“PENGARUH KREATIFITAS DAN DAYA TARIK IKLAN “#MAUDIGARANSI” TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK KONSUMEN DI PALEMBANG “

Skripsi Oleh

IRFAN AKMAL

01011281520182

Manajemen

Diajukan Sebagai satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KREATIVITAS DAN DAYA TARIK IKLAN "#MAUDIGARANSI" TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK KONSUMEN DI PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama	: Irfan Akmal
NIM	: 01011281520182
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Kosentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Ketua

Tanggal:

Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIK. 1671072407530003

Anggota

Tanggal:

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KREATIVITAS IKLAN DAN DAYA TARIK IKLAN #MAUDIGARANSI TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK KONSUMEN DI PALEMBANG

Disusun Oleh:

Nama	: Irfan Akmal
NIM	: 01011281520182
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 15 Januari 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, 23 Januari 2020

Ketua	Anggota	Anggota
Drs. H. Islahuddin Daud, M.M	Welly Nailis, S.E., M.M	Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIK.1671072407530003	NIP. 197407102008011011	NIP. 19751252015041001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph. D
NIP.197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Disusun Oleh:

Nama	: Irfan Akmal
NIM	: 01011281520182
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Kreativitas dan Daya Tarik Iklan #Maudigaransi Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Konsumen Di Palembang

Pembimbing:

Ketua	: Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
Anggota	: Welly Nailis, S.E., M.M
Tanggal Ujian	: 15 Januari 2020

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, Januari 2020
Pembuat Pernyataan

METERAI TEMPEL
TGL. 20
864F5AHF260760379
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Irfan Akmal
NIM. 01011281520182

iii

MOTO:

Hidup ini BEBAS! Jika kau ada impian, perjuangkan impian mu hingga menjadi suatu realita yang kelak nanti kau akan tersenyum saat mengenangnya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- ***Ibu dan Ayahku tercinta yang tidak pernah berhenti untuk terus berdoa dan memberikan perhatian, cinta dan kasih sayang, serta selalu membimbing, berkorban, dan sabar mengantarku sampai saat ini.***

  , dan dukungan untuk adiknya selama penulisan skripsi ini.

- ***Keluarga besarku***
- ***Sahabat-sahabat terbaikku***
- ***Teman-teman seperjuanganku***
- ***Almamaterku Tercinta***

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rakhmat, nikmat, dan karunia-Nya Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan #Maudigaransi Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Di Palembang".** Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca dan pengguna yang membutuhkan penghetahuan dalam kajian yang sama.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak yang membantu penyelesaian skripsi terutama orangtua dan seluruh keluarga yang tiada hentinya selalu mendukung dan mendoakan. Karenanya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dan juga penulisan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Prof. Dr. Taufiq Marwa S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Kemas Muhammad Husni Thamrin S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

5. Muizzudin, S.E., M.M dan Welly Nailis, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing sejak hari pertama perkuliahan.
6. Drs. H. Islahuddin Daud, M.M selaku Dosen pembimbing Skripsi 1 yangt telah memberikan ilmu, motivasi, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan ilmu, motivasi, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi 2 yang telah memberikan ilmu, motivasi, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terkhusus Staf Jurusan Manajemen Mbak Hambarwati, Kak Helmi, Cici Ardelia yang telah rela menyiapkan dengan cepat tanggap keperluan akademik dari awal hingga akhir.
9. Ibu dan Ayah, Ibu Siti Maryam dan Bapak Syafrizal Asri yang selalu memberikan cina dan kasih sayang, pengorbanan, perhatian, motivasi, bantuan, doa, dan segalanya untukku dan kesuksesanku.
10. YOT Palembang yang menjadi tempat saya mendapatkan dan berbagi ilmu, khususnya kak Dian, kak Tamim, kak Indah, kak Iki, kak Ola dkk.
11. Seluruh Teman Seperjuangan Manajemen Fakultas Ekonomi, rekan-rekan seperjuangan lainnya terkhsus Manajemen pemasaran yang tak cukup dituliskan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan dalam kajian yang sama. Semoga Allah SWT membalas semua amal kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Indralaya, 3 Januari 2020

Irfan Akmal

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama	: Irfan Akmal
NIM	: 01011281520182
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh Kreativitas dan Daya Tarik Iklan #Maudigaransi Terhadap Minat Beli di Bukalapak Konsumen di Palembang

telah kami periksa penulisan *grammar* maupun susunan *tenses*-nya dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Inderalaya, 23 Maret 2020

Pembimbing skripsi,

Ketua	Anggota
Drs. H. Islahuddin Daud, M.M	Welly Nailis, S.E., M.M
NIK.1671072407530003	NIP. 197407102008011011

ABSTRAK

PENGARUH KREATIFITAS DAN DAYA TARIK IKLAN #MAUDIGARANSI TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK KONSUMEN DI PALEMBANG

Oleh :

Irfan Akmal

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreatifitas iklan dan daya tarik iklan #Maudigaransi terhadap minat beli konsumen di Bukalapak di Palembang baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda uji F dan uji T. Hasil peneitian menunjukan bahwa kreatifitas iklan dan daya tarik iklan berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli konsumen di Bukalapak di Palembang. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kreatifitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Bukalapak di Palembang, sedangkan daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bukalapak di Palembang. Melalui pengujian koefisien determenasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square)*, diperoleh nilai sebesar 0.048, berarti sebesar 4.8% minat beli sebagai variabel terikat dapat dijelaskan oleh kreatifitas dan daya tarik iklan sebagai variabel bebas. Sedangkan sisanya 95.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan, Minat Beli*

ABSTRACT

THE EFFECT OF CREATIVITY AND ATTRACTIVENESS OF ADVERTISING #MAUDIGARANSI TO INTEREST BUYING IN BUKALAPAK CONSUMER IN PALEMBANG

By:

Irfan Akmal

This study aims to determine the effect of creativity and attraciveness of advertising #Maudigaransi *on consumer buying interest in* Bukalapak *in* Palembang *both partially and simultaneously. This study uses primary data obtained from the questionaire. The number of samples was 100 respondents and using the purposive sampling mehod. The analysis techniques that be used are multiple linear regression analysiss, F test and T test. The results showed that the creativity and attractiveness of advertising #Maudigaransi had a simultaneous effec on the consumer buying interest in* Bukalapak *in* Palembang. *The Partial test results show that the advertising creativity has a positive and significant effect on the consumer buying interest, while the attractiveness of advertising does not effect the consumer buying interest in* Bukalapak *in* Palembang. *through the adjusted coefficient of determination test (Adjusted R Square), a value of 0.048 is obtained, it means that 4.8% of consumer buying interest as depent variable can be explained by creativity and attractiveness advertising as independent variables. While the remaining 95.2 % is explained by other variables which are not examined in this study*

Key words: *Advertising creativity, attractiveness of advertising, buying interest*

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap	: Irfan Akmal
NIM	: 01011281520182
Jenis kelamin	: Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir	: Medan, 25 September 1997
Alamat	: Komplek Bukit Sejahtera Poligon Blok EE-24, P
Telp./HP.	: +62-838-7331-1194
E-mail.	: Irfan.traceur@gmail.com

Riwayat pendidikan

Pendidikan Formal :

- 2015-2019 : S1 MANAJEMEN UNIVERSITAS SRIWIJAYA
- 2012-2015 : SMA NEGERI 1 Palembang
- 2009-2012 : SMP NEGERI 17 Palembang
- 2003-2009 : SD Islam AZ-Zahrah Palembang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Humas, IKAMMA (Ikatan Mahasiswa Manajemen) Universitas Sriwijaya 2015-2016
- Wakil ketua IMAJE (Ikatan Mahasiswa Manajemen) Universitas Sriwijaya 2016-2017
- Wakil PGA Komunitas YOT Palembang 2016-2017
- Vice president Komunitas YOT Palembang 2017-2018
- President Komunitas YOT Palembang 2018-2019

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF..... i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH..... iii
MOTO:..... iv
KATA PENGANTAR..... v
ABSTRAK.....vii
ABSTRACT..... viii
RIWAYAT HIDUP..... ix
Daftar Isi... i
Daftar Tabel..... iii
Daftar Gambar..... v
Daftar Lampiran..... vi
BAB I..... 1
PENDAHULUAN..... 1
1.1.Latar Belakang Masalah Penelitian..... 1
1.2.Rumusan Masalah..... 7
1.3.Tujuan Penelitian..... 7
1.4.Manfaat penelitian..... 8
BAB II..... 9
TINJAUAN PUSTAKA..... 9
2.1. Landasan Teori..... 9
2.1.1. Iklan 9
2.1.2. Kreatifitas Iklan..... 9
2.1.3. Daya Tarik Iklan..... 11
2.1.4. Minat Beli..... 13
2.2. Hubungan antar variabel..... 15
2.3 Penelitian Terdahulu..... 16
2.4. Kerangka Konseptual..... 18
BAB III..... 20
METODE PENELITIAN..... 20
3.1. Ruang Lingkup Penelitian..... 20
3.2. Rancangan Penelitian..... 20

3.3.Populasi dan Sampel, dan Teknik Sampling 20
3.6.Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data..... 26
3.7 Uji Instrumen Penelitian..... 26
3.7.1 Uji Validitas..... 26
3.7.2 Uji Reliabilitas..... 26
3.8 Uji Asumsi Klasik..... 27
3.8.1 Uji Normalitas..... 27
3.9 Teknik Analisis Data..... 28
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda 28
3.9.2 Uji t..... 28
3.9.3 Uji F (Analisis Varians ANOVA)..... 29
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R2) 30
BAB IV..... 31
HASIL DAN PEMBAHASAN..... 31
4.1. Gambaran Umum Situs Belanja Online Bukalapak 31
4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan 31
4.1.2. Visi dan Misi Bukalapak..... 31
4.1.3.Layanan Bukalapak..... 32
4.2. Hasil Pembahasan..... 32
4.2.1. Analisis Deskriptif Responden 32
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel..... 36
4.2.3 Uji Instrumen Penelitian..... 41
4.2.4. Uji Asumsi Klasik..... 43
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda..... 44
4.2.6 Uji Hipotesis..... 47
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian..... 50
4.3.1. Pengaruh Kreatifitas Iklan (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2) Terhadap Minat Beli (y)..... 50
4.3.2 Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Minat Beli..... 50
4.3.3 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli 51
4.4 Implikasi Penelitian..... 52
4.4.1 Implikasi Teoritis..... 52
4.4.2 Implikasi Praktis..... 52
BAB V..... 54
KESIMPULAN DAN SARAN..... 54

5.1Kesimpulan..... 54
5.2Saran..... 54
Daftar Pustaka..... 55
LAMPIRAN..... 57

Daftar Tabel

Table 1.1 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 206-2018 Jiwa..... 2
Table 1.2: Persentase Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2018.....3
Table 1.3: Iklan Bukalapak di YouTube Tahun 2019..... 4
Table 2.1: Penelitian Terdahulu.....16
Table 3.1: Batasan Operasional Variabel Penelitian..... 23
Table 3.2: Instrumen Penelitian.....25
Table 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....33
Table 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....33
Table 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....34
Table 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....35
Table 4.5:Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....35
Table 4.6 :Distribusi Pendapat Responden terhadap Variabel kreatifitas iklan.....37
Table 4.7: Distribusi Pendapat Responden terhadap Variabel daya tarik iklan.....38
Table 4.8: Distribusi Pendapat Responden terhadap Variabel Minat Beli.....40
Table4.9: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....42
Table 4.10: Variables Entered/Removed.....45
Table 4.11: Model Summaryc.....45
Table 4.12: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....46
Table 4.13: Hasil Uji Statistik t.....47
Table 4.14: Hasil Uji Statistik f.....49

Daftar Gambar

Gambar 4.1:Logo Bukalapak.....32
Gambar 4.2: Hasil uji normalitas dengan probability plot.....44

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner.....58
Lampiran 2 Data kuesioner.....62
Lampiran 3 Uji Reabilitas dan Uji Validitas.....64
Lampiran 4 Uji F dan Uji T.....67
Lampiran 5 Uji Normalitas.....69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah Penelitian

Saat ini, dimana zaman modern yang sudah semakin terus maju, persaingan usaha semakin ketat seiring dengan beragam produk yang ditawakan oleh masing-masing perusahaan. Hal ini merupakan peluang serta ancaman bagi perusahaan untuk terus bersaing dan mempertahankan pangsa pasar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih tanggap terhadap keinginan konsumen. Karena itu, perusahaan memerlukan komunikasi pasar untuk menarik para calon konsumen agar tertarik dengan produk yang disajikan oleh perusahaan tersebut.

Komunikasi pasar menurut (Kotler dan Armstrong (2012) adalah paduan spesifik yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Periklanan merupakan bentuk dari saluran komunikasi nonpribadi, yaitu media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik. Berbagai media iklan yang dapat digunakan perusahaan antara lain koran, tabloid, majalah, radio, papan reklame, televisi, dan internet. Kini semakin banyak konsumen menghabiskan waktu di internet dan banyak perusahaan memindahkan uang pemasaran mereka ke iklan internet (Kotler dan Armstrong, 2012). Khusus penggunaan internet di Indonesia, penggunanya semakin meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun.

Table 1.1 pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2016-2018 Jiwa

Wilayah	2016	2017	2018	Rata–Rata Pertumbuhan
Jawa	65 %	58,8%	55 %	60%
Sumatra	15,7%	19,09 %	21 %	18.6%
Kalimantan	5,8 %	7,97 %	9 %	7.6%
sulawesi	6,3 %	6,73 %	10 %	7.6%
Bali & Nusa tenggara	4,8%	5,63 %	5 %	5.3%
Papua & Maluku	2,5%	2,49 %	10 %	4.6%

Sumber diolah : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Dilihat dari data pertumbuhan pengguna internet yang dilakukan oleh Asosisai penyelenggara jasa internet Indonesia pada table 1.1 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap wilayahnya tiap tahunnya, dapat dilihat dari wilayah sumatera tahun 2016 meningkat dari 15,7% ke 21 % di tahun 2018. Pengguna internet di Palembang tahun 2018 adalah 1.430.000 orang (databoks.katadata.id ,2018)

Pengguna internet yang semakin bertambah ini membuat makin berkembangnya media yang dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi maupun hiburan. Masyarakat dapat mengakses berita, mengakses *social network* atau jejaring sosial, ataupun belanja secara *online* melalu situs *e-commerce*. *E-commerce* merupakan perusahaan atau situs yang menawarkan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online* (Kotler dan Keller, 2012)

salah satu situs *e-commerce* yang menawarkan transaksi penjualan produk secara *online* yaitu Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual-beli daring (*online*) dengan model bisnis *customer-to-customer* (C2C). Menurut *(Iprice,*2018) lima situs *e-commerce* terpopuler dan paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli.com. Bukalapak yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis *e-commerce* memiliki jumlah pengunjung *web* di Indonesia tahun 2018 adalah sebesar 116 juta pengunjung. Selain banyaknya penjual dan beragamnya barang yang dapat diperjualbelikan, salah satu layanan internet yang sering dimanfaatkan oleh bukalapak untuk mengiklankan *e-commerce*-nya adalah media sosial.

Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial secara *online* dengan cara berbagi isi, berita, foto, dan lain-lain dengan orang lain (Taprial, 2012).

Table 1.2: Persentase Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2018

Media *social*	Persentase
YouTube	43%
Facebook	41%
Whatsapp	40%
Instagram	38%
Line	33%

Sumber diolah: We Are Social Global Digital Report Indonesia, 2018

Berdasarkan tabel 1.2, media sosial dengan pengguna terbanyak adalah YouTube dengan persentase sebesar 43% dari total pengguna aktif sosial media atau sebanyak 55,9 juta jiwa. Besarnya pengguna sosial media di Indonesia sebagai

pasar yang sangat potensial bagi *digital advertising*. Dalam memasarkan video *advertising*, YouTube merupakan tempat yang tepat dalam memasarkannya.

YouTube memungkinkan miliaran orang menemukan, menonton dan berbagai *original Created videos*. Setiap hari orang menonton selama ratusan juta jam di YouTube dan menghasilkan miliaran penayangan. Perkembangan dalam memanfaatkan *platform* YouTube juga dimanfaatkan oleh perusahaan *e-commerce* Bukalapak sebagai media untuk mempromosikan situs dan aplikasi belanja online.

Table 1.3: Iklan Bukalapak di YouTube Tahun 2019

Judul Iklan	Tanggal Tayang	Jumlah Penonton s/d 1 Nov 2019
#Maudigaransi Gratis Ongkir	20 Agustus 2019	9.952.609 jiwa
Iklan Bukalapak versi "Nego Cincai"	25 Januari 2017	14.292.000 jiwa
Iklan "Gila Belanja Di Bukalapak" yang dibintangi oleh band rock NTRL	4 Desember 2016	7.919.000 jiwa
Permohonan maaf CEO Bukalapak.com	6 Desember 2015	2.708.000 jiwa

Sumber diolah: Youtube, 2019

Iklan Bukalapak yang paling banyak ditonton penonton youtube adalah iklan Bukalapak "Nego Cincai" selain itu ada juga iklan "#Maudigaransi yang mendapatkan banyak respon positif dari penonton *Youtube* (Youtube, 2018). Iklan Bukalapak #Maudigaransi memperkenalkan kampanye yang terdapat diaplikasinya yaitu dalam kampanye ini, Bukalapak menawarkan dua layanan, garansi cepat yang memungkinkan konsumen mendapatkan barang maksimal tiga jam setelah pembayaran dan garansi komplit yang memastikan Bukalapak dapat menyediakan seluruh ragam produk yang dibutuhkan.

Iklan Bukalapak #Maudigaransi memiliki daya tarik iklan yang unik dan dengan memperkenalkan kampanye Bukalapak baru yaitu #Maudigaransi .

Menurut (Kotler, 2005) mengemukakan adanya lima keputusan utama dalam membuat program periklanan, yang disebutnya dengan lima M, yaitu (1) *Mission* (misi) : apakah tujuan periklanan, (2) *Money* (uang) : berapa banyak yang dapat dibelanjakan, (3) *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan, (4) *Media* (media): media apa yang akan digunakan, (5) *Measurement* (pengukuran) : bagaimana mengevaluasi hasilnya.

Daya tarik periklanan menurut (Monle Lee & Carla Johnson, (2011), adalah kemampuan iklan untuk bisa menarik perhatian atau menarik minat konsumen dan mampu untuk mempengaruhi perasaan-perasaan mereka terhadap produk, jasa atau gagasan. Bukalapak menciptakan daya tarik iklan yang menarik perhatian konsumen untuk melihatnya yang dipadu kreatifitas yang membuat iklan itu lebih menarik lagi.

Untuk menciptakan iklan yang kreatif tidaklah mudah, karena karya iklan merupakan hasil kolaborasi antara penulis naskah dengan pengarah seni atau antara agen dan klien (Roman, Maas dan Nisenholtz,2005). Bukalapak dapat membuat iklan yang sangat kreatif terbukti dari penghargaan yang diterima atas iklan yang kreatif yaitu iklan Bukalapak “#Maudigaransi”.

Minat beli yang terdapat pada diri konsumen bukan merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan sekarang ataupun kegiatan pembelian yang dilakukan di waktu yang akan datang oleh konsumen. Namun, minat beli dalam diri seseorang merupakan gambaran dan refrensi keinginan diri konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler, 1999). Oleh karena itu dalam pembuatan iklan haruslah menarik dan kreatif agar dapat menarik minat konsumen.

Iklan “#Maudigaransi” tersebut pun menjadi salah satu iklan Bukalapak yang dinilai penulis sebagai iklan *e-commerce* yang memiliki daya tarik iklan kreatif dan menarik, sehingga penulis menjadikan Bukalapak sebagai *e-commerce* yang akan digunakan ketika hendak berbelanja, ataupun hanya sekedar mencari barang saja. Akan tetapi pada satu sisi, muncul keraguan pada penulis, apakah secara ilmiah iklan Bukalapak “#Maudigaransi” yang dinilai penulis sebagai iklan yang kreatif tersebut memiliki pengaruh terhadap daya Tarik sehingga menimbulkan minat beli terhadap *e-commerce* BukaLapak. Dengan demikian dilakukanlah penelitian yang berlokasi di Palembang dan populasi penelitian ini adalah pengguna aktif Bukalapak di Palembang 2018. Penelitian tersebut berjudul : **PENGARUH KREATIVITAS DAN DAYA TARIK IKLAN “#MAUDIGARANSI” TERHADAP MINAT BELI DI BUKALAPAK KONSUMEN DI PALEMBANG.**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan penulis bahas yaitu:

1. Apakah pengaruh kreatifitas dan daya tarik iklan Bukalapak "#Maudigaransi" berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli Bukalapak konsumen di Palembang
2. Apakah pengaruh kreatifitas dan daya tarik iklan Bukalapak "#Maudigaransi" berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di Bukalapak konsumen di Palembang

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini secara umum bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah variabel kreatifitas iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di Bukalapak Konsumen di Palembang
2. Mengetahui apakah variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di Bukalapak konsumen di Palembang
3. Mengetahui apakah variabel kreatifitas dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli di Bukalapak konsumen di Palembang

1.4.Manfaat penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

   Bagi Bukalapak, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi mengenai seberapa besar pengaruh kreatifitas iklan dan daya tarik iklan masyarakat kota Palembang terhadap minat beli di *platform e-commerce Bukalapak* dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk kebijakan-kebijakan yang akan diambil dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Teoritis

   Sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu-ilmu teoritis, dan menambah wawasan dan penghetahuan tentang kreatifitas iklan dan daya tarik iklan serta pengaruhnya terhadap minat beli.

Daftar Pustaka

Ahmadi, Abu. 2010. *Psikologi Sosial*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Adi, Ignatius Venta Wijaya 2015. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store di Yogyakarta).* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Baheti, Jain, Jain. (2012).The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen). International Journal of Research in commerce & Management.

Databoks.katadata.id, 2018. *Survei APJII : Sumatera Utara pengguna internet terbesar di pulau Sumatera*.https: //databoks.katadata.co.id/ datapublish /2019/05/16/ survei-apjii-sumatra-utara-pengguna-internet-tebesar-di-pulau- sumatra

Ekonomi.kompas.com, 2018. *Bukalapak targetkan penambahan 12,5 juta pengguna* https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/01/193900126/ bukalapak targetkan-penambahan-12-5-juta-pengguna

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analilis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Iprice. 2018. *Daftar 50 Website & Aplikasi E-commerce Di Indonesia.* iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran: jilid dua. Jakarta: PT indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. *10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.*

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lee, Monlee dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana

Morissan. 2007. Periklanan : Komunikasi pemasaran terpadu. Tangerang: PT Ramdina Prakarsa.

Rhenald Kasali. 1995. Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.

Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Tesis Manajemen S2. Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.

Roman, Kenerth., Jane Maas., & Martin Nisenholtz 2005. *How to Advertise: Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru.* Jakarta, PT Elex Media Komputindo

Santoso, Singgih. 2018. *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta.PT Elex Media Komputindo

Sevilla, Consuelo G. *et. Al*. 2007. *Research Methods*. Rex Printing Company Quezon City.

Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung, PT. Refika Aditama.

Shimp, Terence, A. (2003*). Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan KomunikasiTerpadu*. Jakarta. Erlangga.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta. Sutherland & Sylvester. 2005. "*Advertising and the mind of the consumer*".Bandung,PT Gramedia Pustaka Umum.

Sternberg, R.J. and Lubart, T.I. 1999, *"The concept of creativity: prospects and paradigms, 3", in Sternberg, R.J. (Ed.), Handbook of Creativity*, Cambridge University Press, New York, NY.

Taprial, Varinder. 2012. *Understanding Social Media*. Bookboon.

Youtube, 2018. Bukalapak. *https://www.youtube.com/watch?v=S_-mAvCUC_Q* diakses pada tanggal 1 desember 2018