

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @ERIGO.STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO.

Akhmad Yasin Rizki Nahari

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

akhmad.17041184031@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk pada era sekarang sangat diminati oleh berbagai pelaku usaha agar dapat menarik pengguna dalam melakukan pembelian produk. Salah satunya yaitu *clothing line* Erigo dengan *platform* media sosial Tiktok @erigo.store. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Tiktok @erigo.store terhadap keputusan pembelian dari produk Erigo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden telah diidentifikasi sebagai konsumen Erigo yang telah membeli produk serta mengetahui akun Tiktok @erigo.store. Teknik pengumpulan data dengan menyebar link kuisioner melalui *Google Form* yang disebar secara online serta perhitungan score data menggunakan *Skala Linkert*. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan model *regresi linear sederhana* uji-t dan hasil *model summary*, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Erigo namun bersignifikansi rendah hanya sebesar 15,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: *Media Sosial, Clothing Line, Keputusan Pembelian*

Abstract

The use of social media in product marketing in the current era is in great demand by various business actors in order to attract users to make product purchases. One of them is the Erigo clothing line with the social media platform Tiktok @erigo.store. This study aims to determine the effect of using social media Tiktok @erigo.store on purchasing decisions from Erigo products. This study uses a quantitative approach using survey methods. The sampling technique used is purposive sampling technique with a sample of 100 respondents who have been identified as Erigo consumers who have purchased products and know the Tiktok @erigo.store account. The technique of collecting data is by distributing questionnaire links through Google Forms which are distributed online and calculating the data score using the Linkert Scale. Based on the results of data analysis using a simple t-test linear regression model and the results of the summary model, the researchers found that there was a positive influence on the use of Tiktok social media on purchasing decisions for Erigo products, but it had a low significance of only 15.7% and the rest was influenced by other factors.

Keywords: *Social Media, Clothing Line, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia dalam beberapa tahun ini telah berkembang cukup pesat. Dengan dibuktikan melalui kontribusi PBD sub-sektor fashion sendiri mencapai 18,01% pada tahun 2016 dan menempati peringkat ke 2 terbesar (Bekraf, 2019).

Perkembangan fashion di Indonesia juga didorong oleh beberapa faktor (Mega, 2017) yaitu : 1.) *Media Massa*, dimana menjadi sarana sosialisasi trend fashion kepada khalayak luas. 2.) *Dunia Entertainment*, hampir semua mode trend fashion Indonesia lahir pada entertainment. 3.) *Bisnis*, trend fashion yang berubah menjadi wadah bisnis dimana

banyak penjual yang memanfaatkan trend fashion yang lagi menjadi *trend center* untuk menarik para pembeli seperti merancang busana dan hal tersebut diikuti oleh penjual lainnya. 4.) *Internet*, dengan perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet segala hal mengenai fashion dapat diakses dengan mudah dan gampang oleh semua orang, hal ini menjadi faktor utama perkembangan fashion pada masa sekarang.

Perkembangan fashion kekinian pada kalangan remaja dapat terlihat dari banyaknya *clothing line* dan *distro* mulai bermunculan di Indonesia (Hardiayan, 2019). *Clothing line* atau konveksi baju juga salah satu bagian dari Industri fashion dengan model yang

dihasilkan berupa kaos *T-shirt* dan beberapa jenis pakaian yang dikhususkan bagi kaum anak muda. Industri fashion *clothing line* mulai berkembang pesat di Indonesia pertama kali pada tahun 1996 dengan brand pertama yang bernama 374 boardrider.co dan sekarang dikenal dengan nama 347/EAT (Berkaos, 2016). Dan pada tahun 1998 sampai sekarang sudah mulailah bermunculan berbagai brand *clothing line* seperti Airplane, Harder, No Labels (NL's), 3Secound, RSCH, Screamous, Bloods, dan lainnya.

Seiring berjalannya waktu bisnis *clothing line* juga memproduksi beberapa barang kebutuhan lainnya sesuai dengan gaya hidup seperti celana, dompet, tas, topi, dan aksesoris fashion penunjang penampilan lainnya (Berkaos, 2016). Puncak eksistensi dari *clothing line* pada tahun 2005-an ketika banyak sekali *clothing line* melakukan promosi dengan melakukan kolaborasi dengan beberapa musisi ataupun *public figure*. Sampai pada tahun 2007 industri *clothing line* mencapai puncaknya dengan diadakannya event Kickfest yaitu Expo Clothing Distro di kota Bandung sebagai wadah bagi pelaku usaha dan brand *clothing* lokal (Soheh, 2019).

Seiring berjalannya waktu perkembangan bisnis *clothing line* semakin pesat. Menurut (Mazuanda, 2018) pada tahun 2010-2012 di kota Bandung sendiri sebagai pusat fashion dengan pertumbuhan gerai *clothing* mencapai 75 gerai, *distro* 512 gerai dan *factory outlet* sebanyak 115 gerai. Sedangkan pada tahun 2013-2015 mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dengan presentase antara 11-18%, *clothing* dengan 90 gerai dan *distro* 574 gerai. Dari data tersebut bisa menjadi acuan perkembangan fashion *clothing line* tak hanya di kota Bandung, namun hampir di seluruh Indonesia sudah ada banyak *clothing line* di berbagai daerah dengan puluhan gerai yang ada. Salah satu *clothing line* yang sukses dalam industri fashion di Indonesia baru-baru ini, ialah *clothing line* Erigo.

Erigo adalah merek pakaian atau *clothing line* yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai dan nyaman. Erigo merupakan salah satu *clothing company* terbesar di tanah air dan sudah berdiri pada Juni 2013. Erigo sendiri didirikan oleh Muhammad Sadad dengan konsep *clothing street style* dan *travelling*. Untuk meluaskan pasarnya, Erigo terus memperluas jenis produknya tak hanya berfokus pada baju *clothing* saja dengan produk seperti hawaii shirt, joggerpants, jaket, sepatu, slide sandal dan masih banyak lagi produk yang ditawarkan (Indah, 2019).

Dari segi pemasaran *clothing line* Erigo juga melakukan kegiatan pemasaran sebagai pola penyebaran informasi produknya kepada konsumen. Dalam perkembangan *clothing line*, para pelaku usaha

seperti Erigo harus bekerja keras demi mempertahankan eksistensi merek ditengah persaingan pasar *clothing line* yang cukup kompetitif. Maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Komunikasi pemasaran merupakan alat komunikasi penjual dengan konsumen atau target pasar secara persuasif yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk membujuk konsumen sehingga melakukan pembelian produk atau layanan jasa (Kotler, 2006).

Ketika melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan serta fungsi dari kegiatan tersebut. Menurut (Swastha, 2000) ada beberapa tujuan serta fungsi dari pemasaran yaitu sebagai *pemberi informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan citra merek, dan alat mencapai tujuan*. Seiring berjalannya waktu teknologi telah berkembang semakin maju dan membuat perubahan dalam strategi pemasaran yang dulunya konvensional menjadi modern.

Digital marketing ialah aktivitas pemasaran modern dengan menggunakan media internet seperti *website, blog, email*, ataupun platform media sosial. Menurut (Kotler, 2006) media sosial merupakan sarana bagi konsumen atau peaku usaha untuk berbagai teks, gambar, audio dan video berupa informasi satu sama lain. Dari data riset pada tahun 2020 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir lebih dari 170 juta masyarakat Indonesia yang telah memakai layanan internet (Agustina, 2020). Bisa dikatakan penggunaan internet sangat potensial dalam menjalankan strategi pemasaran produk tak terkecuali dalam industri *clothing line*.

Owner dari Erigo yaitu Muhammad Sadad dalam interview (KoinWorks, 2018) menyatakan bahwa Erigo sendiri memang berfokus pada penjualan via online seperti platform media sosial, *web store*, maupun *marketplace*. Dengan bentuk pemasaran promosi yang dilakukan Erigo, pada tahun 2020 Erigo berhasil melebarkan pasarnya di mancanegara dengan memperluas pasar ekspor menggandeng salah satu marketplace yaitu Shopee di beberapa negara Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand. Dan pada awal tahun 2021, Erigo menghadirkan promosi iklan di tengah Times Square kota New York Amerika Serikat (Kumpanan, 2021).

Media Sosial

Prestasi yang didapatkan Erigo juga tidak terlepas dari pentingnya peranan kegiatan pemasaran yang dilakukan, salah satunya melalui penggunaan *platform* media sosial. Dimana pada tahun 2020, sebanyak 80% aktivitas yang dilakukan masyarakat

Indonesia ialah membuka media sosial (Agustina, 2020). Salah satu *platform* media sosial yang booming pada tahun 2020 serta diakses oleh banyak masyarakat Indonesia ialah media sosial Tiktok. Media sosial ini yang bisa dikatakan baru berumur 3 tahun di Indonesia, namun pada tahun 2020 Tiktok merupakan salah satu media sosial dengan total unduhan yakni 63,3 juta dan total unduhan *global* 11% serta menjadi media terpopuler oleh masyarakat Indonesia (Ayu, 2021).

Dengan demikian media sosial Tiktok menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam penyampaian pesan, berinteraksi, atau sebagai sumber informasi melalui konsep video yang dapat dilihat oleh banyak orang dan menjadi media sosial yang sangat potensial dalam hal pemasaran pada masa sekarang (Ayu, 2021). Tak heran Erigo juga melakukan pemasaran produk di media sosial Tiktok dengan membuat akun @erigo.store pada bulan Juli 2020 lalu dan sekarang sudah lebih dari 100 konten video promosi yang ditampilkan pada akun Tiktok Erigo.

Dengan lebih dari 5,2 juta like yang telah diberikan oleh pengguna media sosial Tiktok kepada Erigo serta rentang 100k-5M views dari pengguna terhadap setiap konten video pada media sosial Tiktok membuat platform ini menjadi tempat *branding* produk serta *public relation* yang cukup baik bagi Erigo kepada pengguna platform. Erigo melalui Tiktok dalam penggunaannya hampir sebagian besar berisi tentang *interactive content* (model, tips outfit, story telling, brand ambassadors) dimana hal tersebut pola baru dalam menarik ketertarikan pengguna media sosial Tiktok terhadap produk Erigo. (*sources* : www.tiktok.com/@erigo.store)

Dari data tersebut, juga didukung dengan penelitian yang sejenis penggunaan media sosial sebagai pemasaran produk diantaranya diantaranya (Ayu, 2021) yang berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Javafoodie Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19*” dengan hasil signifikan kuat yang berarti sangat efektif bagi penjualan. Kedua penelitian oleh (Syafika, 2021) dengan judul “*Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan*” dengan hasil berpengaruh positif.

Menurut (Ridwan, 2017) dari penelitian ilmu komunikasi sebelumnya tentang pemasaran melalui media sosial, ada beberapa indikator yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam upaya memasarkan dan juga memperkenalkan produk dalam penggunaan platform media sosial, yaitu :

a) Frekuensi Pesan

Frekuensi pesan adalah cara penyampaian suatu pesan yang cepat dan efisien dengan tingkat tingginya frekuensi dalam penyebaran pesan sehingga pengguna lebih cepat menerima informasi dari berbagai media.

b) Feedback Pesan

Feedback pesan merupakan umpan balik pesan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual. *Feedback* pesan dapat dikatakan sebagai respon terhadap pesan atau informasi pemasaran yang sebarluaskan oleh penjual kepada konsumen.

c) Tingkat Daya Tarik Pesan

Untuk menarik perhatian konsumen diperlukan daya tarik pesan yang menarik dalam pemasaran dimana bisa terdiri atas bahasa yang digunakan, identitas, kualitas, ataupun kreativitas.

d) Kejelasan/kelengkapan pesan

Kejelasan dan kelengkapan pesan merupakan upaya yang dilakukan para penjual untuk memasarkan produk atau layanan jasa di berbagai platform media agar konsumen terpengaruh untuk membeli dan tidak beralih ke produk sejenis lainnya.

Dari strategi pemasaran yang dilakukan Erigo melalui penggunaan media sosial Tiktok, salah satu tujuan utamanya ialah mempengaruhi pembeli agar dapat melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Sebab semakin menariknya pesan pemasaran dari media sosial Tiktok, maka akan dapat menarik banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk (Made, 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah proses yang dilakukan konsumen yakni mencari informasi mengenai produk serta mengevaluasi produk tersebut secara baik sebagai alternatif, sehingga nantinya konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2012).

Hubungan antara penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan keputusan pembelian sangat berkaitan satu sama lain. Bisa dikatakan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial merupakan sebuah rangsangan kepada konsumen agar dapat melakukan pembelian suatu produk. Melalui media sosial, perusahaan mendapatkan keuntungan seperti akses persebaran informasi lebih cepat, fleksibel, atau efisien, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan tampilan konten visual menarik, menarik konsumen baru, atau meningkatkan kuantitas produksi.

Dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian produk, menurut (Kotler, 2006) terdapat 5 tahapan yang dilakukan konsumen ketika melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yakni :

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses dimana konsumen dapat memahami kebutuhannya, maka kebutuhan yang belum perlu dapat ditunda sementara dan kebutuhan yang diperlukan segera harus dipenuhi terlebih dahulu.

b) Pencarian Informasi

konsumen yang telah mengetahui apa kebutuhan yang diperlukan akan mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk ataupun merek.

c) Pemilihan Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan, konsumen mulai melakukan tahapan mengevaluasi dari beberapa alternatif pilihan yang telah dicari.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini konsumen melakukan proses final yaitu memilih dan membeli produk yang telah dipilih.

e) Perilaku Setelah Membeli

Setelah melakukan proses pembelian produk, konsumen akan melalui tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang dirasakan ketika memakai produk tersebut.

Keputusan pembelian akan timbul setelah adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran efektif. Korelasi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dengan keputusan pembelian ini juga sudah banyak dibuktikan pada beberapa penelitian. Contohnya saja penelitian dari (Rohmah, 2018) dengan judul “*Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Elevenia*” dengan hasil yaitu terdapat hubungan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian dengan tingkat kolerasi sedang. Sedangkan penelitian lainnya oleh (Rizky, 2018) yang berjudul “*Pengaruh promosi GrabFood terhadap keputusan pembelian dimasa pandemic Covid-19*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi signifikan bauran promosi yang dilakukan GrabFood terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kolerasi kuat.

Oleh karena itu, peneliti memilih Erigo sebagai objek penelitian dengan mempertimbangkan potensi dari *clothing line*. Serta nama dari Erigo sendiri sudah tak asing lagi di tanah air dalam industri *clothing line*. Serta juga pemilihan media sosial Tiktok dalam penelitian didasari sebab media ini merupakan salah satu media sosial baru di Indonesia namun memiliki

tingkat perkembangan yang sangat pesat dan pada tahun 2020 menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. Serta selama aktivitas pemasaran *branding* yang telah dilakukan Erigo pada platform ini juga menjadi pertimbangan peneliti dimana lebih dari 5 juta like yang diberikan oleh pengguna kepada setiap konten yang Erigo upload serta memiliki rentang views yakni 100k-5M di setiap konten video yang diunggah pada akun media sosial Tiktok @erigo.store. Sehingga terdapat ketertarikan pengguna terhadap akun @erigo.store.

Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui pengaruh antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian sebab penggunaan media sosial dalam pemasaran pada saat ini merupakan salah satu pemasaran utama bagi pelaku usaha. Serta rangsangan secara tidak langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Maka penulis akan menguji seberapa signifikansi “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo”.

Variabel X → Variabel Y



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini nantinya akan memakai pendekatan penelitian kuantitatif, dimana dapat pula diartikan sebagai pendekatan yang bertujuan menguji teori, membangun fakta, dan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2008). Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam ialah survey dengan kuisioner sebagai Instrumen penelitian yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data.

Proses persebaran kuisioner yakni secara online menggunakan fitur aplikasi *Google Form*. Adapun persebaran dengan menggunakan *link kuisioner* yang sudah disederhanakan oleh peneliti supaya memudahkan peneliti ataupun responden dan kemudian disebarakan melalui beberapa aplikasi media sosial meliputi *Whatsapp*, *Tiktok*, dan media sosial lainnya.

Populasi dari penelitian ini ditetapkan berdasarkan pada teknik *purposive sampling* dengan

menetapkan karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian yakni responden/konsumen yang telah membeli produk Erigo serta mengikuti akun @erigo.store pada media sosial Tiktok. Dalam menentukan berapa jumlah sampel dari populasi yang akan diambil dalam penelitian, maka peneliti akan memakai rumus dari Wibisono (Riduwan, 2004) dengan jumlah sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian. Menurut (Sugiyono, 2008) instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang nantinya akan dipergunakan dalam mengukur kejadian realitas sosial yang diteliti. Sebagai pendukung pengolahan data dari kuisioner, peneliti menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 untuk menguji data yang telah didapatkan peneliti.

Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yakni variabel X *independent* (penggunaan media sosial) dan variabel Y *dependent* (keputusan pembelian). Untuk item pertanyaan berjumlah 20 item pertanyaan dengan dengan perhitungan 10 item pada masing-masing variabel dengan menggunakan aturan item *favoreable* dan *unfavoreable* supaya memiliki tingkat kelayakan dalam instrument penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan perhitungan *Skala Likert* (1-5) pada hasil dari instrument penelitian (Sugiyono, 2008).

Analisis data penelitian yang dilakukan peneliti yaitu teknik *analisis regresi linear sederhana* yang bertujuan untuk mencari tahu pengaruh dari variabel X *independent* (penggunaan media sosial) terhadap variabel Y *dependent* (keputusan pembelian). Sebelum melakukan teknik analisis tersebut, peneliti melakukan beberapa uji dari hasil data instrumen penelitian yang diperoleh sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah alat instrument penelitian yang digunakan memiliki tingkat validitas tinggi atau rendah. Dalam uji validitas penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 25 dengan rumus *korelasi Bivariate Pearson*.

Table 1. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Varoabel Y

Variabel	Nomor Item	Hasil	Jumlah Item
Penggunaan Media Sosial (X)	1-10	Valid	10
Keputusan Pembelian (Y)	11-20	Valid	10

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian pada tabel 1, hasil dari penujian data pada uji validitas

dengan program SPSS versi 25 seluruh r Hitung > r Tabel 0,1966 (100-2 = 98, signifikansi 5%) serta seluruh nilai signifikansi seluruh item pertanyaan < 0,05 (Raharjo, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel penggunaan media sosial dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan guna mengetahui konsistensi dari kuisioner atau angket yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya. Berikut hasil dari perhitungan uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha*. pada pertanyaan variable media sosial dan keputusan pembelian :

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Reliability	Cronbach's Alpha	N Items
1.	Penggunaan Media Sosial (X)	.615	10
2.	Keputusan Pembelian (Y)	.620	10

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 2, hasil pengujian data dari uji reliabilitas dengan program SPSS versi 25 pada nilai *Cronbach's Alpha* variable media sosial yaitu 0,615 > 0,60. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dari variable keputusan pembelian sebesar 0,620 > 0,60 dan dapat dikatakan memenuhi kriteria yaitu > 0,60 (Raharjo, 2017). Sehingga dapat disimpulkan untuk semua item pertanyaan dari kedua variabel dikatakan reliable dan layak untuk dipergunakan pada instrument penelitian.

Uji Normalitas

Uji ini bisa dikatakan salah satu dari uji asumsi klasik bertujuan menguji apakah data penelitian telah terdistribusi atau tersebar secara normal atau tidak.

Table 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov S		N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.03084784	
	Test Statistic	.073	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 3, hasil uji normalitas dengan program aplikasi SPSS versi 25 dengan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov* diperoleh hasil uji (*Asymp. Sig*) yaitu 0,200

dimana dari hasil tersebut bisa dikatakan bahwa data telah terdistribusi dengan normal sebab nilai signifikansi lebih besar dari taraf yaitu 0,05 (Raharjo, 2017).

Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan salah satu uji asumsi klasik dimana bertujuan untuk dapat mengetahui sifat linear hubungan antara variable X dengan variable Y Dalam uji linearitas penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode *Test for Linearity*.

Table 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table	Mean Square	F	Sig.
Linearity	300.224	19.639	.000
Deviation from Linearity	21.782	1.425	.147

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 4, hasil nilai dari signifikansi *linearity* yaitu 0,147 dimana menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh lebih besar dari pada taraf signifikansi yaitu 0,05 (Raharjo, 2017). Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan secara linear yang terjadi antara variable X media sosial dengan variabel Y keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil 100 responden yaitu konsumen yang telah membeli produk Erigo serta mengikuti atau mengetahui akun Tiktok @erigo.store yang telah memenuhi kriteria dari sampel penelitian berdasarkan teknik *purposive sampling*. Waktu pengambilan data dilakukan selama 24 hari dengan selang tanggal 5 Juli 2021 sampai 28 Juli 2021. Berikut merupakan paparan hasil dari karakteristik dari responden :

Diagram 1. Jenis Kelamin Responden

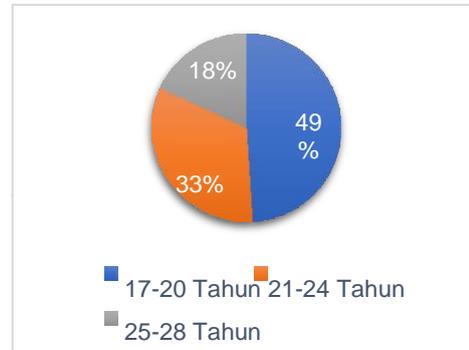


Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Dari presentase di diagram 1, data jenis kelamin responden diperoleh hasil yaitu responden laki-laki berjumlah sebanyak 52% (52 orang) dan responden perempuan berjumlah sebanyak 48% (48 orang). Dari

hasil yang diperoleh, jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada perempuan. Namun dengan selisih yang sangat sedikit bisa dikatakan bahwa konsumen Erigo *unisex* dimana semua produk yang diperjual belikan oleh Erigo dapat dipakai untuk semua kalangan laki-laki ataupun perempuan.

Diagram 2. Rentan Usia Responden

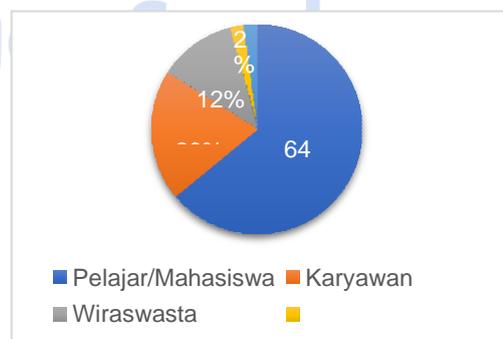


Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Kemudian dari data presentase usia responden diagram 2, diperoleh hasil yaitu sebagian besar responden berusia 21 - 24 tahun (49%). Yang kedua berusia 17-20 tahun (33%) dan sisanya usia 25-28 tahun keatas (18%). Dari data tersebut bisa dikatakan bahwa konsumen produk Erigo hampir sebagian besar konsumen didominasi oleh kalangan remaja yang beranjak dewasa dengan rentang usia 17-20 tahun atau yang sering disebut *generasi Z*.

Selanjutnya konsumen Erigo didominasi oleh kalangan remaja dewasa dengan rentang usia 21-24 tahun atau *generasi milenial*. Sedangkan yang terakhir responden dengan dengan rentang usia 25 -28 tahun, dimana rentang usia ini hanya beberapa yang mengerti tentang produk Erigo. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa market dari Erigo berada pada remaja gen Z dan milenial dalam memasarkan produk. Hal tersebut juga didukung dengan konsep dari *clothing line* yaitu *clothing street style* dan *travelling*.

Diagram 3. Jenis Pekerjaan Responden



Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Sedangkan dari data presentase segi pekerjaan responden pada diagram 3, diperoleh hasil yaitu Sebagian responden atau sekitar 64% (64 orang)

berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, Selanjutnya sebanyak 20% (20 orang) berstatus sebagai karyawan, sebanyak 12% (12 orang) sebagai wiraswasta, sebanyak 2% (2 orang) berprofesi sebagai guru/dosen, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 2% (2 orang). Dengan hasil data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa banyak konsumen dari Erigo yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa atau bisa dikatakan generasi milenial. Selanjutnya konsumen Erigo juga beberapa berprofesi sebagai karyawan serta juga kurang lebihnya juga berprofesi sebagai wiraswasta.

Deskripsi Variabel

Pada deskripsi variabel X dan variabel Y peneliti mengacu pada rumus Durianto (Sudjanarti, 2020) dengan rentang skala 0,8 dengan interval antara 1-5. Peneliti juga menggunakan rumus *mean* yang nantinya hasil dari perhitungan rata-rata disesuaikan dengan kriteria pada skala interval. Berikut hasil dari pengolahan data dari setiap variabel:

Table 5. Deskriptif Variabel X

No	Dimensi	Mean	Kriteria
1.	Frekuensi Pesan	3,53	Baik
2.	Daya Tarik Pesan	3,93	Baik
3.	Kelengkapan dan Kejelasan Pesan	3,71	Baik
4.	Feedback Pesan	2,73	Sedang

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Dari olahan data deskripsi penelitian pada tabel 5, nilai *mean* pada 3 dimensi indikator variabel X berkriteria baik. Dimana Erigo dalam penggunaan pemasaran melalui media sosial Tiktok sudah cukup baik dalam berbagai hal seperti pengenalan *branding* produk yang sudah baik, daya tarik konten yang sudah sangat bagus dengan konsep *interactive content* (*model, tips outfit, story telling, brand ambassador*), dan kejelasan dalam penulisan deskripsi konten pada media sosial Tiktok. Namun dimensi *feedback pesan* dari akun Erigo masih belum cukup bagus dimana pelayanan admin yang jarang membalas pesan ataupun komentar dari konsumen pada konten yang telah diupload.

Table 6. Deskriptif Variabel Y

No	Dimensi	Mean	Kriteria
1.	Pengenalan Kebutuhan	3,85	Baik
2.	Pencarian Informasi	3,64	Baik
3.	Pemilihan Alternatif	3,13	Sedang
4.	Keputusan Pembelian	3,25	Sedang
5.	Perilaku Setelah pembelian	3,5	Baik

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Dari olahan data deskripsi penelitian pada tabel 6,

nilai *mean* pada 3 dimensi indikator variabel Y berkriteria baik. Dimana bahwa untuk indikator *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan perilaku setelah pembelian* sudah cukup baik dan relate seperti keadaan sekarang dimana konsumen sudah menegenal *clothing line* Erigo melalui media sosial Tiktok. Pencarian informasi produk yang bisa dibilang mudah dan dapat diakses di berbagai media sosial seperti Tiktok. Serta konsumen yang banyak menyebarkan informasi terkait brand Erigo setelah merasakan langsung produk yang telah dibeli. Namun untuk 2 dimensi yakni *pemilihan alternatif* dan *keputusan pembelian* yang dilakukan konsumen masih belum baik. Dimana konsumen masih mempertimbangkan beberapa hal sebelum menentukan pemilihan Erigo, disamping itu juga banyak brand lainnya yang bersaing dengan Erigo.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam uji *regresi linear sederhana* bertujuan untuk mencari tahu pengaruh dari variabel X *independent* (penggunaan media sosial) terhadap variabel Y *dependent* (keputusan pembelian). Berikut adalah hasil dari *uji regresi linear sederhana* (Uji Determinan dan Uji Kolerasi) yang telah dilakukan melalui program aplikasi *SPSS versi 25*.

Table 7. Hasil Uji Determinan atau Model Summary

Model	R	R Square	Adjus. R Square	Error of the Estimate
1	.397 ^a	.157	.149	4.051

a. Predictors: (Constant), Media Sosial
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan dari tabel 7 *model summary* atau table determinan diatas, didapatkan nilai koefisien determinasi pada nilai $R = 0,397$ yang artinya dan besarnya nilai korelasi $R\ Square = 0,157$ atau dapat diartikan bahwa variabel penggunaan media sosial Tiktok Erigo Store berpengaruh sebesar 15,7% terhadap variabel keputusan pembelian.

Table 8. Hasil Uji Kelayakan Regresi

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	300.224	300.224	18.291	.000 ^b
Residual	1608.526	16.414		
Total	1908.750			

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 8 uji

kelayakan regresi dengan program SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa nilai Sig.(signifikansi) sebesar 0,00 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 yang artinya uji regresi dinyatakan layak dan terdapat pengaruh antara 2 variabel (Raharjo, 2017).

Hasil Uji Hipotesis

Pada penelitian uji hipotesis nantinya akan memakai Uji-t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable bebas secara simultan dengan variable terikat. Penentuan hipotesis seperti berikut :

- Ho : Tidak terdapat pengaruh dari penggunaan media Tiktok @erigo.store terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
- Ha : Terdapat pengaruh dari penggunaan media Tiktok @erigo.store terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Table 9. Hasil Uji Hipotesis

Coefficient	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	20.456	3.367		6.076	.000
Media Sosial	.402	.094	.397	4.277	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti, 2021.

Dalam pengujian hipotesis memperoleh data pada tabel 9, dapat diketahui nilai t Hitung yang sebesar 4,277 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada nilai t Tabel yang sebesar 1,984 dengan perhitungan $(n-2$ atau $100-2)$. Sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh antara variabel *independent* (X: media sosial) terhadap variabel *dependent* (Y: keputusan pembelian) (Raharjo, 2017) Sedangkan perhitungan pada tabel koefisien didapatkan dari nilai signifikansi yaitu 0,000 dan lebih kecil nilai taraf signifikansi 0,05. Yang berarti terdapat pengaruh antara variabel penggunaan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Dasar pengambilan keputusan (Raharjo, 2017):

- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
- Sedangkan bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Pembahasan

Komunikasi pemasaran menurut (Kotler, 2006) sebagai alat komunikasi penjual dengan konsumen atau target pasar secara persuasif yang dilakukan perusahaan atau organisasi sehingga melakukan pembelian produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Dalam hasil dari uji penelitian yang dilakukan, dimana mencari pengaruh antara variabel *independent* penggunaan media sosial Tiktok dengan variabel

dependent keputusan pembelian produk Erigo.

Hal ini diketahui dengan hasil pengujian uji t regresi linear sederhana dengan hasil t hitung (4,277) $> t$ tabel $> (0, 1984)$ dan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari uji tersebut bisa dikatakan bahwa pengaruh yang terjadi sangat signifikan dan hasil pengujian penelitian hipotesis dalam penelitian ini Ho ditolak dan Ha diterima atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh dari penggunaan media Tiktok @erigo.store terhadap keputusan pembelian produk Erigo yang dilakukan konsumen yang berpengaruh positif.

Sedangkan dari hasil analisis pengujian angka koefisien determinan antara 2 variabel yaitu media sosial dan keputusan pembelian dapat diperoleh nilai korelasi *R Square* sebesar = 0,157 atau $0,157 \times 100\% = 15,7\%$. Sehingga pada model regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh penggunaan media sosial Tiktok yaitu sebesar 15,7% dan sisanya yaitu sebesar 84,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi. Dari hasil tersebut rendahnya pengaruh juga dapat dikaitkan hasil dari perhitungan baik atau rendahnya dimensi pada tabel 5 dan tabel 6 dari deskriptif variabel penggunaan media sosial ataupun variabel keputusan pembelian.

Dari indikator variabel penggunaan media sosial yang dipaparkan, bahwa untuk dimensi 3 yaitu *frekuensi pesan, daya tarik pesan, dan kejelasan dan kelengkapan pesan* sudah berjalan baik pada akun Tiktok @erigo.store. Namun dimensi *feedback pesan* dari akun Erigo masih belum baik atau sedang dimana banyak konsumen setuju bahwa pelayanan admin akun @erigo.store kurang baik dan admin tersebut jarang membalas pesan ataupun komentar dari konsumen pada konten yang telah diupload. Sehingga konsumen banyak yang kurang mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Mengingat bahwa pelayanan merupakan salah satu kunci utama strategi pemasaran dalam melakukan penjualan produk ataupun layanan jasa (Tjiptono, 2012)

Dari dimensi *feedback pesan* yang kurang baik atau sedang tersebut. Peneliti mencoba membandingkan penelitian yang sejenis dengan penggunaan media sosial Tiktok pada bidang fashion. Seperti penelitian dari (Astriani, 2021) "*Analisis Pengaruh Pelayanan Tiktok Boutique Karawang Terhadap Kepuasan Pelanggan*" dimana hasil penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 32% yang artinya untuk pelayanan terhadap konsumen masih rendah atau sedang dan hampir sama dengan temuan pada penelitian ini pada *clothing line* Erigo juga kurang baik pada dimensi *feedback pesan* atau pelayanan admin kepada konsumen.

Sedangkan dari indikator variabel keputusan pembelian yang dipaparkan, dimana untuk dimensi *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan*

perilaku setelah pembelian sudah cukup baik dan selaras seperti keadaan sekarang dimana konsumen sudah menegenal *clothing line* Erigo melalui media sosial Tiktok. Namun untuk 2 dimensi yakni *pemilihan alternatif* dan *keputusan pembelian* yang dilakukan Erigo terhadap konsumen yang masih belum baik atau sedang.

Dimana konsumen masih mempertimbangkan beberapa hal sebelum menentukan pemilihan Erigo seperti harga, kualitas, ataupun brand lainnya. Sehingga pada proses pemilihan alternatif ini juga merupakan proses setuju atau tidak setujunya pada diri konsumen setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek dalam pembelian produk Erigo. Dari hal tersebut pastinya juga dapat menjadi bahan evaluasi bahwa pada @erigo.store bahwa masih kurang kuatnya konten promosi pemasaran pada media sosial Tiktok yang dapat meyakinkan langsung serta memeberikan edukasi mengenai produk agar konsumen memepertimbangkan beberapa aspek penting agar memilih Erigo.

Dari penelitian sebelumnya mengenai penggunaan media sosial Tiktok sebagai sarana pemasaran dalam bidang fashion seperti penelitian dari (Salsabila, 2021) "*Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hudji Terhadap Minat Beli*" dimana hasil penelitian ini berpengaruh positif namun ada beberapa catatan bahwa harus peningkatan dalam isi konten sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian tidak hanya pada minat beli saja serta populasi yang hanya sebatas selingkup desa Sukatani Rt04/Rw06. Artinya dalam menentukan keputusan pembelian produk media sosial Tiktok masih kurang kuat namun dalam hal *branding* produk atau menarik perhatian dari pengguna media cukup bagus dan selaras dengan hasil yang ditemukan peneliti dari tabel deskriptif variabel.

Dari penelitian terdahulu dan dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menganalisis dimana juga ada faktor internal ataupun eksternal yang mmemepengaruhi rendahnya pengaruh pemasaran Tiktok terdadap keputusan pembelian produk Erigo. Faktor internal dari Erigo *feedback pesan* dimana tingkat pelayanan admin yang kurang kepada konsumen sehingga konsumen kurang puas dengan pelayanan admin pada akun Tiktok @erigo.store ketika menanyakan seputar produk. Juga kurangnya pesan berupa promosi secara langsung mengenai produk yang masih sangat jarang, serta kurang kuatnya tingkat persuasive dari konten terhadap konsumen.

Sedangkan faktor eksternal seperti Tiktok bukan satu-satunya media pencari informasi produk Erigo (seperti Instagram dan Shopee), Algoritma dari Tiktok yang mungkin kurang sesuai dengan fashion atau

konten yang Erigo buat (Tiktok hanya berupa video dimana sangat cocok buat pemasaran secara *story telling* dan lebih condong pada produk makanan ataupun kosmestik). Kurang fleksibel karena hanya cenderung dapat satu postingan informasi, berbeda dengan media sosial seperti Instagram yang dapat memberikan beberapa konten dalam satu postingan atau santu lingkup akun (berupa feed voto/video, instastory, feels, igtv).

Dari pembahasan peneitian, dapat diketahui bahwa untuk pemasaran melalui penggunaan media sosial Tiktok @erigo.store terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikansi rendah. Dengan hasil uji hipotesis angka signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana pemasaran produk *clothing* atau fashion masih jarang ditemui atau muncul pada beranda atau #fyp di Tiktok.

Namun tidak menutup kemungkin bahwa kedepannya Erigo melalui Tiktok dapat berkembang pesan dan menjadi poros baru media pemasaran sehingga dapat meningkatkan kuantitas pembelian produk melalui penggunaan media sosial Tiktok. Mengingat ketertarikan pengguna Tiktok terhadap akun @erigo.store terusmeningkan dengan likes yang sudah menjapai 5 juta lebih dengan rata-rata 100k-5M views pada beberapa konten yang telah diunggah oleh Erigo.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data dari penelitian yang telah dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh kegiatan promosi media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk Erigo yang telah diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pengolahan, yaitu:

Promosi melalui media sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Hal ini diketahui dengan hasil pengujian uji t regresi linear sederhana dengan hasil t hitung $(4,277) > t$ tabel $> (0, 1984)$ dan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari uji tersebut bisa dikatakan bahwa pengaruh yang terjadi sangat signifikan dan hasil pengujian penelitian hipotesis dalam p enelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat diartikan bahwa "Terdapat pengaruh dari promosi media Tiktok @erigo.store terhadap keputusan pembelian produk Erigo yang dilakukan konsumen."

Sedangkan analisis pengujian angka koefisien determinan antara 2 variabel yaitu promosi dan keputusan pembelian dapat diperoleh nilai korelasi R Square sebesar $= 0,157$ atau $0,157 \times 100\% = 15,7\%$.

Sehingga pada model regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh promosi media sosial Tiktok yaitu sebesar 15,7% dan sisanya yaitu sebesar 84,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial Tiktok @erigo.store berpengaruh signifikan rendah terhadap keputusan pembelian produk Erigo.

Pemasaran Erigo melalui penggunaan media sosial Tiktok sudah baik dimana 3 dimensi pada indikator media sosial yakni *frekuensi pesan*, *daya tarik pesan*, dan *kejelasan & kelengkapan pesan* sudah masuk dalam kriteria baik. Namun untuk dimensi *feedback pesan* masih belum baik atau sedang dimana hal ini dipengaruhi oleh kurangnya pelayanan admin akun Tiktok @erigo.store terhadap konsumen. Sedangkan pada indikator kepuasan pembelian konsumen Erigo melalui media sosial Tiktok terdapat 3 dimensi yakni pengenalan kebutuhan *pengenalan kebutuhan*, *pencairan informasi*, dan *perilaku setelah pembelian* yang menunjukkan hasil yang baik. Sedangkan 2 dimensi yakni *pemilihan alternatif* dan *keputusan pembelian* masih kurang baik atau sedang dikarenakan masih mempertimbangkan harga, kualitas, ataupun brand lainnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil uji penelitian keseluruhan maka dapat diketahui adanya kekurangan dalam penelitian ini sehingga akan disampaikan beberapa saran yang bermanfaat dan berguna bagi beberapa pihak. Berikut saran yang disampaikan peneliti :

- a) Bagi *Clothing Line* Erigo
Bagi *clothing line* Erigo agar terus memperkuat kegiatan pemasarannya pada akun media sosial Tiktok. Mulai dari iklan penjualan produk, *interactive conten* yang lebih menarik, konten diskon produk, live interaksi dengan *owner* maupun *brand ambassador*, dan memperbaiki pelayanan kepada konsumen atau pengguna yang selalu mengikuti akun @erigo.store agar lebih baik lagi. Dengan demikian, diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk bergabung dan mengikuti akun @erigo.store serta menambah kuantitas pembelian produk.
- b) Bagi Penelitian Selanjutnya
Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah atau menggali variabel penelitian selain penggunaan media sosial maupun keputusan pembelian. Agar nantinya memperluas gambaran bagi penelitian lainnya yang meneliti produk fashion terutama Erigo. Serta dapat mengembangkan penelitian ini dikemudian hari menjadi kualitatif agar fenomena yang diteliti dalam penelitian yakni

penggunaan media sosial bagi pemesanan yang dilakukan Erigo ini dapat dijabarkan secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, Y. R. (2019). *Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek pada Instagram Clothing Bangjo*. Madura: Universitas Trunojoyo Madura.
- Anggasta, G. (2021). *Pengaruh Konten Promosi Tiktok @Bittersweetbynajla Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19*. Tangerang: Univ. Multimedia Nusantara.
- Arsana, G. (2013). *Pengaruh Iklan, Persepsi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Clothing "OUVAL RESEARCH" Melalui Media Sosial Instagram*. Yogyakarta: UMY Yogyakarta.
- Astriani, I. N. (2021). *Analisis Pengaruh Pelayanan Tiktok Boutique Karawang Terhadap Kepuasan Pelangga*. Jakarta: IBS.
- Ayu, L. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Bekraf. (2019). *Creative Economy Outlook 2019*. Badan Ekonomi Kreatif.
- Deby, N. (2021). *Pengaruh aktivitas merek Melalui Instagram @MsGowBeauty Terhadap Keterlibatan Reseller Pada Produksi Ms.Glow*. Surabaya: Commercium.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Undip.
- Ginanjari, G. (2021). *Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z*. Universitas Mulawarman.
- Indah, S. (2019). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store . Marketing*, 322.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Made, M. G. (2015). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian. Komunikasi pemasaran*.
- Mazuanda, D. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Distro Vearst Jeans Bandung*. Bandung : Universitas Padjajaran.
- Raharjo, S. (2017). *SPSS Indonesia Uji Regresi Linear Sederhana*. Retrieved from Youtube Sahid Raharjo SPSS Indonesia:
- Refita, D. L. (2021). *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram BeHome.id Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Pelayanan Kesehatan*

- Mental. Surabaya: Cummercium.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Cetakan Pratama.
- Ridwan, D. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Mendengarkan Radio DJFM Surabaya*. Surabaya: STI Komunikasi Surabaya.
- Rizky, S. (2018). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Yogyakarta. *Marketing Communication*.
- Rohmah, M. (2018). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Elevenia*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Salsabila. (2021). *Pengaruh Konten Marketing Tiktok @Hudji Terhadap Minat Beli*. Depok: Universitas Bakrie.
- Sudjanarti, D. (2020). *Efektifitas Promosi Online Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram*. Senabisma.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujadi. (2011). *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau Terhadap Penggunaan Facebook*. Riau: Universitas Riau.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafika, Z. (2021). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan*. Universitas Mulawarman.
- Tanuwijaya, J. (2021). *Pengaruh Marketing Turbo Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethic*. Matana University.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, S. (2021). "Pengaruh Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Sikap Followers @VJCAKES". Medan : Universitas Medan Area.
- Bisnis Rugi Puluhan Juta Hingga Raup Omzet Miliaran Lewat Erigo Store*. From KoinWorks: <https://koinworks.com/testimonial/muhammad-sadad-erigo-store/>
- Kumparan. (2021, Maret 25). *Cerita Brand Lokal Erigo Bisa Muncul di Times Square New York*. From kumparan: <https://kumparan.com/millennial/cerita-brand-lokal-erigo-bisa-muncul-di-times-square-new-york-1vQMIUXemia/full>
- Mega, A. (2017, Januari). *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia*. From kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/>
- Soheh, A. (2019, September 6). *Potensi dan Kualitas Industri Apparel Indonesia*. From <https://www.kompasiana.com/bocahdesa/5d7218870d82307bed192712/potensi-kualitas-industri-apparel-indonesia-tidak-kalah-dengan-luar-negeri?page=all#>: <https://www.kompasiana.com/>

Jurnal Internet :

- Agustina, S. (2020, Juni 17). *Media Sosial, Tak Sekadar Jaringan Pertemanan*. From Kompas.id: <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/06/17/media-sosial-tak-sekadar-jaringan-pertemanan/>
- Berkaos. (2016, September 27). <https://berkaos.com/sejarah-serta-perkembangan-perusahaan-clothing-dan-distro-di-indonesia/>. From berkaos.com.
- Hardiayan. (2019). *Perkembangan Brand Lokal Indonesia yang Menarik Minat Anak Muda*. From <https://beritakota.co.id/2019/11/28/perkembangan-brand-lokal-indonesia-yang-menarik-minat-anak-muda/>.
- KoinWorks. (2018, April 12). *Muhammad Sadad*: