

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1

Logo Tix Id

Sumber: Twitter @tix_id 2019 (Diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 17.38 WIB)

Tix Id adalah sebuah aplikasi yang menawarkan layanan pada pembelian tiket bioskop. Aplikasi ini diciptakan oleh PT. Nusantara Elang Sejahtera yang mana perusahaan tersebut telah berdiri sejak tahun 1985 adalah perusahaan besar yang mengoperasikan bioskop XXI, 21, dan juga Premier. Aplikasi Tix Id dirilis pada tanggal 21 Maret 2018. Aplikasi ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian tiket bioskop tanpa perlu mengantri serta bebas memilih kursi dimana saja dan kapan saja. Aplikasi ini dapat diunduh di *Playstore* atau *App Store*. Aplikasi Tix Id bukan aplikasi berbayar melainkan masyarakat bisa mengunduh aplikasi ini secara cuma-cuma. Aplikasi ini juga telah gencar dipromosikan di sosial media instagram, twitter, dan youtube. Aplikasi Tix Id menggunakan dominan logo warna biru dan putih.

Tix Id juga menawarkan banyak fitur yang dapat diakses dengan mudah selain pembelian tiket bioskop. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di Tix Id :

1. Selalu update, di Tix Id masyarakat bisa menemukan segala informasi yang paling populer terkini seputar film-film seru yang bisa ditonton hingga promo terbaru.



Gambar 1.2

Fitur Tix Id

Sumber: <https://www.tix.id> (Diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 19.00 WIB)

2. Bebas antri, dengan Tix Id memesan tiket nonton kini lebih mudah.



Gambar 1.3

Fitur Tix Id

Sumber: <https://www.tix.id> (Diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 19.00 WIB)

3. Pengumpulan poin, dengan mengumpulkan poin masyarakat akan mendapatkan kesempatan untuk memenangkan tiket nonton gratis.



Gambar 1.4

Fitur Tix Id

Sumber: <https://www.tix.id> (Diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 19.00 WIB)

4. Menjadi penonton bioskop sejati, masyarakat dapat memberikan rating untuk film yang telah ditonton dan juga bisa menyimpan judul film yang dinanti dengan fitur *watchlist*.



Gambar 1.5

Fitur Tix Id

Sumber: <https://www.tix.id> (Diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 19.00 WIB)

Tix Id bekerja sama dengan Cinema XXI yang merupakan kelompok bioskop terbesar di Indonesia yang memulai kiprahnya di industri hiburan sejak tahun 1987 dan Dana yaitu layanan pembayaran digital yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi elektronik. Melalui Tix Id, kedepannya pengguna dapat mengakses informasi aneka hiburan teraktual dari film yang sedang tayang di bioskop, beserta

resensi dan jadwal pemutarannya hingga melakukan pembelian dan pembayaran tiket secara online dengan cepat, mudah, praktis, dan aman. Tix Id juga berupaya memperkenalkan gaya hidup masa depan yang sudah dapat dinikmati dari sekarang melalui layanan *digital* dan konsep *one stop entertainment platform* yang menghadirkan kemudahan akses praktis, dan aman dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan dompet *digital* Dana.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia meningkat pesat dari hari ke hari dan dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor mulai dari perluasan area cakupan internet, peningkatan *bandwidth* internet, penggunaan teknologi internet dan komunikasi terbaru yang lebih cepat dan efisien, perkembangan *smartphone*, munculnya berbagai macam media sosial dan *ecommerce*, serta semakin banyaknya masyarakat yang semakin paham dan aktif menggunakan internet. (*sumber: websindo.com/indonesia-digital-2019*)



Gambar 1.6

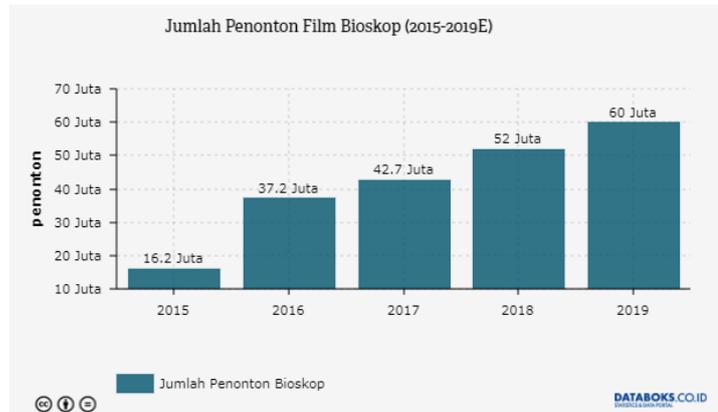
Grafik Pengguna Internet

Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum>

(Diakses pada tanggal 10 November 2019 pukul 12.27 WIB)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi di Indonesia, pertumbuhan industri film di Indonesia juga semakin meningkat dengan semakin banyaknya produksi film dalam negeri dan jumlah penontonnya. Pasar industri film di Indonesia cukup menjanjikan. Hal ini sejalan dengan pertumbuhannya yang meningkat, baik dari sisi jumlah penonton, layar lebar, serta banyaknya film-film Indonesia yang ditonton oleh jutaan pemirsa. Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Ricky Pesik menyatakan

pertumbuhan jumlah penonton bioskop di Indonesia berkembang sangat pesat. Mencapai 230 persen dalam lima tahun terakhir. Selain itu, jumlah layar lebar di studio juga berkembang cepat dari 800 layar lebar menjadi 1.800 layar dalam tempo tiga tahun terakhir. (*sumber:* <https://katadata.co.id/berita>)



Gambar 1.7

Grafik Jumlah Penonton Bioskop Tahun 2015-2019

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (Diakses pada tanggal 15 September 2019 pukul 11.00 WIB)

15 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2019 berdasarkan tahun edar film		
#	Judul	Penonton
1	Dilan 1991	5.253.411
2	Dua Garis Biru	2.538.473
3	Danur 3: Sunyaruri	2.406.372
4	My Stupid Boss 2	1.876.052
5	Kuntikanak 2	1.726.570
6	Keluarga Cemara	1.701.498
7	Gundala: Negeri Ini Butuh Patriot	1.699.433
8	Perempuan Tanah Jahanam	1.661.430
9	Bumi Manusia	1.316.583
10	Preman Pensiun	1.147.469
11	Orang Kaya Baru	1.118.738
12	Ghost Writer	1.116.676
13	Yowis Ben 2	1.031.856
14	Wedding Agreement	893.136
15	Warkop DKI Reborn	843.499

Gambar 1.8

Peringkat Film Indonesia dan Jumlah Penonton

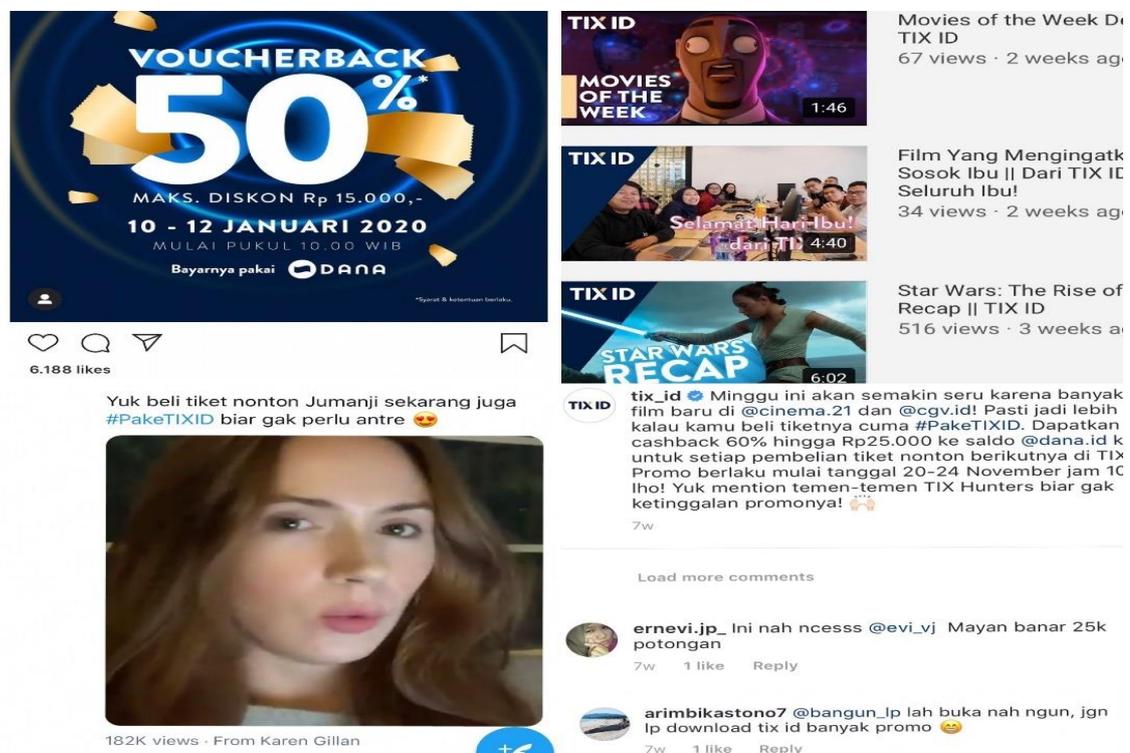
Sumber: <http://filmindonesia.or.id/movie/viewer> (Diakses pada tanggal 9 November 2019 pukul 21.00 WIB)

Film-film buatan Indonesia sudah menguasai 40% dari total film yang diputar di layar lebar. Sepanjang tahun 2018, terdapat 200 film karya anak bangsa yang tayang di layar lebar Indonesia. Pencapaian film Indonesia pada tahun 2017 menempatkan Indonesia di urutan ke-8 eksistensi pencapaian film lokal dibandingkan dengan film

impor dari Amerika Serikat. Proporsi film Indonesia di bioskop lokal mencapai 35% di tahun 2017. (*sumber: https://bisnis.tempo.co*)

Dengan perkembangan industri film di Indonesia, maka tidak sedikit orang atau pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan tersebut untuk menjadikan peluang dalam berbisnis, salah satunya tumbuh atau berkembangnya aplikasi penjualan tiket bioskop secara *online*, guna untuk mempermudah pemesanan tiket bioskop. Salah satunya adalah perusahaan PT Nusantara Elang Sejahtera yang mengembangkan aplikasi layanan tiket bioskop *online* yang diberi nama Tix Id. Aplikasi ini dibuat memang dikhususkan untuk membeli tiket bioskop 21 secara *online*. Untuk transaksi pembayaran, Tix Id bekerja sama dengan DANA aplikasi *e-wallet* untuk melakukan *top up*. (*sumber: https://www.hinet.co.id*)

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai perkembangan teknologi informasi yang menunjukkan grafik pengguna internet terdapat 150 juta pengguna penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet dan aktif pada sosial media. Sosial media pun menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh Tix Id untuk menarik konsumen agar menggunakan aplikasi Tix Id dalam melakukan pembelian tiket bioskop. Tix Id sering menawarkan promosi diskon 50% untuk pembelian tiket.



Gambar 1.9

Likers, Viewers, dan Komentar Konsumen

Sumber: Akun sosial media Tix Id

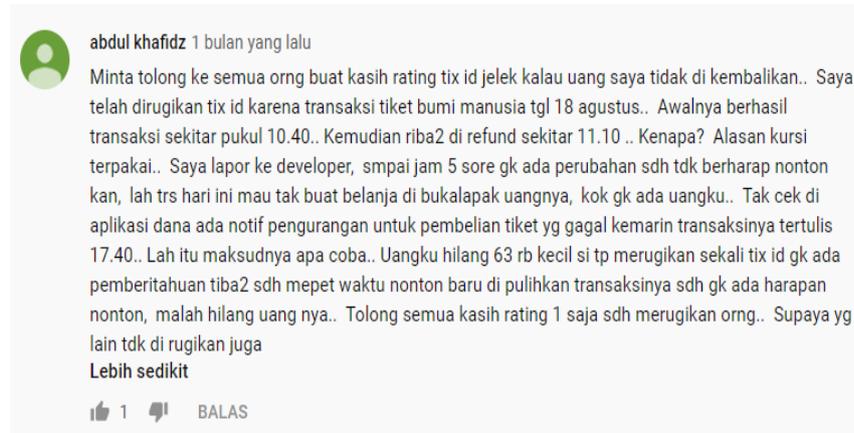
Dari gambar 1.9 pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa komentar konsumen tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh Tix Id di sosial media, dapat dilihat juga likers dan viewers pada sosial media Tix Id cukup banyak. Meskipun Tix Id telah memberikan berbagai penawaran promosi untuk pembelian tiket bioskop kepada konsumen melalui sosial media dan terdapat beberapa interaksi dari konsumen yang tertarik dengan promosi yang ditawarkan, namun masih ditemukan juga beberapa komentar keluhan para konsumen pada akun sosial media instagram, youtube, dan twitter dari Tix Id yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.10

Keluhan Pengguna Aplikasi Tix Id

Sumber: Akun Sosial Media Tix Id



Gambar 1.11

Keluhan Pengguna Aplikasi Tix Id

Sumber: Akun Sosial Media Tix Id

Dari beberapa komentar keluhan tersebut, menunjukkan bahwa para pengguna mengalami hal yang kurang baik pada Aplikasi Tix Id. Jika disimpulkan ada keluhan pengguna yang menyatakan bahwa *marketing* yang dibuat oleh pihak Tix Id kurang menarik dibandingkan dengan perusahaan sebelah, yang berarti pemasaran yang dilakukan oleh pihak Tix Id melalui sosial media kurang menarik perhatian konsumen dan secara tidak langsung hal ini berkaitan dengan citra perusahaan. Dan terdapat beberapa komentar keluhan lainnya yang menunjukkan kurangnya minat para pengguna aplikasi Tix Id dari pesan yang disampaikan oleh pihak Tix Id melalui sosial media. Hal ini merupakan masalah yang ada pada *social media marketing* dan *brand image*. Secara *social media marketing* merupakan penggunaan bisnis melalui saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis (Robert dan Zahay, 2013:226). Sedangkan definisi dari *brand image* adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017:265).

Selain itu adanya keluhan lain dari pengguna aplikasi Tix Id yang menyatakan bahwa telah berhasil melakukan transaksi namun beberapa saat kemudian *direfund* oleh pihak Tix Id dengan alasan kursi sudah terpakai, tetapi dana transaksi belum juga kembali padahal pengguna sudah melaporkan keluhan tersebut kepada pihak Tix Id, keluhan yang dipaparkan ini merupakan masalah dari *e-service quality* karena *e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif” (Zeithaml et al, 2017:91).

Beberapa hal tersebut seharusnya menjadi perhatian bagi pihak manajemen Tix Id dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tiket bioskop melalui Aplikasi Tix Id. Menurut Kotler dan Keller (2016:468), minat beli adalah kepastian atau kemungkinan seseorang untuk membeli sebuah produk. Untuk lebih mengetahui bagaimana tanggapan pengguna terhadap aplikasi Tix Id, maka dilakukan pra survei kepada pengguna aplikasi Tix Id sebanyak 15 orang penduduk di kota Bandung. Hasil dari pra-survei tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Hasil Pra Survei Terhadap Variabel *Social Media Marketing* Pada Aplikasi Tix Id

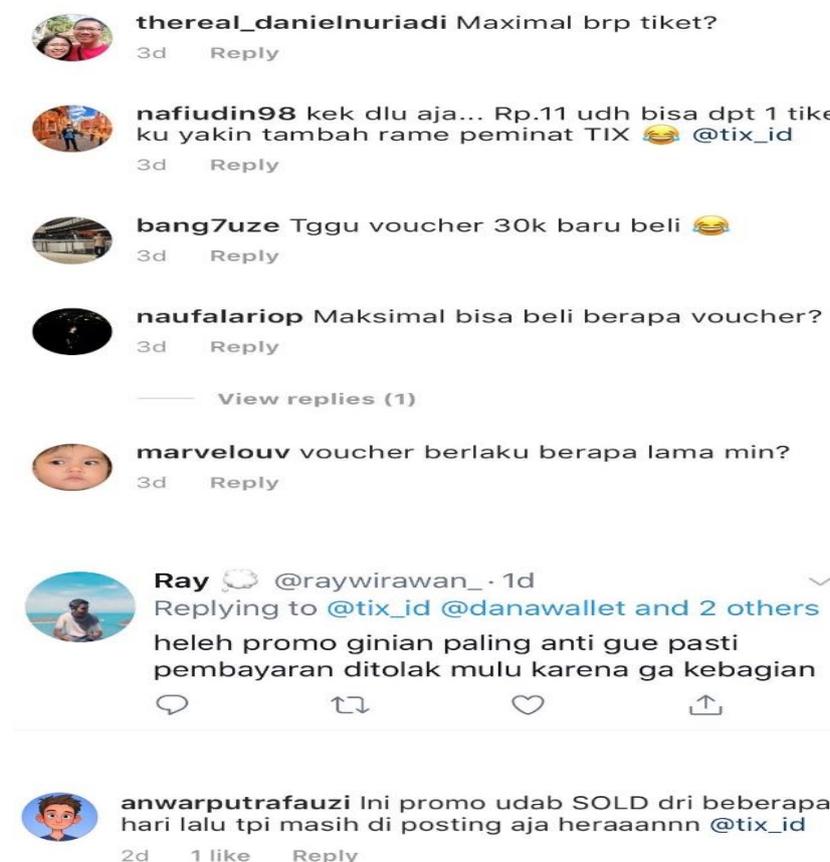
No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Variabel <i>Social Media Marketing</i>					
1	Tix Id memiliki konten sosial media yang menarik pada akun instagram, youtube, dan twitter	12	80%	3	20%
2	Konten yang disampaikan Tix Id melalui sosial media instagram, youtube, dan twitter mudah dipahami	6	40%	9	60%
3	Sosial media instagram, youtube, dan twitter yang dimiliki Tix Id menimbulkan interaksi yang baik antara pihak Tix Id dengan konsumen	5	33,3%	10	66,7%
4	Akun sosial media instagram, youtube, dan twitter dari Tix Id membantu saya mengetahui informasi tiket bioskop	11	73,3%	4	26,7%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Dari hasil pra-survei menurut responden menunjukkan bahwa pada dimensi *content sharing* dan *connecting* dari variabel *social media marketing* masih ada konsumen yang belum setuju atau merasakan kesan yang kurang baik, karena konten yang disampaikan Tix Id melalui sosial media instagram, youtube, dan twitter belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Serta dimensi *connecting* yang

menunjukkan bahwa belum adanya interaksi yang baik antara pihak Tix Id dengan konsumen melalui akun sosial media instagram, youtube, dan twitter.

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *Social media marketing* adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Hasil dari pra-survei ini didukung dengan adanya keluhan dari konsumen pada akun sosial media Tix Id, sebagai berikut:



Gambar 1.12

Keluhan Pengguna Aplikasi Tix Id

Sumber: Akun sosial media Tix Id

Dapat dilihat pada gambar 1.10 bahwa konsumen masih belum paham dengan penyampaian pesan dari Tix Id melalui sosial media, beberapa konsumen masih menanyakan perihal ketentuan pembelian tiket dan adanya interaksi yang kurang baik dari komentar yang diungkapkan konsumen pada akun sosial media Tix Id.

Meskipun masih terdapat beberapa komentar keluhan dari para konsumen, namun jumlah pengikut akun sosial media yang dimiliki Tix Id terbilang cukup banyak. Berikut penulis lampirkan jumlah pengikut dari beberapa akun sosial media yang dimiliki Tix Id sebagai salah satu saluran *social media marketing* bagi Tix Id:

Tabel 1.2
Jumlah Pengikut Akun Sosial Media Tix Id

Akun Sosial Media Tix Id	Pengikut
Instagram	356.000
Twitter	13.500
Youtube	1.760

Sumber: Data Olahan Penulis (2020)

Berdasarkan beberapa fenomena yang ada pada *social media marketing* dari Tix Id ini, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tix Id. Adapun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, pernah dilakukan oleh Ariesandy (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa, isi pesan, dan kelengkapan informasi menjadi hal yang paling dominan untuk mempengaruhi minat beli. Serta dengan adanya pengelolaan sosial media yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Terhadap Variabel *Brand Image* Pada Aplikasi Tix Id

No	Pernyataan	Setuju		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Variabel <i>Brand Image</i>					
1	Tix Id memiliki citra merek yang baik	11	73,3%	4	26,7 %
2	Tix Id mudah diingat	11	73,3%	4	26,7 %
3	Tix Id menyediakan informasi tiket bioskop secara lengkap dibanding aplikasi lainnya	6	40 %	9	60 %

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra-survei pada halaman sebelumnya menunjukkan bahwa terkait dengan *brand image*, konsumen sangat menyadari citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada dibenak konsumen dan mengenai ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Namun pada dimensi *uniqueness of brand associations* beberapa konsumen masih beranggapan bahwa ada aplikasi lainnya yang dapat memberikan informasi tiket bioskop secara lengkap dibandingkan dengan Tix Id. Menurut Keller (2013:549) *brand image* adalah persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang diukur dengan berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam memori. Hasil pra-survei tersebut diperkuat dengan adanya keluhan konsumen yang telah mengunduh aplikasi Tix Id melalui *App Store*:



Gambar 1.13

Keluhan Pengguna Aplikasi Tix Id

Sumber: App Store

Pada gambar 1.12 menunjukkan bahwa Tix Id merupakan aplikasi yang kurang bagus, tidak berguna, dan merugikan bagi konsumen. Hal ini membuat pandangan atau citra dari aplikasi Tix Id kurang baik di mata konsumen yang lainnya. Berdasarkan

hasil penelitian Saputra (2018) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat menimbulkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga jika ada peningkatan terhadap citra merek, maka juga akan menimbulkan peningkatan terhadap minat beli untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.4

Hasil Pra Survei Terhadap Variabel *E-Service Quality* Pada Aplikasi Tix Id

No	Pernyataan	Setuju		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Variabel <i>E-Service Quality</i>					
1	Aplikasi Tix Id mudah digunakan	12	80 %	3	20%
2	Aplikasi Tix Id memberikan informasi yang dapat dipercaya	5	33,3%	10	66,7%
3	Aplikasi Tix Id tidak pernah mengalami error	12	80 %	3	20%
4	Aplikasi Tix Id menjamin informasi pribadi konsumen	12	80%	3	20%
5	Tix Id tanggap dalam mengatasi setiap keluhan konsumen	6	40%	9	60%
6	Tix Id memberikan <i>refund</i> yang cepat apabila terjadi masalah ketika melakukan pembelian tiket bioskop	5	33,3%	10	66,7%
7	Tix Id memiliki <i>customer service online</i>	12	80%	3	20%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Berdasarkan hasil survei ini menunjukkan bahwa konsumen merasa aplikasi Tix Id mudah digunakan, menjamin informasi pribadi konsumen, tidak pernah mengalami error, dan Tix Id memiliki *customer service online*. Akan tetapi pra survei ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan hal yang kurang baik pada dimensi *fullfilment*, *responsiveness*, dan *compensation*. Yang berarti aplikasi Tix Id belum memberikan informasi yang terpercaya, kemudian kurang tanggap dalam mengatasi setiap keluhan konsumen, dan proses *refund* pada aplikasi Tix Id cukup lambat. Hal tersebut diperkuat dengan adanya masalah yang terjadi pada aplikasi Tix Id, sebagai berikut:

Kamis 28 Februari 2019, 14:48 WIB

Transaksi Dibatalkan Sepihak, Refund Tix ID belum Diterima

Fei - detikNews

Jakarta -

Keluhan

(SOLVED)

Pada tanggal 12 Desember 2018, saya melakukan transaksi Tix ID dengan pembayaran menggunakan kartu debit CIMB Online. Transaksi berhasil dan pembayaran sudah masuk ke Tix ID.

Beberapa jam kemudian, 2 tiket Tix ID dibatalkan oleh sistem sudah menelepon customer service Tix ID dan diinformasikan dana akan direfund ke bank terkait. Diberitahukan pula bahwa dana sudah ditransfer ke rekening bank CIMB.

Customer service Bank CIMB yang saya hubungi, meminta bukti nomor referensi. Tix ID meminta saya menunggu sampai 14 hari kerja

Gambar 1.14

Berita Keluhan Pengguna Aplikasi Tix Id

Sumber: detikNews

Berdasarkan gambar 1.13 menunjukkan bahwa terjadi ketidaknyamanan atau keluhan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Tix Id dalam melakukan pembelian tiket bioskop, informasi yang diperoleh dari berita detikNews menyatakan bahwa pengguna mengalami pembatalan transaksi secara sepihak oleh Tix Id dan belum menerima *refund*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Pelayanan yang terpercaya dan keseriusan dalam membantu masalah konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 1.5

Hasil Pra Survei Terhadap Variabel Minat Beli Pada Aplikasi Tix Id

No	Pernyataan	Setuju		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Variabel Minat Beli					
1	Saya berminat membeli tiket bioskop melalui aplikasi Tix Id	8	53,3%	7	46,7%
2	Saya berminat untuk merekomendasikan aplikasi Tix Id kepada orang lain	6	40 %	9	60%

3	Saya berminat menjadikan Tix Id sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian tiket bioskop	5	33,3%	10	66,7%
4	Saya berminat mencari informasi mengenai pembelian tiket bioskop pada aplikasi Tix Id	11	73,3%	4	26,7%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Dari hasil survei diatas menunjukkan bahwa terkait dengan minat beli, konsumen berminat untuk membeli tiket bioskop melalui aplikasi Tix Id. Namun pada pernyataan dimensi minat referensial, untuk merekomendasikan aplikasi Tix Id kepada orang lain, masyarakat belum begitu tertarik. Hal ini berkaitan dengan pernyataan dari dimensi minat preferensial yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pilihan aplikasi lainnya dalam melakukan pembelian tiket bisokop.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan, dapat diketahui bahwa konsumen merasa *social media marketing* masih kurang dari segi penyampaian konten dan interaksi antara pihak Tix Id dengan konsumen, disisi lain *brand image* dari aplikasi Tix Id cukup baik dibenak konsumen namun terdapat beberapa pengguna Tix Id yang beranggapan bahwa konsumen bisa mendapatkan informasi tiket bioskop secara lengkap tanpa menggunakan aplikasi Tix Id serta adanya keluhan dari konsumen pada penjelasan sebelumnya yang berkaitan dengan citra merek Tix Id yang menyatakan bahwa aplikasi Tix Id merugikan dan tidak berguna, dan *e-service quality* dari aplikasi Tix Id sendiri masih kurang dari segi penanganan masalah, tingkat kepercayaan, serta proses pengembalian uang (*refund*) tiket.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Lidiastuti (2018) yang memberi keyakinan bahwa pemasaran melalui sosial media telah membangun minat beli konsumen. Dengan adanya *social media marketing* yang baik pada suatu produk atau layanan, maka konsumen akan lebih mengetahui dan mengenal produk atau layanan tersebut. Selanjutnya penelitian Hakim (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan minat beli konsumen. *Brand image* yang baik dan positif dapat membentuk dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk atau layanan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2017) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor keandalan,

desain situs web, privasi, dan layanan pelanggan dipercaya mampu memberikan dampak yang positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan situasi dan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melanjutkan penelitian menggunakan variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* agar lebih mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi Tix Id. Hal-hal di atas menjadi dasar latar belakang penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tix Id yang Dipengaruhi Oleh Social Media Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality**”.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Social Media Marketing* dari aplikasi Tix Id?
2. Bagaimana *Brand Image* dari aplikasi Tix Id?
3. Bagaimana *E-Service Quality* dari aplikasi Tix Id?
4. Bagaimana Minat Beli konsumen pada aplikasi Tix Id?
5. Berapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tix Id?
6. Berapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tix Id?
7. Berapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tix Id?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* dari aplikasi Tix Id menurut konsumen.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* dari aplikasi Tix Id menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui *E-Service Quality* dari aplikasi Tix Id menurut konsumen.
4. Untuk mengetahui Minat Beli konsumen pada aplikasi Tix Id.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tix Id.

6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tix Id.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli konsumen pada aplikasi Tix Id.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan bisnis dan dapat memberikan saran-saran yang terkait dengan peningkatan *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *E-Service Quality* agar perusahaan dapat semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal ini dibahas dalam setiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, *social media marketing*, *brand image*, *e-service quality*, dan minat beli. Adapun hal-hal yang harus dilengkapi seperti kerangka

pemikiran dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan . Jenis penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisis data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.