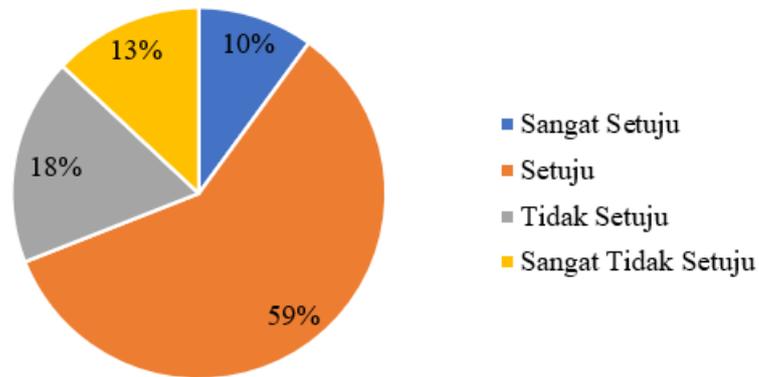
Indikator ini mempunyai tujuan untuk mengukur kepercayaan responden kepada kebenaran sumber yang memaparkan ulasan pada fitur *Online Customer Review* di Bukalapak. Terdapat dua pernyataan yang ditujukan kepada responden oleh peneliti, yaitu:

Diagram 3.16
Saya percaya fitur online customer review yang disediakan oleh Bukalapak



Pernyataan pertama, yaitu “Saya percaya fitur online customer review yang disediakan oleh Bukalapak”. Melalui diagram diatas, menunjukkan bahwa responden paling banyak setuju terkait pernyataan tersebut. Dengan itu, dari hasil data tersebut diartikan bahwa mayoritas responden mempercayai fitur *online customer review* yang disediakan oleh Bukalapak.

Diagram 3.17
Saya percaya review yang diberikan oleh konsumen lain

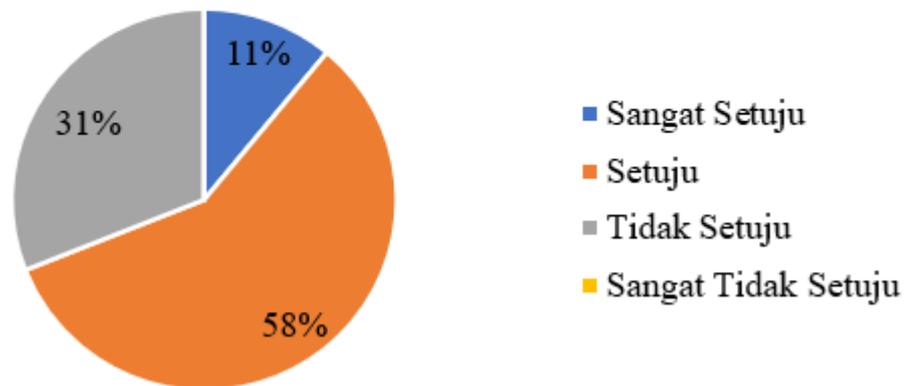


Berdasarkan judul pada diagram diatas, yaitu “Saya percaya review yang diberikan oleh konsumen lain”, yang merupakan pernyataan kedua pada indikator ini. Responden paling banyak telah setuju akan pernyataan tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh ulasan yang diberikan oleh konsumen lain tergolong tinggi sehingga dapat memberikan dorongan suatu hal kepada responden.

3.3.3 Kualitas Argumen (*Argument Quality*)

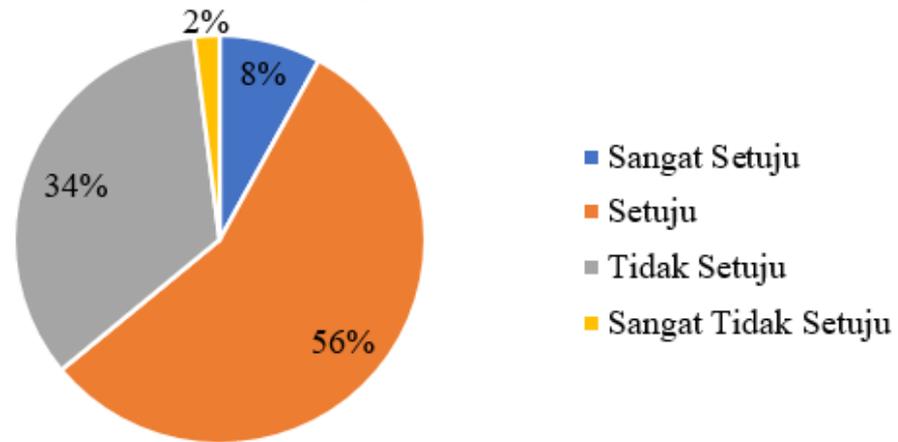
Pada indikator selanjutnya adalah Kualitas Argumen, indikator yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen melalui kekuatan persuasif argumen yang ada pada fitur *Online Customer Review* di Bukalapak. Dengan itu, terdapat dua item pernyataan yang ditujukan

Diagram 3.18
Review suatu produk di Bukalapak memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas



“Review suatu produk di Bukalapak memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas”. Hasil dari diagram, menunjukkan bahwa responden paling banyak setuju terkait pernyataan tersebut. Dengan itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sepakat bahwa terdapat tukar informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dalam *online customer review* di Bukalapak.

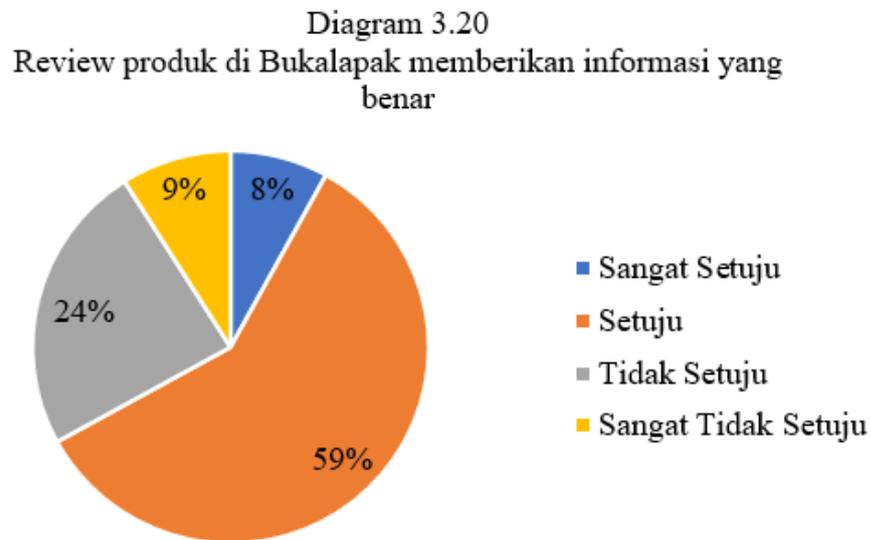
Diagram 3.19
Review suatu produk di Bukalapak membantu saya menentukan pilihan pembelian



Pernyataan kedua yaitu “Review suatu produk di Bukalapak membantu saya menentukan pilihan pembelian”. Hasilnya, melalui pernyataan ini mayoritas responden setuju akan hal tersebut. Oleh karena itu, mayoritas responden dapat terbantu karena adanya *online customer review* di Bukalapak untuk mereka melakukan pemilihan pembelian.

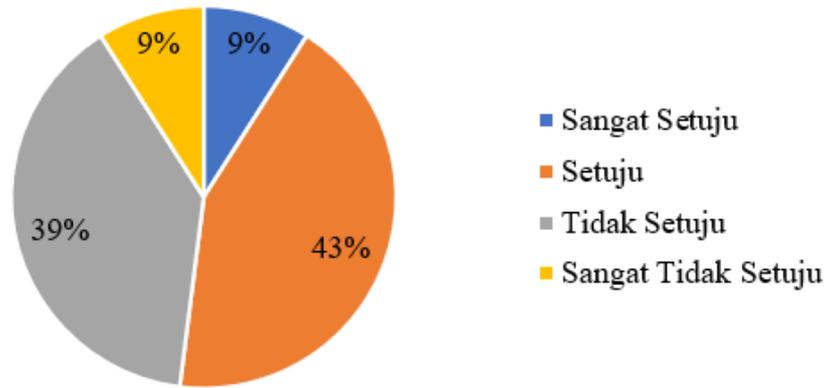
3.3.4 Valensi *Online Customer Review (Valence)*

Kemudian, pada indikator ini bertujuan untuk mengetahui hasil bahwa responden dapat meyakini kebenaran dari sebuah pernyataan ulasan. Untuk itu, terdapat dua pernyataan yang diberikan kepada responden.



Pernyataan pertama yang ditanyakan kepada responden adalah “Review produk di Bukalapak memberikan informasi yang benar”. Pada pernyataan ini, peneliti mendapatkan bahwa mayoritas responden setuju mengenai pernyataan yang diajukan. Berdasarkan hasil data yang didapatkan ini, artinya mayoritas responden percaya bahwa konsumen yang memberikan ulasan di Bukalapak berisi informasi yang benar tidak berupa kebohongan.

Diagram 3.21
Review produk di Bukalapak memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan

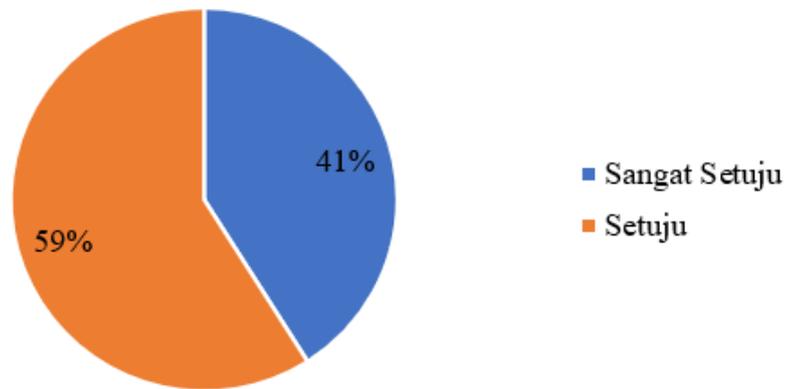


Dalam pernyataan kedua ini, yaitu “Review produk di Bukalapak memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan”, sebagian besar responden setuju melalui pernyataan ini. Sehingga, mayoritas responden telah setuju bahwa *online customer review* di Bukalapak dapat memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan.

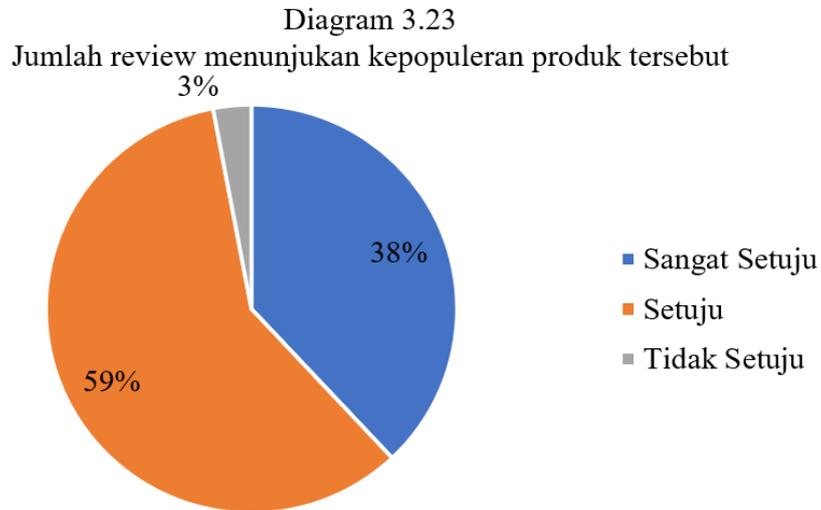
3.3.5 Jumlah Ulasan (*Volume of Review*)

Pada indikator ini bertujuan untuk mengetahui hasil representasi angka dari konsumen yang tertarik pada pembelian sebelumnya. Oleh karena itu, terdapat dua pernyataan yang diberikan kepada responden.

Diagram 3.22
Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut



Pernyataan pertama ini menanyakan “Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut”. Hasilnya, bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju pada pernyataan ini. Melalui hasil data ini, membuktikan bahwasanya banyak sekali responden yang tertarik pada jumlah review positif suatu produk pada *online customer review* di Bukalapak.



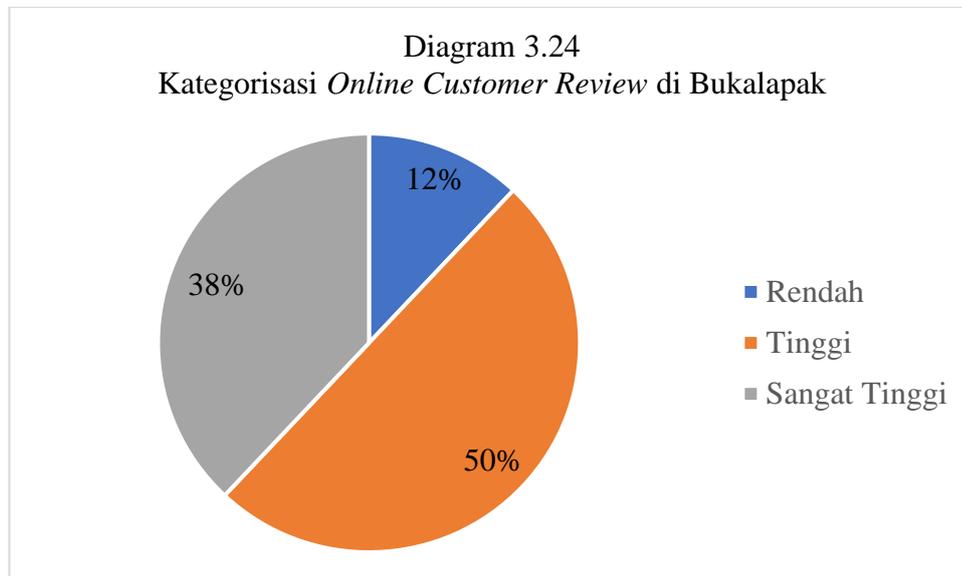
Pada pernyataan kedua, ialah “Jumlah review menunjukkan kepopuleran produk tersebut”. Ditunjukkan bahwa paling besar responden telah setuju akan pernyataan tersebut. Sehingga, mayoritas responden setuju terkait jumlah review yang menunjukkan kepopuleran produk pada *online customer review* di Bukalapak.

3.3.6 Kategorisasi *Online Customer Review* Bukalapak

Setelah berhasil menjabarkan hasil dari temuan data variabel *Online Customer Review* Bukalapak, kemudian hasil tersebut dikategorisasikan menjadi 5 pertanyaan, dengan minimal skor yang diperoleh minimal adalah 10 dan maksimal skor yang diperoleh adalah 50. Kemudian, hasilnya akan dibagi

- e. Skor 1-10 menunjukkan *Online Customer Review* sangat rendah
- f. Skor 11-20 menunjukkan *Online Customer Review* rendah
- g. Skor 21-30 menunjukkan *Online Customer Review* tinggi
- h. Skor 31-40 menunjukkan *Online Customer Review* sangat tinggi

Berikut hasil yang menunjukkan kategorisasi mengenai *online customer review* di Bukalapak pada grafik di bawah ini:



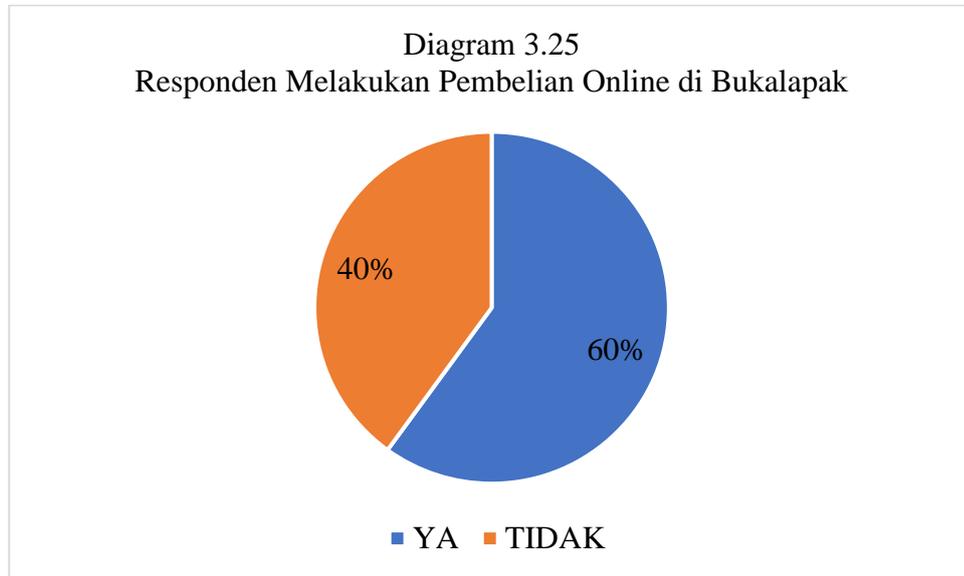
Melalui diagram di atas, menunjukkan bahwa *Online Customer Review* di Bukalapak tergolong tinggi dengan presentase 50%. Dengan itu, artinya responden mampu mengetahui dan memahami kegunaan informasi yang dapat ditemukan dalam *Online Customer Review* di Bukalapak.

3.4 Keputusan Pembelian Online di Bukalapak

Keputusan pembelian online di Bukalapak diukur dengan satu indikator, yaitu apakah responden telah melakukan transaksi pembelian online di Bukalapak dalam dua bulan terakhir (Maret-April 2024).

Melalui dari semua data yang terkumpul, dibagikan menjadi dua kategori, yaitu keputusan membeli dan tidak membeli. Responden yang menjawab “**Ya**” masuk ke

golongan **membeli** dan yang menjawab “**Tidak**” masuk ke golongan **tidak membeli**”



Dari hasil diagram di atas, mayoritas responden melakukan pembelian online di Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari tingginya terpaan iklan di instagram @bukalapak dan *online customer review* Bukalapak pada responden. Dengan kondisi saat pengetahuan responden yang sudah baik terkait informasi tentang iklan promo dari bukalapak, maka terjadi keputusan pembelian online di Bukalapak. Ditambah dengan, *online customer review* yang tinggi pada responden dapat memunculkan keputusan pembelian juga.