

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat yang membuat tingkat persaingan tinggi untuk menarik minat beli konsumen dalam berbelanja online. Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* terbesar dan terpopuler di Indonesia. Minat beli konsumen dalam Bukalapak saat ini cukup baik karena, konsumen sering menggungkannya untuk berbelanja online lebih dari tiga kali seminggu atau sebulan untuk memenuhi kebutuhan. Namun hal tersebut masih jauh dari target yang diharapkan, cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah mendorong popularitas Bukalapak dengan meningkatkan *Social Media Marketing*. Namun, *Social Media Marketing* Bukalapak cenderung kalah dibanding pesaing dimana *content sharing* dari Bukalapak kurang menarik dan kurang informatif yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap Minat beli konsumen di Bukalapak.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Bukalapak. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (111,42 > 2,627) dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji T secara pasial didapat bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada aplikasi Bukalapak dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,555 > 1,965942).

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *social media marketing* memiliki persentase sebesar 71,93% dengan kategori baik dan tanggapan responden terhadap variabel minat beli sebesar 70,66%. *Social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen dan setiap sub variabel *sharing of content*, *online communities*, *interaction*, dan *accessibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 21,9% dan sisanya 78,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Saran untuk Bukalapak adalah lebih meningkatkan *content sharing* yang menarik dan informatif sehingga mampu menarik minat beli konsumen akan produk yang ada di Bukalapak.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Minat Beli, *E-commerce*