

***Marketing Mix* (9P) TikTok Shop Erigo terhadap Minat Beli Konsumen**

Aviana Marcelyn¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *aviana.915190162@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *siscaa@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Local business competition is getting tougher. They need a special strategy, such as a marketing mix, to help them deal with the competition. The purpose of this research is to find out how the marketing mix strategy influences consumer buying interest. Marketing mix, TikTok Shop, and consumer buying interest are the theories used in this study. The research method used in this study is a descriptive quantitative approach in which data collection is carried out through distributing questionnaires, literature studies, and online sources. Collecting data through questionnaires requires 100 respondents if calculated using the Slovin formula. SPSS will be used to process the collected data. The results of the data that have been collected show that there is an influence of the TikTok Shop Erigo marketing mix on consumer buying interest which is very impactful. Then, there is a conclusion that there is a significant impact between the marketing mix and consumer buying interest because the significance value is below 0.05. This influence can be said to be positive, so that consumer buying interest will be better if the marketing mix is also good.

Keywords: *consumer buying interest, marketing mix, TikTok shop*

Abstrak

Persaingan bisnis lokal kian ketat. Mereka membutuhkan strategi khusus, seperti bauran pemasaran, untuk membantu dalam menghadapi persaingan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Bauran pemasaran, TikTok Shop, serta minat beli konsumen adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif secara deskriptif yang pengumpulan datanya dilakukan melalui penyebaran kuesioner, studi kepustakaan, serta sumber *online*. Pengumpulan data melalui kuesioner membutuhkan 100 jumlah responden jika dihitung dengan rumus Slovin. SPSS akan digunakan untuk mengolah data yang telah terkumpul. Hasil dari data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran TikTok Shop Erigo pada minat beli konsumen yang sangat berdampak. Kemudian, terdapat kesimpulan bahwa terdapat dampak signifikan antara bauran pemasaran dengan minat beli konsumen sebab nilai signifikasinya dibawah 0,05. Pengaruh tersebut dapat dikatakan positif, sehingga minat beli konsumen akan semakin baik jika bauran pemasaran yang dilakukan juga baik.

Kata Kunci: minat beli konsumen, strategi bauran pemasaran, TikTok Shop

1. Pendahuluan

Bisnis pakaian lokal semakin banyak ditemui dan persaingan antara satu dengan yang lain juga semakin meningkat. Salah satu bisnis pakaian pria lokal yang cukup terkenal dan terus berkembang hingga saat ini adalah Erigo. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad dan teman-temannya pada tahun 2010. Pada awalnya, nama produknya adalah Selected & Co. Lalu, tahun 2013 dilakukan *rebranding* dan muncul kembali dengan nama Erigo Store (Asih, 2022).

Melansir CNBC Indonesia, Muhammad Sadad mengatakan bahwa pada awalnya Erigo merupakan *brand* yang memiliki konsep batik dan ikat pada produknya. Setelah satu tahun menjalankan bisnisnya, Sadad mengubah konsep *brand identity* Erigo menjadi *casual fashion* yang dapat bertahan hingga saat ini (Purwanti, 2022). Keberhasilan Erigo agar dikenal luas oleh masyarakat tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukannya. Strategi pemasaran adalah salah satu hal penting untuk dilakukan agar sebuah perusahaan dapat menyampaikan dan menginformasikan produk yang dijual, serta menarik minat beli dari konsumen. Dapat dilihat bahwa terdapat berbagai strategi bauran pemasaran yang dilakukan Erigo dalam memasarkan produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Mulai dari iklan yang muncul di berbagai media sosial, promosi melalui *influencer* terkenal, hingga adanya acara sendiri yang diadakan oleh Erigo untuk mempromosikan produknya.

Erigo Store telah memanfaatkan berbagai media sosial untuk menjalankan bisnisnya. Tidak hanya media sosial, Erigo Store juga telah memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* dalam menjual produknya. Salah satunya adalah TikTok Shop yang baru diluncurkan pada tahun 2021. Hingga kini, TikTok Erigo sudah memiliki pengikut yang berjumlah 1,1 juta.

TikTok Shop yang terdapat dalam aplikasi TikTok baru diluncurkan pada tahun 2021. Dalam menggunakan platform social commerce ini, Erigo Store melakukan berbagai strategi bauran pemasaran sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi dalam TikTok Shop. Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang penting yang perlu dilakukan sehingga Erigo dapat menyampaikan pesan dan informasi mengenai produknya kepada konsumen sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Tidak hanya tersampaikan dengan baik, strategi pemasaran yang dilakukan Erigo dapat dikatakan berjalan dengan baik jika dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Jika sudah timbul minat dari konsumen untuk membeli produk, maka terdapat kemungkinan adanya pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya dan akhirnya muncul loyalitas konsumen jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dan minat beli konsumen sehingga penelitian ini diberi judul "*Marketing Mix* (9P) TikTok Shop Erigo terhadap Minat Beli Konsumen". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran Erigo Store terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja produk di TikTok Shop walaupun Erigo Store juga memanfaatkan platform *e-commerce* lain dalam menjalankan bisnisnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna sebagai sumber pembelajaran ataupun referensi yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran.

2. Metode Penelitian

Menurut Badi'ah (Purwanza dkk., 2022) metode penelitian berisikan uraian mengenai bahan atau materi penelitian, alat, prosedur pelaksanaan atau cara kerja penelitian, variabel dan data yang dikumpulkan, serta hasil analisis. Metode yang dilaksanakan penelitian ini adalah dengan cara melaksanakan survei. Penelitian dengan survei merupakan penelitian yang variabel-variabelnya tidak dilakukan perubahan saat akan diteliti (Siregar, 2017). Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Dalam mengumpulkan data, peneliti menyebarkan kuesioner dan menggunakan 100 responden. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilaksanakan oleh peneliti yang artinya peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu dalam pengambilan sampel (Millatina, 2021).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti pengaruh variabel X (Bauran Pemasaran) yang terdiri atas sembilan elemen yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), pembayaran (*payment*), kemasan (*packaging*) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) yang terdiri atas empat indikator yaitu minat referensial, minat preferensial, minat transaksional, serta minat eksploratif. Setelah mengumpulkan data yang dikumpulkan, peneliti mengolah data dan melakukan beberapa uji seperti uji reliabilitas, validitas, normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, serta analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS versi 26.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X (Bauran Pemasaran)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X.1	0,731	0,195	Valid
X.2	0,802	0,195	Valid
X.3	0,745	0,195	Valid
X.4	0,538	0,195	Valid
X.5	0,662	0,195	Valid
X.6	0,691	0,195	Valid
X.7	0,745	0,195	Valid
X.8	0,658	0,195	Valid
X.9	0,796	0,195	Valid
X.10	0,741	0,195	Valid
X.11	0,570	0,195	Valid
X.12	0,623	0,195	Valid
X.13	0,750	0,195	Valid
X.14	0,789	0,195	Valid
X.15	0,805	0,195	Valid
X.16	0,774	0,195	Valid
X.17	0,827	0,195	Valid
X.18	0,821	0,195	Valid
X.19	0,683	0,195	Valid
X.20	0,730	0,195	Valid

X.21	0,761	0,195	Valid
X.22	0,781	0,195	Valid
X.23	0,775	0,195	Valid
X.24	0,769	0,195	Valid
X.25	0,705	0,195	Valid
X.26	0,745	0,195	Valid
X.27	0,700	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,827	0,195	Valid
Y.2	0,863	0,195	Valid
Y.3	0,811	0,195	Valid
Y.4	0,829	0,195	Valid
Y.5	0,844	0,195	Valid
Y.6	0,829	0,195	Valid
Y.7	0,898	0,195	Valid
Y.8	0,844	0,195	Valid
Y.9	0,829	0,195	Valid
Y.10	0,849	0,195	Valid
Y.11	0,825	0,195	Valid
Y.12	0,857	0,195	Valid
Y.13	0,834	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Menurut Ghozali (dalam Hasan, 2018) uji validitas adalah sebagai alat untuk mengukur, menguji, dan membuktikan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel yang nilai signifikansinya 0,195. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh hasil r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel X dan Y dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Bauran Pemasaran)

Reliability Statistics X		
<i>Cronbach's Alpha Based on</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.965	.966	27

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

Reliability Statistics Y		
<i>Cronbach's Alpha Based on</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.965	.966	13

Ghozali mengemukakan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dikatakan handal atau reliabel jika responden menjawab seluruh pertanyaan dalam kuesioner tersebut

dengan stabil atau konsisten. Kuesioner akan dikatakan reliabel atau handal apabila hasil Cronbach Alpha (α) menunjukkan lebih dari 60% atau 0,6 (Ghozali, 2012). Hasil dari olahan data menggunakan SPSS 26 menunjukkan nilai Cronbach Alpha (α) lebih dari 60% atau 0,6 sehingga variabel X (Bauran Pemasaran) serta juga variabel Y (Minat Beli Konsumen) adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	5.87249294
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.150
	<i>Positive</i>	.082
	<i>Negative</i>	-.150
<i>Test Statistic</i>		.150
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.000 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Apabila data dalam penelitian terdistribusi mendekati normal atau normal maka model regresi dapat dikatakan baik (Ghozali, 2012). Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov karena data yang digunakan >100, menunjukkan hasil dibawah 0,05 yang artinya tidak normal disebabkan oleh adanya data yang memiliki skor ekstrem tinggi.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Total.X	Total.Y
Total.X	<i>Pearson Correlation</i>	1	.862**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	100	100
Total.Y	<i>Pearson Correlation</i>	.862**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	100	100

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Syofian (dalam Wijaya, 2019) mengatakan bahwa koefisien korelasi merupakan bilangan yang memperlihatkan keterikatan antara dua variabel atau lebih serta juga menyatakan kekuatan hubungan di antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan hasil data tabel di atas, terdapat nilai signifikan pada variabel X dan variabel Y yakni 0,00 sehingga dapat dikatakan berkorelasi karena nilai tersebut <0,05. Berdasarkan uji *Pearson Correlation*, korelasi antara dua variabel dinyatakan sangat

kuat karena memiliki nilai 0,862. Nilai koefisien korelasi dinyatakan sangat kuat jika berkisar antara 0,8-1.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.741	5.902

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Koefisien determinasi dimaksudkan guna menguji dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Hendri & Setiawan, 2017). Nilai koefisien determinasi berdasarkan data tersebut menghasilkan nilai *R square* sebesar 0,743 yang mengartikan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 74,3%, dan sisanya dipengaruhi faktor lain dengan nilai sebesar 25,7%.

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.720	3.342		-2.310	.023
	Bauran Pemasaran	.531	.031	.862	16.853	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Menurut Widjarjono (Hendri & Setiawan, 2017) uji t diterapkan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen pada masing-masing variabel dependen. Dalam uji ini, ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan kemudian akan diambil keputusan berdasarkan nilai signifikansi tersebut. Berdasarkan hasil data yang telah diolah menunjukkan nilai signifikansi bernilai $0,00 < 0,05$, maka terdapat kesimpulan yaitu variabel bauran pemasaran (x) berpengaruh positif pada minat beli konsumen (Y), maka artinya strategi bauran pemasaran TikTok Shop Erigo berpengaruh pada minat beli konsumen.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.720	3.342		-2.310	.023

Bauran Pemasaran	.531	.031	.862	16.853	.000
------------------	------	------	------	--------	------

a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Analisis regresi sederhana digunakan dalam menganalisis data dan mengetahui hubungan serta besar atau kecilnya pengaruh nilai antara suatu variabel dependen dan independen (Caniago & Rustanto, 2022).

Hasil persamaan regresi serta interpretasi dari analisis regresi linear sederhana adalah nilai konstanta (a) memiliki tanda negatif yaitu $-7,720$ mengartikan bahwa apabila bauran pemasaran sama dengan nilai (0) maka minat beli konsumen akan mengalami penurunan. Nilai koefisien regresi variabel Bauran Pemasaran (X) sejumlah $0,531$ mengartikan minat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh bauran pemasaran.

4. Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil data yang telah terkumpul serta diteliti dalam penelitian adalah minat beli konsumen dipengaruhi secara kuat oleh bauran pemasaran TikTok Shop Erigo. Hal tersebut dibuktikan dari koefisien korelasi yang menunjukkan nilai sebesar $0,862$. Selain itu, telah dibuktikan dari hasil uji koefisien determinasi dengan hasil $74,3\%$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang cukup besar dari bauran pemasaran TikTok Shop Erigo terhadap minat beli konsumen serta sisanya $25,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian, dapat disimpulkan juga bahwa pengaruh yang signifikan ditunjukkan bauran pemasaran pada minat beli konsumen karena tingkat signifikasinya lebih kecil atau lebih rendah dari $0,05$. Pengaruh tersebut dikatakan positif, sehingga minat beli konsumen akan semakin meningkat jika bauran pemasaran yang dilakukan semakin baik.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Asih, R. W. (2022). *Sejarah! Deddy Corbuzier Jadi Investor Pertama Erigo*. Bisnis.Com. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220420/226/1524826/sejarah-deddy-corbuzier-jadi-investor-pertama-erigo#:~:text=Seperti%20diketahui%20Erigo%20didirikan%20pada,Erigo%20melainkan%20Selected%20Co>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 18*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, & Setiawan, R. (2017). Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. *Agora*, 5(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/135259-ID-pengaruh-motivasi-kerja-dan-kompensasi-t.pdf>

- Millatina, F. H. (2021). *Ragam Teknik Sampling Dan Instrumen Penelitian Pendidikan Biologi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Purwanti, T. (2022). *Siapa Pemilik Erigo, Brand Lokal yang Go Internasional*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220908093142-17-370292/siapa-pemilik-erigo-brand-lokal-yang-go-internasional>
- Purwanza dkk., S. W. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *News.Ge* (Issue March). https://www.researchgate.net/profile/Darwin-Damanik/publication/363094958_Metodologi_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_Kombinasi/links/630dfd88acd814437feb36f5/Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-Kombinasi.pdf#page=54
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Wijaya, V. A. (2019). *Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*. Universitas Tarumanagara.