

PENGARUH IKLAN DIGITAL, MEDIA SOSIAL DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PLATFORM E-COMMERCE BUKALAPAK

Jennifer
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia dengan sangat cepat. Namun, Bukalapak saat ini mengalami penurunan minat beli konsumen yang dipicu oleh tingginya tingkat persaingan serta strategi pemasaran yang belum optimal. Iklan digital yang disajikan dinilai kurang menarik, aktivitas media sosial belum mampu membangun interaksi yang kuat, dan testimoni pelanggan belum sepenuhnya dipercaya. Situasi ini berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen, sehingga menuntut adanya pembaruan dan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran digital agar Bukalapak dapat kembali bersaing. Penelitian ini melibatkan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia yang pernah menggunakan Bukalapak sebagai populasi penelitian. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti dan cenderung bias, penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow yang sesuai untuk kondisi populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan ditemui dan kesediaan untuk berpartisipasi, sehingga diperoleh 96 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital, media sosial, dan testimoni masing-masing memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Bukalapak. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital Bukalapak sangat ditentukan oleh efektivitas iklan, pengelolaan media sosial yang interaktif, serta penguatan testimoni pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Iklan Digital, Media Sosial, Testimoni, Minat Beli