

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN CONTENT TIKTOK SHOP
@ERIGOSTORE TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**Renaldi Setyawan; Edy Purwo Saputro
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Pengaruh media sosial dalam media pemasaran digital saat ini menjadikan sarana yang banyak digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. TikTok merupakan media sosial berbasis audio video yang saat ini menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia. Pihak TikTok memberikan fitur baru berupa *marketplace* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *content* TikTok Shop @erigostore terhadap minat beli pakaian secara online pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 95 responden dengan kriteria sudah pernah membeli produk Erigo. Hasil kuesioner penelitian diuji menggunakan SPSS versi 21.0. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel sales promotion dan content tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F variabel sales promotion dan content menunjukkan nilai 31.739 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2.70, dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* dan *content* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Melalui uji koefisien determinasi, *sales promotion* dan *content* berpengaruh sebesar 40,8% terhadap minat beli

Kata Kunci : Sales Promotion; Content; Minat Beli

Abstract

The influence of social media in today's digital marketing media makes it a widely used means to boost consumer purchasing interest. TikTok is an audio-video-based social media that is currently the most downloaded app in the world. TikTok provides a new marketplace feature that can be used to conduct sales transactions. The study aims to find out how much the sales promotion and content of TikTok Shop @erigostore has influenced the interest in buying clothes online in students of communications sciences at Muhammadiyah University of Surakarta. This type of research is quantitative in which data is obtained through the dissemination of questionnaires distributed to 95 respondents with the criteria of having purchased Erigo products. The results of the survey questionnaire tested using SPSS version 21.0. From the results of data analysis it can be concluded that sales promotion and content variables have no partial influence on consumer purchasing interests. Through a determination coefficient test, sales promotion and content have an impact of 40.8% on buying interest.

Keywords : Sales Promotion; Content; Buy Interest

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja online memberikan kemudahan dengan tidak datang secara langsung ke tempat perbelanjaan, informasi mengenai harga yang mudah didapatkan sehingga konsumen lebih mudah membandingkan harga, dan sistem pembayaran yang lebih aman. *Sales Promotion* dan *Content* menarik untuk diteliti karena hasil penelitian sebelumnya beragam (Dipayanti, 2018; Pertiwi & Gusfa, 2018; Abdurrahim & Sangen, 2019; Thejaya, 2019; Azizah et al., 2020; Peburiyanti & Sabran, 2020; Yasin, 2021; Utomo & Nirawati, 2021; Fuaddah et al., 2022; Gandur & Prasetya, 2022; Rahmatillah & Saefuloh, 2022; Vildayanti et al., 2022; Arsyath & Santoso, 2023; Deswita et al., 2023; Fauziah et al., 2023).

Menurut hasil penelitian dari (Thejaya, 2019), terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *sales promotion* dengan variabel minat beli pada produk Manna Kopi. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Peburiyanti & Sabran, 2020), tidak terdapat pengaruh antara variabel *sales promotion* terhadap minat beli ulang produk dari Kanabini Butik. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo & Nirawati, 2021), sales promotion yang dilakukan oleh pihak Hypermart Gresik tidak berpengaruh terhadap minat beli pengunjung. Penelitian lain dilakuka oleh (Rahmatillah & Saefuloh, 2022) menjelaskan mengenai keterlibatan *content TikTok* yang memiliki pengaruh positif terhadap interaksi konsumen, *content* berpengaruh terhadap kepercayaan merk, selanjutnya keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merk berpengaruh terhadap minat beli.

Pendekatan persuasif melalui konten bertujuan untuk mengajak dan memberikan informasi bagi konsumen mengenai kebutuhan dan prospek yang baik. Mengingat perkembangan *trend* yang sangat cepat, konten dapat dijadikan sebagai media pemasaran yang cukup strategis. (Pertiwi & Gusfa, 2018), konten adalah suatu bentuk strategi dalam memasarkan produk dengan cara menghasilkan konten berupa visual audio yang bersifat persuasif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Dipayanti, 2018), *Sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Giant Extra Pamulang berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. *Sales promotion* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dalam waktu jangka pendek berupa beberapa alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk lebih cepat (Abdurrahim & Sangen, 2019).

Hasil penelitian dari Azizah, et.al (2020), mengatakan bahwa *sales promotion* yang disebarakan melalui *platform* media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk lokal. Cara dan *content* pemasaran masih kurang tepat berbeda dengan yang dilakukan oleh produsen dari luar negeri yang lebih mengangkat *branding* serta iklan yang menekankan isu-isu permasalahan sehingga produk tersebut menjadi problem solving bagi konsumen.

Pengertian lain mengenai *Sales Promotion* dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yasin, 2021), strategi mempengaruhi konsumen secara persuasif yang dilakukan oleh kelompok ataupun perusahaan agar melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa dalam waktu singkat. Konsumen akan diberikan beberapa keuntungan yang salah satunya adalah promosi jangka pendek yang tidak didapatkan di lain waktu. Contoh dari *sales promotion* antara lain diskon, potongan harga, voucher, melakukan demonstrasi, dan *display* barang/jasa.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan (Utomo & Nirawati, 2021), promosi penjualan berdampak kecil terhadap keinginan membeli konsumen karena produk yang sudah memiliki reputasi baik tidak perlu dipromosikan secara konsisten atau dalam jumlah banyak.

Temuan bahwa promosi penjualan dan konten berdampak kecil terhadap minat beli pelanggan dijelaskan oleh penelitian yang disebutkan di atas. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Fuaddah et al., 2022), promosi penjualan melalui aplikasi *TikTok* harus dilakukan secara rutin dengan menggunakan konten emosional untuk menjaga dan mendongkrak promosi produk. Hal ini menunjukkan peran konten dan promosi penjualan dalam membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian (Gandur & Prasetya, 2022), promosi penjualan memberikan dampak positif terhadap penjualan produk di *Tokopedia.com*.

Pengaruh positif konten terhadap minat beli juga dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Vildayanti, et.al, 2022), konten secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil yang di kemukakan

oleh (Wjaya & Yulita, 2022), *content* mengenai Mother Of Pearl yang diunggah di media sosial TikTok tidak mudah diingat sehingga kurang membantu meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut (Arsyath & Santoso, 2023), menjelaskan pengaruh positif dan dampak signifikan *content marketing* terhadap minat beli produk makanan dan minuman *Haus Indonesia*. Didukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh), *content* digital marketing berpengaruh lebih besar terhadap minat beli di TikTok Shop dibandingkan dengan *electronic word of mouth*.

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak kemudahan dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Adanya *e-commerce* mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko konvensional hanya untuk melakukan pembelian barang maupun jasa. Masyarakat dapat memilih produk yang diinginkan secara *online* sebelum melakukan pembelian. Pihak marketplace juga memberikan banyak penawaran kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk bertransaksi disana. Penawaran-penawaran tersebut antara lain diskon pembelian, potongan harga, cashback dan pembayaran secara COD (*cash on delivery*). Selain itu, penjual juga memberikan banyak tawaran seperti adanya voucher gratis ongkos kirim dan perbedaan harga yang ditawarkan dengan toko *offline* (Seftila et al., 2021).

Saat ini *e-commerce* tidak hanya sebagai sarana pembelian dan penjualan. bagi pelaku usaha, *e-commerce* adalah wadah yang lebih besar yang bisa digunakan untuk mengenalkan maupun mempromosikan produk, pengembangan strategi pemasaran, menguji kualitas produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kemudahan yang didapatkan mendorong adanya persaingan bagi para pelaku usaha.

Pemasaran mempunyai peran yang cukup tinggi di masyarakat karena melibatkan banyak proses dari mulai produksi produk, pengenalan produk, sampai pembelian produk. Banyak sekali strategi pemasaran yang bisa digunakan pelaku usaha guna menarik minat beli masyarakat salah satunya dengan *sales promotion* dan *content video*. Melalui *sales promotion* yang baik dan *content* yang mudah dimengerti, pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menjadi rangsangan guna meningkatkan minat beli konsumen. Bisnis seperti Erigo Store terus mengalami pertumbuhan pesat.

Ini menciptakan kompetisi yang ketat, yang mendorong perusahaan untuk mencari cara-cara inovatif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Konsumen modern lebih suka berbelanja online dan terhubung dengan merek melalui media sosial. Oleh karena itu, memahami preferensi konsumen dan cara mereka berinteraksi dengan konten di TikTok adalah penting. Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini banyak dari penjual di *TikTok Shop* berlomba untuk memberikan promosi seperti diskon harga, pembelian paket, hadiah, dan *flash sale* guna menaikkan jumlah penjualan serta meningkatkan perluasan informasi produk melalui konten video yang FYP. Bagi perusahaan, tentunya strategi pemasaran tersebut sangat efektif dan terjangkau daripada beriklan di media massa seperti televisi ataupun billboard.

TikTok Shop menjadi salah satu dari banyak pihak yang meramaikan *segmen marketplace* melalui aplikasi *mobile*. memberikan fitur baru berupa *marketplace* agar *creator* dan pengguna tidak hanya mengunggah video saja. Disisi lain, fitur *marketplace* pada TikTok baru dihadirkan untuk mempermudah pengguna dalam berbelanja *online*. Menurut (Rahmawati et al., 2023), *TikTok Shop* menjadi e-commerce yang menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja online saat ini karena terdapat banyak keuntungan seperti harga yang lebih miring di bandingkan dengan *e-commerce* lain.

Menurut Survey yang dilakukan oleh *Populix* di bulan januari 2023 dengan 4.000 lebih responden mengenai platform belanja online paling sering digunakan di Indonesia *TikTok Shop* berada di urutan pertama dengan mendapatkan 2783 suara, urutan kedua adalah *WhatsApp* dengan 513 suara. Banyak dari masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi *TikTok* sebagai sarana berskripsi atau hanya sekedar mencari hiburan sekaligus melakukan transaksi penjualan dengan memanfaatkan fitur *TikTok Shop* (Sa'adah et al., 2022).

Perkembangan produk fashion terutama bagi pria mendorong adanya persaingan dalam menenukan strategi pemasaran dan konten yang digunakan. Terdapat beberapa produsen fashion yang juga melakukan promosi pemasaran di TikTok seperti @308absltunscrd, @rowndivision, @erigostore, @shiningbrightco, dan masih banyak lainnya. Akun yang menarik banyak perhatian netizen dan peneliti adalah @erigostore. Salah satu brand produk pakaian yang ramai di perbincangkan karena turut serta dalam event internasional New York Fashion Week 2022. Tidak hanya digemari oleh

masyarakat Indonesia, akun @erigostore sudah merambah pasar internasional dengan mengikuti event dan program ekspor yang dilakukan oleh *Shopee*. Guna meningkatkan rasa percaya diri, generasi milenial saat ini semakin tertarik untuk membeli barang-barang branded dan kekinian (Agustina et al., 2023). Kemudahan yang diperoleh pelanggan dari saran dari mitra *e-commerce*, dimana konsumen disugahi kemudahan dalam mengakses *marketplace* Erigo Store dan dapat memilih barang mana yang akan dibeli, berdampak pada minat beli konsumen melalui promosi media sosial tersebut.

Erigo merupakan merek pakaian daerah yang berfokus pada kenyamanan, kualitas, dan gaya sekaligus menjual berbagai item fashion. Menurut (Fardiana Putri et al., 2022), menjelaskan bahwa Erigo menawarkan desain dengan kualitas kaos memikat yang memberikan nuansa segar dalam dunia fashion. Penelitian dapat mengeksplorasi dampak sosial yang dihasilkan oleh Erigo store, seperti kontribusinya terhadap lapangan pekerjaan, ekonomi lokal, atau masyarakat setempat. Melalui media sosial Tiktok, akun @erigostore telah menjual hampir 373ribu produk melalui *platform media social Tiktok*. Hal tersebut membuat peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai *sales promotion* dan *content TikTok Shop* akun @erigostore terhadap minat beli pakaian ada mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Temuan penelitian lain mengenai Erigo (Mega, 2017; Andarista et al., 2022; Loviga & Febriyantoro, 2023) hanya meneliti beberapa variabel *sales promotion* dan brand image yang tidak melibatkan promosi lain seperti harga, diskon produk dan pembelian paket. Sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dari hasil penelitian sebelumnya. Objek penelitian adalah akun *TikTok Shop* @erigostore karena penyebaran informasi lebih cepat, dan jangkauan audiens yang lebih besar.

Universitas Muhammadiyah Surakarta menjadi salah satu perguruan tinggi terbesar di Jawa Tengah. Tidak hanya itu, Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah salah satu Universitas yang mampu menembus persaingan Global. Menjadi Universitas Islam terbaik nomer 3 di dunia. Fakultas Ilmu Komunikasi menjadi salah satu program studi yang jumlah mahasiswanya meningkat setiap tahun.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh sales promotion dan content video yang di unggah di *TikTok Shop* @erigostore terhadap minat beli konsumen khususnya mahasiswa fakultas ilmu

komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta . Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara *sales promotion* dan *content* dari akun *TikTok Shop @erigostore* terhadap minat beli pakaian pada mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *content* dari akun *TikTok Shop @erigostore* terhadap minat beli pakaian pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan menjadi acuan referensi penelitian selanjutnya terutama untuk program studi ilmu komunikasi. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi produk lokal dalam menentukan strategi promosi dan konten terutama produsen yang menggunakan *TikTok Shop*.

1.2 Teori Terkait

1.2.1 Teori S-O-R

Houland mengajukan hipotesis S-O-R (Stimulus Organism Response) pada tahun 1953. Karena terdapat persamaan antara objek penelitian yang terdiri dari komponen sikap, pendapat dan persepsi (sikap yang berkaitan dengan pemahaman), afeksi (sikap yang berkaitan dengan perasaan), dan konasi. (sikap yang berkaitan dengan tingkah laku atau tindakan), teori ini pertama kali digunakan dalam bidang psikologi sebelum diadopsi oleh ilmu komunikasi. Menurut hipotesis ini, perubahan tingkah laku seseorang kemungkinan disebabkan oleh perubahan rangsangan (stimulus) yang didapatnya ketika berbicara kepada suatu organisme. Paradigma S-O-R (Stimulus Organism Response) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan aksi-reaksi (Abidin & Abidin, 2021). Dengan kata lain, teori ini menjelaskan bagaimana kata-kata tertentu, isyarat nonverbal, atau simbol dapat mempengaruhi perilaku orang lain.

Menurut penelitian (Wicaksono et al., 2017), teori S-O-R bisa di terapkan dalam bidang periklanan dengan anggapan bahwa perusahaan yang ingin mendapatkan perhatian konsumen harus melakukan periklanan secara konsisten. Pengaruh tersebut merupakan reaksi tertentu dari rangsangan tertentu, artinya stimulus dalam bentuk apapun berpengaruh terhadap individu atau stimulus tersebut bergantung pada isi pesan yang disampaikan. Unsur dalam teori ini adalah :

a. Pesan merupakan suatu informasi yang disampaikan dari komunikator kepada

komunikasikan. Tanda atau simbol dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

- b. Komunikan (Organisme) saat menerima pesan dari komunikator. Komunikan akan menganggap pesan yang disampaikan komunikator sebagai suatu informasi. Komunikan selanjutnya akan mengevaluasi data tersebut agar dapat memahami setiap pesan yang disampaikan komunikator.
- c. Efek (respon). Sikap penerimaan atau penolakan pesan yang berubah akibat komunikasi.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, dapat dipahami bahwa model komunikasi S-O-R dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang positif bagi komunikasi pemasaran sehingga analisis pesan yang disampaikan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran.

1.2.2 Sales Promotion

Sales promotion adalah strategi yang dilakukan oleh suatu kelompok maupun perusahaan guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menaikkan omzet penjualan. Aktivitas tersebut biasanya digunakan untuk promosi jangka waktu pendek. Menurut (Zulfiana & Apriyono, 2022), *sales promotion* adalah kumpulan alat atau strategi pemasaran jangka pendek yang digunakan oleh perusahaan untuk memotivasi konsumen dalam pembelian produk maupun jasa dengan lebih cepat dan lebih besar.

Salah satu alasan sebuah perusahaan menggunakan *sales promotion* karena persaingan yang sudah ketat. *Sales promotion* sendiri berbeda dengan iklan yang menggunakan teknik audio visual guna merangsang motivasi konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa. Menurut (Yasin, 2021), contoh dari *sales promotion* antara lain diskon, potongan harga, voucher, melakukan demonstrasi, dan *display* barang/jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah strategi pemasaran guna memberikan informasi yang merangsang motivasi pembelian kepada konsumen dengan menggunakan logika keuntungan seperti potongan harga, pembelian produk paket, maupun hadiah. Penelitian yang dilakukan oleh (Dipayanti, 2018) menjelaskan mengenai 5 indikator dari *sales promotion* yaitu undian, kupon belanja, potongan harga, pembelian produk disertai hadiah dan pelayanan karyawan.

1.2.3 Konten

Konten adalah media penyebarluasan informasi berupa audio visual yang digunakan

untuk menarik perhatian audiens. Menurut (Pertiwi & Gusfa, 2018) konten adalah suatu bentuk strategi dalam memasarkan produk dengan cara menghasilkan konten berupa visual audio yang bersifat persuasif. Menurut (Rahmatillah & Saefuloh, 2022), *content* adalah bagaimana memproduksi, mendistribusikan, membagikan informasi yang relevan pada waktu yang tepat untuk meningkatkan interaksi pelanggan yang mempengaruhi pertimbangan pembelian mereka, sehingga dapat mendorong bisnis ke arah positif.

Indikator dari *content* dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Vildayanti et al., 2022), indikator pertama adalah relevansi, berarti informasi yang disampaikan berkenaan dengan kebutuhan maupun penyelesaian masalah dari konsumen. Indikator kedua adalah akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi terkini mengenai keadaan produk. Bernilai menjadi indikator ketiga dari sebuah *content marketing*, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen. Indikator selanjutnya adalah mudah dipahami, informasi yang disampaikan melalui konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen. Kemudian dijelaskan indikator kelima yaitu mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disebarluaskan melalui *platform* media sosial sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Indikator terakhir dari konten yaitu konsisten, konten yang disebarluaskan perlu memperhatikan jumlah dari konten yang diberikan dengan cara melakukan *update* secara berkala.

1.2.4 Minat Beli

Pengguna internet di Indonesia yang terbilang cukup banyak menjadi faktor penting mengapa produk atau jasa yang dijual perlu disebarluaskan. Melalui *sales promotion* dan konten yang baik akan memberikan stimulus rangsangan konsumen dalam menentukan Minat beli. Minat beli merupakan suatu reaksi yang berhubungan dengan adanya keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan rangsangan (Tania et al., 2022). Konsumen juga akan menilai bagaimana bentuk pelayanan yang diterapkan oleh produk tersebut. Pengertian lain dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh (S. P. Sari, 2020), minat beli adalah komponen perilaku seorang individu dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan individu dalam melakukan tindakan sebelum adanya memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik dan kemudian melakukan tindakan pembelian melalui beberapa fase (Amelia, 2018).

Melalui penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah respon konsumen dalam hal mengkonsumsi setelah mendapatkan rangsangan. Menurut (Antarizkia & Arif, 2022), minat beli akan menimbulkan suatu motivasi berkelanjutan kepada konsumen sehingga menimbulkan keinginan yang sangat kuat dalam mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. Minat beli diperoleh dari proses analisa rangsangan yang diterima oleh konsumen sehingga membentuk suatu persepsi Penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah et al., 2023), menjelaskan mengenai 4 indikator minat beli seperti minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1.3 Penelitian Terdahulu

Peneliti membutuhkan berbagai sumber referensi dalam melakuka penyusunan penelitian. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulua

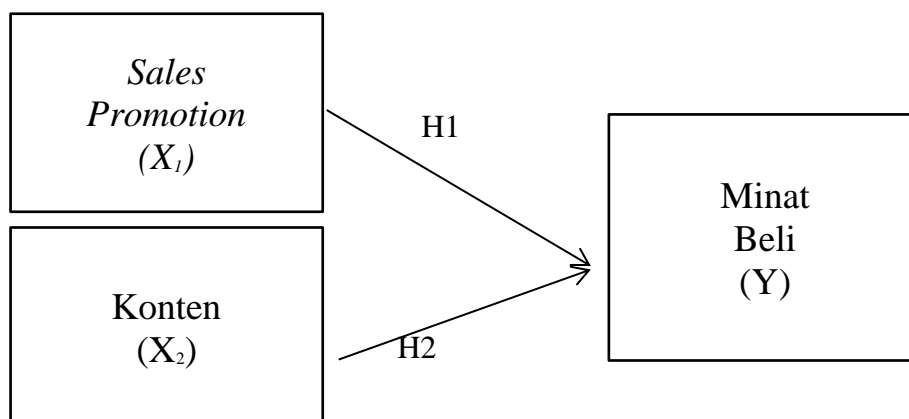
| Nama | Tahun | Variabel | Lokasi | Metode | Hasil Penelitian |
|--------------------------|-------|--|----------|-------------------------|--|
| (Dipayanti, 2018) | 2018 | Promosi penjualan, <i>personal selling</i> , Keputusan pembelian | Pamulang | Regresi linear berganda | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pemebelian |
| (Thejaya, 2019) | 2019 | Promosi penjualan, <i>brand awareness</i> , minat beli | Surabaya | Regresi linear berganda | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan <i>brand awareness</i> terhadap minat beli pada Manna Kopi |
| (Azizah et al., 2020) | 2020 | Perilaku konsumen, promosi media sosial, <i>green marketing</i> | – | Regresi linear berganda | Variabel perilaku konsumen, promosi media sosial, dan <i>green marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lokal. |
| (Utomo & Nirawati, 2021) | 2021 | Harga, <i>sales promotion</i> , <i>brand</i> | Gresik | Regresi linear berganda | Penentuan harga, <i>sales promotion</i> , dan <i>brand image</i> |

| | | | | | |
|---------------------------------|------|---|---------|-------------------------------|--|
| | | <i>image</i> , minat beli | | | berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada <i>Hypermart</i> Gresik. |
| (Vildayanti et al., 2022) | 2022 | Konten, testimoni, promosi, keputusan pembelian | Jakarta | Regresi linear berganda | Variabel konten, testimoni, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi Lima Detik Kemang |

1.4 Kerangka

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat membuat suatu kerangka berpikir yang menjadi landasan dasar dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan 5 indikator variable X_1 menurut (Dipayanti, 2018), *sales promotion* yaitu undian ,kupon belanja, potongan harga,pembelian produk disertai hadiah dan pelayanan karyawan. Variabel X_2 adalah konten yang memiliki 6 indikator yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Variabel Y pada penelitian ini menjelaskan mengenai 4 indikator minat beli seperti minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat digambarkan model yang mendeskripsikan hubungan antara *sales promotion* dan *content*. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan diantaranya penelitian dari (Gandur & Prasetya, 2022; Wjaya & Yulita, 2022; Arsyath & Santoso, 2023; Fauziah et al., 2023). Dari uraian data diatas maka penulis menghubungkan antara *Sales Promotion* dan *Conten* terhadap Minat Beli sebagai kerangka pemikiran.



Bagan 1. Kerangka Berpikir

1.5 Hipotesis

1.5.1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli

Menurut (Yasin, 2021), *sales promotion* menjadi salah satu yang berpengaruh cukup signifikan terhadap minat beli konsumen mengenai produk maupun jasa. Mengingat mudahnya akses masyarakat Indonesia untuk membuat dan memasarkan produk yang mengakibatkan persaingan. *Sales promotion* memberikan banyak keuntungan bagi konsumen yang ingin membeli produk dan jasa melalui aplikasi *TikTok Shop*. Hasil penelitian dari (Azizah et al., 2020), mengatakan bahwa *sales promotion* yang dilakukan dengan menggunakan media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk lokal. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sehingga menjadi hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Sales Promotion* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

1.5.2 Pengaruh *Content* Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wjaya & Yulita, 2022), *content* mengenai Mother Of Pearl yang diunggah di media sosial TikTok tidak mudah diingat sehingga kurang membantu meningkatkan minat beli konsumen. Bertentangan dengan hasil penelitian dari (Fauziah et al., 2023), *content* digital marketing memiliki berpengaruh yang lebih besar terhadap minat beli di *TikTok Shop* dibandingkan dengan *electronic word of mouth*. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sehingga menjadi hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Content* diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut (Sepilla & Purworini, 2022), menjelaskan bahwa pendekatan didasarkan pada pemikiran positivisme keterbalikan dari eksperimentasi, yang merupakan keadaan alami dari penelitian yang diteliti. Pendekatan kuantitatif diperlukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel yaitu variabel *sales promotion* dan *content* terhadap minat beli yang selanjutnya akan diuji secara statistik untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan dengan Google Form kepada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Periode survey untuk penelitian dilakukan selama 1 bulan. Dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan akurasi 5%. Menurut (R. N. Sari & Natalia, 2021), rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang sudah diketahui populasinya.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel/jumlah populasi

N : Ukuran populasi

e : Presentase kesalahan pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa aktif fakultas ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 1.139 menurut Biro Administrasi Akademik. Dengan syarat sampel penelitian pengikut akun TikTok @erigostore Dengan uraian rumus diatas, peneliti mendapatkan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (2)$$

$$n = \frac{1.139}{1+1.139(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.139}{1+1.139(0,1)}$$

$$n = \frac{1.139}{1+11,39}$$

$$n = \frac{1.139}{12,39}$$

n = 91,92 dibulatkan menjadi 95

Skala Likert dengan nilai 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4

(setuju), dan 5 (sangat setuju) digunakan untuk mengukur data penelitian ini. Skala Likert, menurut (Taluke et al., 2019) dapat digunakan untuk mengukur dan menghitung sikap, pandangan, dan sudut pandang seseorang atau kelompok terhadap suatu kejadian sosial yang terjadi.

Apabila suatu alat ukur penelitian, seperti kuesioner, telah diuji validitasnya, maka dianggap valid atau asli. Cara pengujian untuk memastikan keabsahan suatu alat ukur disebut pengujian validitas. Suatu kuesioner dikatakan asli jika pertanyaannya dapat memberikan pencerahan terhadap subjek yang dinilai, sesuai dengan (R. N. Sari & Natalia, 2021). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memeriksa konsistensi suatu instrumen dan seberapa dapat diandalkan sebagai alat ukur. Ketika suatu alat pengukur secara konsisten memberikan temuan yang sama setelah beberapa kali pengujian, maka alat tersebut dianggap dapat diandalkan. Rumus Alpha Chronbach digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya regresi linier berganda dipilih sebagai metode analisis data pada penelitian ini.

Dalam penelitian ini uji T digunakan untuk menilai besarnya pengaruh suatu variabel (independen parsial) terhadap variabel lain. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu seberapa besar pengaruh variabel bebas baik terhadap kenaikan maupun penurunan variabel terikat. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kemudian diuji secara simultan dengan menggunakan uji F. Uji F menguji pengaruh seluruh faktor independen terhadap variabel dependen, berbeda dengan uji T yang hanya mempertimbangkan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari uji determinasi bertujuan untuk memprediksi atau melihat seberapa besar pengaruh variabel Independent terhadap variabel dependent.

Tabel 2. Indikator variabel

| Variabel | Indikator | Komponen | Sumber |
|-----------------------------------|---------------------------|---|-------------------|
| Sales Promotion (X ₁) | Undian | Erigo store sering mengadakan undian | (Dipayanti, 2018) |
| | Kupon Belanja | Erigo store memberikan insentif berupa kupon belanja | |
| | Potongan Harga | Erigo store sering memberikan insentif berupa potongan harga | |
| | Pembelian disertai hadiah | Erigo store sering memberikan insentif hadiah ketika membeli produk | |

| | | | |
|--|--|--|---------------------------|
| | Pelayanan | Erigo store memberikan pelayanan yang baik | |
| Content (X ₂) | Relevansi | Content Erigo store berisi informasi yang saya butuhkan | (Vildayanti et al., 2022) |
| | | Content Erigo store dapat membantu menyelesaikan masalah harian yang saya butuhkan | |
| | Akurasi | Content Erigo store berisi informasi yang nyata dan kondisi terkini dari suatu produk | |
| | Bernilai | Content Erigo store dapat dipercaya | |
| | | Content Erigo store memberikan manfaat. | |
| | Mudah Dipahami | Informasi atau pesan dalam konten Erigo store mudah untuk dipahami | |
| | Mudah Ditemukan | Content Erigo store mudah untuk ditemukan | |
| Konsisten | Erigo store mengupload konten dan informasi lainnya secara konsisten | | |
| Minat Beli (Y) | Minat Transaksional | Setelah melihat content video Erigo store saya ingin mencari informasi mengenai produk erigo | (Fauziah et al., 2023) |
| | Minat Referensial | Saya berminat untuk merekomendasikan produk dari Erigo store kepada orang lain | |
| | Minat preferensial | Erigo store membantu saya dalam memenuhi kebutuhan saya dalam hal fashion | |
| | Minat eksploratif | Saya tertarik mencari informasi di internet atau media sosial lain mengenai Erigo store | |
| Saya menanyakan informasi produk erigo store kepada orang yang sudah pernah berbelanja dan mengetahui erigostore | | | |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan jumlah 95 responden dihitung

menggunakan rumus *Slovin*. Jumlah total 18 item pertanyaan yang disebarakan melalui link google form pada tanggal 7 Juli 2023 sampai dengan tanggal 15 Juli 2023 dengan presentase responden laki-laki sebanyak 59 responden yang berusia rata-rata 18-24 tahun.

3.1.2 Uji Validitas

Menurut (Sanaky et al., 2021) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui keabsahan atau kebenaran alat ukur. Dalam uji validitas, kecocokan diukur menggunakan r hitung dan tingkat signifikansi. Untuk menentukan nilai r tabel, jumlah data dikurangi 2, yaitu 93, dengan tingkat probabilitas 0,05, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,217. Jika nilai r hitung melebihi 0,217 atau tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka item dianggap valid. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| <i>Sales Promotion (X1)</i> | | | | |
|-----------------------------|------|----------|---------|----------|
| Keterangan | Item | R hitung | R tabel | Kriteria |
| | X1.1 | 0,693 | 0,2017 | Valid |
| | X1.2 | 0,734 | 0,2017 | Valid |
| | X1.3 | 0,632 | 0,2017 | Valid |
| | X1.4 | 0,583 | 0,2017 | Valid |
| | X1.5 | 0,518 | 0,2017 | Valid |
| <i>Content (X2)</i> | | | | |
| Keterangan | Item | R hitung | R tabel | Kriteria |
| | X2.1 | 0,744 | 0,2017 | Valid |
| | X2.2 | 0,749 | 0,2017 | Valid |
| | X2.3 | 0,715 | 0,2017 | Valid |
| | X2.4 | 0,654 | 0,2017 | Valid |
| | X2.5 | 0,762 | 0,2017 | Valid |
| | X2.6 | 0,643 | 0,2017 | Valid |
| | X2.7 | 0,601 | 0,2017 | Valid |
| | X2.8 | 0,555 | 0,2017 | Valid |
| <i>Minat Beli (Y)</i> | | | | |
| Keterangan | Item | R hitung | R tabel | Kriteria |
| | Y.1 | 0,727 | 0,2017 | Valid |
| | Y.2 | 0,696 | 0,2017 | Valid |
| | Y.3 | 0,756 | 0,2017 | Valid |
| | Y.4 | 0,77 | 0,2017 | Valid |
| | Y.5 | 0,733 | 0,2017 | Valid |

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari semua variable dalam penelitian yaitu variable *Sales Promotion*, *Content*, dan *Minat Beli* menunjukkan angka r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dapat dipakai atau valid.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat kestabilan jawaban dari waktu ke waktu. Menurut (Sanaky et al., 2021), reabilitas atau keandalan adalah tingkat konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur penelitian.

Tabel 4 . Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion*

| Item-Total Statistics | | | | | Reliability Statistics | | Case Processing Summary | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|------------|-------------------------|-----------------------|----|-----|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Cronbach's Alpha | N of Items | | N | % | |
| X1 | 14,56 | 2,505 | 0,451 | 0,519 | 0,617 | 5 | Cases | Valid | 95 | 100 |
| X2 | 14,35 | 2,591 | 0,58 | 0,473 | | | | Excluded ^a | 0 | 0 |
| X3 | 14,37 | 2,682 | 0,374 | 0,561 | | | | Total | 95 | 100 |
| X4 | 14,68 | 2,75 | 0,295 | 0,604 | | | | | | |
| X5 | 14,59 | 2,947 | 0,214 | 0,643 | | | | | | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable *Sales Promotion* 0,617 lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada variable *Sales Promotion* dapat diterima dan reliabel.

Tabel 5 . Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Content*

| Item-Total Statistics | | | | | Reliability Statistics | | Case Processing Summary | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|------------|-------------------------|-----------------------|----|-----|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Cronbach's Alpha | N of Items | | N | % | |
| X1 | 24,97 | 10,648 | 0,624 | 0,8 | 0,83 | 8 | Cases | Valid | 95 | 100 |
| X2 | 25,34 | 10,141 | 0,608 | 0,805 | | | | Excluded ^a | 0 | 0 |
| X3 | 24,54 | 11,783 | 0,629 | 0,804 | | | | Total | 95 | 100 |
| X4 | 24,57 | 11,759 | 0,54 | 0,812 | | | | | | |
| X5 | 24,65 | 10,676 | 0,654 | 0,795 | | | | | | |
| X6 | 24,4 | 11,987 | 0,537 | 0,813 | | | | | | |
| X7 | 24,22 | 12,238 | 0,489 | 0,818 | | | | | | |
| X8 | 24,42 | 12,119 | 0,411 | 0,828 | | | | | | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable *Content* 0,830 lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada variable *Content* dapat diterima dan reliabel

Tabel 6 . Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

| Item-Total Statistics | | | | | Reliability Statistics | | Case Processing Summary | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------|------------|-------------------------|-----------------------|----|-----|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted | Cronbach's Alpha | N of Items | | N | % | |
| Y1 | 14,31 | 4,98 | 0,566 | 0,747 | 0,787 | 5 | Cases | Valid | 95 | 100 |
| Y2 | 14,22 | 5,089 | 0,524 | 0,76 | | | | Excluded ^a | 0 | 0 |
| Y3 | 14,12 | 4,572 | 0,573 | 0,745 | | | | Total | 95 | 100 |
| Y4 | 14,23 | 4,818 | 0,629 | 0,727 | | | | | | |
| Y5 | 14,16 | 4,688 | 0,54 | 0,756 | | | | | | |

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Minat Beli 0,830 lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian pada variable Minat Beli dapat diterima dan reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji t

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.694 | 2.313 | | 1.165 | .247 |
| | Sales Promotion (X1) | .182 | .112 | .133 | 1.619 | .109 |
| | Content (X2) | .418 | .058 | .595 | 7.233 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

a. Pengaruh Sales Promotion (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

- 1) Dilihat dari signifikasi nilai sig = 0.109 > 0.05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan.
- 2) Dilihat dari nilai T hitung = 1.619 < 1.661 T table, artinya tidak ada pengaruh.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variable *Sales Promotion* sebesar 1.619 lebih kecil dari nilai t_{tabel} $df (n-k) = (95-3=92) = 1.661$ dengan nilai signifikansi 0.109 lebih besar dari 0.005 sehingga H_1 ditolak, *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

b. Pengaruh Conten (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

- 1) Dilihat dari signifikansi nilai $sig = 0.00 < 0.05$, artinya ada pengaruh signifikan.
- 2) Dilihat dari nilai T hitung = $7.233 > 1.661$ T table, artinya ada pengaruh.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variable *Content* sebesar 7.232 lebih besar dari nilai t_{tabel} $df (n-k) = (95-3=92) = 1.661$ dengan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.005 sehingga H_2 diterima, *Content* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3.1.4 Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 274.948 | 2 | 137.474 | 31.739 | .000 ^b |
| Residual | 398.484 | 92 | 4.331 | | |
| Total | 673.432 | 94 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Content (X2), Sales Promotion (X1)

Berdasarkan nilai f_{hitung} sebesar 31.739 lebih besar dari nilai f_{tabel} 2.70 dengan nilai signifikansi 0,00. Dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* dan *Content* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .639 ^a | .408 | .395 | 2.081 |

a. Predictors: (Constant), Content (X2), Sales Promotion (X1)

Berdasarkan table diatas di ketahui nilai R square sebesar 0,408, hal ini dapat diartikan bahwa variable *Sales Promotion* dan *Content* memiliki pengaruh sebesar 40,8% terhadap minat beli, sedangkan 59,2% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.1.6 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.694 | 2.313 | | 1.165 | .247 |
| 1 Sales Promotion (X1) | .182 | .112 | .133 | 1.619 | .109 |
| Content (X2) | .418 | .058 | .595 | 7.233 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

$Y = 2.694 + 0,182 + 0,418 + e$ yang menunjukkan nilai Minat Beli meningkat sebesar 0,182 setiap penambahan 1% dari nilai *Sales Promotion*. Nilai Minat Beli meningkat sebesar 0,418 setiap penambahan 1% dari nilai *Content*, sehingga menunjukkan arah dari variabel indepent yaitu *Sales Promotion* dan *Conten* dan variabel dependent Minat beli adalah positif.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli

Erigo Store merupakan salah satu brand fashion di Indonesia yang berpartisipasi dalam kancah internasional. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, yaitu variable *Sales Promotion* dan *Content* terhadap minat Minat Beli. Salah satu media pemasaran yang digunakan oleh Erigo Store adalah TikTok Shop. Jika dibandingkan dengan media sosial lain, TikTok Shop memberikan banyak fitur kepada audiens anara lain fitur audio video, fitur e-commerce, dan fitur interaksi melalui live streaming. Fitur-Fitur yang disediakan oleh pihak TikTok Shop dapat digunakan sebagai media pemasaran yang efektif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variable *Sales Promotion* secara parsial atau individu menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap variable Minat

Beli. Hasil uji t menyatakan variabel nilai t_{hitung} variable *Sales Promotion* sebesar 1.619 lebih kecil dari nilai t_{tabel} $df (n-k) = (95-3=92) = 1.661$ dengan nilai signifikansi 0.109 lebih besar dari 0.005. Dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli.

Strategi pemasaran harus dirancang dengan baik dan kreatif serta inovatif guna menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azizah et al., 2020), *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk lokal karena teknik penyampaian yang kurang efektif dari komunikator. Pihak Erigostore terlalu sering menggunakan *sales promotion* atau menawarkan diskon secara berkelanjutan, hal tersebut dapat membuat konsumen kurang tertarik dan memberikan pemahaman bahwa mereka juga mendapatkannya dilain waktu. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo & Nirawati, 2021), *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan sebuah produk yang sudah memiliki nama yang cukup besar tidak memerlukan *sales promotion* dengan kuantitas tinggi atau dilakukan secara terus menerus.

Temuan tersebut tidak menunjukkan keselarasan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R. Dalam teori ini, sales promotion yang digunakan oleh akun TikTok Shop @erigostore merupakan *stimulus* khusus yang disampaikan untuk mempengaruhi responden (*organism*) sehingga muncul *response* berupa minat pembelian. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dipayanti, 2018), terdapat pengaruh yang signifikan antara sales promotion dengan keputusan pembelian pada konsumen PT. Giant Extra Pamulang. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Gandur & Prasetya, 2022), mengatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli di *e-marketplace Tokopedia*.

3.2.2. Pengaruh Content Terhadap Minat Beli

Aplikasi *TikTok* menyediakan fitur audio video sehingga dapat menarik perhatian audiens. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Content* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji t menyatakan nilai t_{hitung} variable *Content* sebesar 7.232 lebih besar dari nilai t_{tabel} $df (n-k) = (95-3=92) = 1.661$ dengan nilai signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.005, *Content* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihura (2021), faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare wanita salah satunya melalui content video TikTok. Faktor yang mempengaruhi minat beli didasarkan pada kredibilitas, daya tarik konten, dan komunikasi kreator. Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Fauziah, et.al 2023) yang menyatakan bahwa konten digital marketing berpengaruh lebih besar terhadap minat beli di aplikasi TikTok Shop dibandingkan dengan *electronic word of mouth*.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan teori S-O-R yang digunakan. Dalam pemanfaatannya konten memberikan terpaan berupa stimulus khusus yang disampaikan guna mempengaruhi responden (*organism*) sehingga memunculkan *response* berupa minat beli. Dalam kaitannya dengan teori S-O-R, pesan yang disampaikan dapat diterima maupun ditolak oleh responden. Penyampaian pesan digunakan untuk menarik perhatian dan memunculkan perubahan sikap termasuk adanya minat beli.

Akun TikTok Shop @erigostore memberikan konten yang menarik, kreatif, dan inovatif. Kemudahan dalam menemukan serta mengakses informasi mengenai produk dan promosi yang sedang berlangsung menciptakan daya tarik tersendiri. Dalam penelitian ini, konten yang diunggah oleh akun TikTok Shop @erigostore dapat menarik perhatian dan mempengaruhi minat beli audiens. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (Fauziah, et.al, 2023; Arsyath & Santoso, 2023; Vildayanti, et.al, 2022; Sihura, 2021). Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wjaya & Yulita, 2022), *content* mengenai Mother Of Pearl yang diunggah di media sosial TikTok tidak mudah diingat sehingga kurang membantu meningkatkan minat beli konsumen. *Content @erigostore* cukup baik dalam menarik perhatian audiens karena berisi rekomendasi gaya berpakaian dalam berbagai acara termasuk gaya berpakaian keseharian namun tetap terlihat kekinian. Video-video yang diunggah lebih dekat dengan keseharian kita, hal tersebut menjadikan *content @erigostore* mudah diterima masyarakat.

3.3.3. Pengaruh Sales Promotion dan Content Terhadap Minat Beli

Berdasarkan nilai f_{hitung} sebesar 31.739 lebih besar dari nilai f_{tabel} 2.70 dengan nilai signifikansi 0,00. Dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* dan *Content* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Melalui uji koefisien determinasi diketahui nilai R square sebesar 0,408, hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Sales Promotion* dan *Content* memiliki pengaruh sebesar 40,8% terhadap minat beli, sedangkan 59,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Sales Promotion* dan *Content* mempengaruhi minat beli konsumen meskipun bernilai kecil. Temuan dalam penelitian (Loviga & Febriyantoro, 2023), menjelaskan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 36,7% terhadap pembelian produk dari Erigo. Pemanfaatan *sales promotion* dan *content* menjadi rangsangan khusus yang dapat diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan efek minat beli. *Sales promotion* dan *content* belum cukup untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perlu adanya faktor pendukung seperti *branding* produk, *brand awareness*, dan teknik yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Minat Beli. Dalam penelitian ini, variabel independent yang digunakan adalah *Sales Promotion* (X_1), *Content* (X_2), terhadap variabel dependent Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil data yang telah diuji dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika melakukan pemasaran melalui media digital khususnya *TikTok Shop*, *sales promotion* tidak meningkatkan motivasi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji didapatkan penjelasan mengenai variabel *content* yang memiliki pengaruh terhadap yang signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Hasil pengujian kedua variabel independent yaitu *Sales Promotion* dan *Content* berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *sales promotion* dan *content* yang menarik serta inovatif dapat meningkatkan minat beli konsumen mengenai suatu produk. Dalam penelitian ini, terdapat kekurangan dimana nilai uji koefisien determinasi relatif rendah. Terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan memahami pentingnya penelitian dalam konteks ini, Erigo Store dapat mengambil langkah-langkah yang lebih informasional dan efektif untuk memaksimalkan kehadiran mereka di *TikTok* dan meningkatkan penjualan mereka. Penelitian ini memiliki keterbatasan agar dapat lebih diperhatikan bagi peneliti selanjutnya. Pertama, jumlah sampel penelitian hanya

95 orang sehingga masih kurang menggambarkan fenomena maupun permasalahan yang terjadi. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel penelitian menjadi umum dan tidak hanya mahasiswa saja. Kedua, keterbatasan dalam ruang lingkup wilayah. Penelitian ini dilakukan hanya berfokus di Surakarta sehingga penelitian selanjutnya dapat menjangkau wilayah-wilayah lain untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam mengenai karakteristik konsumen. Ketiga, hasil pengujian keefisien determinasi dalam penelitian ini relatif rendah sehingga penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan mengenai kuesioner dan objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443.
- Amelia, W. A. (2018). A Brand Image of E-Commerce ' s Buying Interest Citra Merek terhadap Minat Beli E-Commerce. *Journal of Economic Studies*, 04(01), 44–50.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36–44.
- Antarizkia, R., & Arif, M. E. (2022). The Influence of Electronic Word of Mouth to Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 22–33. http://www.jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2018/06/V.4No1_Jisb61_2Darin_doi.pdf
- Arsyath, F. A., & Santoso, B. (2023). Pengaruh Konten Marketing @Haus.Indonesia Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2)(2), 34–47.
- Azizah, N., Carolina, P. S., & Alfaizi, M. R. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(2), 87. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>

- Deswita, S., Sherly, D., & Ustik, L. (2023). Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju Dishopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 88–11.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 30–49.
- Fardiana Putri, R., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213–220. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.185>
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang membuat video pendek dengan berbagai fitur yang menarik . Beberapa fitur yang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 831–839. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing Strategy for Campaigning @kedasbeutypusat Social Media Accounts on TikTok Application. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 672(Imc 2021), 19–30. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.002>
- Gandur, G. R. Y., & Prasetya, W. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement, dan Kampanye #JagaEkonomiIndonesia Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2).
- Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341–355.
- Mega, D. M. (2017). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 826–842.
- Peburiyanti, D., & Sabran. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA KALBIS INSTITUTE. In *Jurnal Media Kom: Vol. VIII (Issue 2)*.
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok Terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan. *Prosiding The*

13th Industrial Research Workshop and National Seminar, 1099–1104.

- Rahmawati, W., Gayuh, N., Yuniarta, A., Eva, Z., Rahmawati, Dwi, E., & Saryadi. (2023). Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari Kepercayaan, Kualitas Dan Pengiriman Barang. *Journal Of Student Research*, 1(3).
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sari, R. N., & Natalia, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (STudi Kasus pada Usaha Dagang Keripik Buah “Mekar Saei” di Desa Tlogo III, Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *Jurnal Translitera*, 10(1), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Value*, 16(2), 499–511. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media. *Advance in Sosial Science, Education and Humanities Research*, 71–79. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220501.009>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Thejaya, I. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Manna Kopi. *Performa*, 4(3), 468–478. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1660>
- Utomo, T., & Nirawati, L. (2021). Pengaruh Penentuan Harga, Sales Promotion, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Hypermart Di Gresik. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 12(2), 54–63. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.126>

- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168–183.
- Wicaksono, R. R., Aniriani, G. W., & Nasihah, M. (2017). Penggunaan Stimulus Response Theory dalam Sosialisasi Budaya Kesehatan dan Keselamatan Kerja di Perusahaan. *Jurnal Enviscience*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.30736/jev.v1i1.93>
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Yasin, R. A. (2021). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *PEFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 360–368. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812>
- Zulfiana, & Apriyono, T. (2022). Analisis Efektivitas Strategi Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan Mie Sedaap Pada PT Muncul Jaya Sentosa, Di Kabupaten Mimika, Provinsi Papua (2016-2018). *Jurnal Ulet*, 6(1), 76–89. <http://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-ulet/article/view/205/163>