

# Pengaruh Strategi Promosi Voucher Berbasis Lokasi di TikTok terhadap Minat Beli Konsumen

Azril Akbar Agustiyanti<sup>1\*</sup>, Chaerudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia.

Email: 2210631020197@student.unsika.ac.id<sup>1\*</sup>, Chaerudin@fe.unsika.ac.id<sup>2</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 31 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 Juni 2026; Diterima 10 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Agustiyanti, A. A., & Chaerudin, C. (2026). Pengaruh Strategi Promosi Voucher Berbasis Lokasi di TikTok terhadap Minat Beli Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3231-3240. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6492>.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi voucher berbasis lokasi pada platform TikTok terhadap minat beli konsumen. Permasalahan utama yang diangkat adalah rendahnya pemahaman empiris mengenai efektivitas promosi berbasis geolokasi dibandingkan dengan promosi umum atau influencer marketing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif TikTok. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,701 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai  $R^2$  sebesar 0,417 mengindikasikan bahwa variabel promosi berbasis lokasi mampu menjelaskan 41,7% variasi minat beli konsumen. Pembahasan hasil menunjukkan bahwa promosi yang relevan, kontekstual, dan terpersonalisasi secara geografis menciptakan stimulus pemasaran yang efektif karena memberikan rasa kedekatan dan urgensi bagi pengguna. Temuan ini menyimpulkan bahwa integrasi fitur geolokasi dengan konten visual TikTok merupakan strategi yang efisien untuk mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama bagi pelaku usaha lokal.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi Digital; Voucher Berbasis Lokasi; Tiktok; Minat Beli; Pemasaran Digital; Perilaku Konsume.

## Abstract

This study aims to analyze the effect of location-based voucher promotion strategies on TikTok toward consumer purchase intention, in line with the growing adoption of digital marketing technologies that utilize location-personalized features. The research problem concerns the lack of empirical evidence regarding the effectiveness of location-based promotions in influencing purchase intention, since most prior studies focused on general discounts, price promotions, or influencer marketing. A quantitative method was employed by distributing Likert-scale questionnaires to 100 active TikTok users exposed to location-based promotional vouchers. The data were analyzed using simple linear regression to examine the effect of promotional strategy variables on purchase intention. The findings indicate that location-based promotion strategies have a positive and significant effect on purchase intention, as reflected by a regression coefficient of 0,701 and a significance value of 0.000. The  $R^2$  value of 0.417 shows that 41.7% of the variation in purchase intention is explained by the applied promotional strategy. These results indicate that relevant, contextual, and location-personalized promotions effectively increase consumers' purchasing tendencies. The study concludes that the use of location-based vouchers on TikTok is an efficient and impactful promotional strategy, providing important implications for businesses in designing more targeted digital marketing activities.

**Keyword:** Digital Promotion Strategy; Location-Based Voucher; Tiktok; Purchase Intention; Digital Marketing; Consumer Behavior.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi platform strategis dalam membangun komunikasi pemasaran dan memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ramdhani & Prastian, 2025). Dalam era digital, strategi promosi berkembang menjadi lebih interaktif, personal, dan berbasis teknologi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen karena mampu menyajikan informasi produk secara visual, cepat, dan mudah diakses (Aras *et al.*, 2021). Selain itu, promosi penjualan dalam bentuk voucher atau diskon juga terbukti mampu mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Namun, perkembangan teknologi pemasaran tidak hanya menekankan aspek harga dan konten promosi, tetapi juga mengarah pada personalisasi pesan pemasaran berdasarkan karakteristik dan lokasi konsumen (Vania & Simbolon, n.d.). Promosi berbasis lokasi (*location-based promotion*) merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi geolokasi untuk menyampaikan pesan promosi sesuai dengan posisi geografis pengguna. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan relevansi pesan pemasaran karena menyesuaikan konteks situasional konsumen. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial berbasis algoritma, TikTok muncul sebagai salah satu platform yang memiliki potensi besar dalam mengintegrasikan promosi berbasis lokasi melalui fitur voucher digital yang muncul secara otomatis ketika pengguna berada di area tertentu. (Hepy & Tarman, 2023). Perkembangan pemasaran digital di media sosial menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang semakin kompleks. (Ridha & Nadlifatin, 2025) menegaskan bahwa pada platform TikTok, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh konten promosi dan harga, tetapi juga oleh konteks penggunaan, karakteristik teknologi, serta relevansi informasi yang diterima pengguna.

Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan kondisi konsumen. (Ramdani *et al.*, 2025) turut menemukan bahwa kualitas konten, brand attitude, dan electronic word of mouth (E-WOM) secara signifikan memengaruhi purchase intention, sehingga keberhasilan promosi di TikTok merupakan hasil kombinasi berbagai elemen pemasaran digital. Selain itu, (Safitri *et al.*, 2025) mengungkapkan bahwa viral marketing dan consumer engagement pada TikTok Shop juga meningkatkan purchase intention, menegaskan bahwa keterlibatan pengguna berperan penting dalam memperkuat respons emosional dan kepercayaan terhadap merek dalam konteks pemasaran digital. Meskipun berbagai penelitian telah membahas promosi digital dan pengaruhnya terhadap minat beli, kajian yang secara spesifik menguji efektivitas strategi promosi berbasis lokasi melalui fitur voucher otomatis pada platform TikTok masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada promosi harga, diskon umum, atau influencer marketing tanpa mempertimbangkan aspek geolokasi sebagai bentuk personalisasi digital (Nava *et al.*, 2025). Di sisi lain, studi pemasaran juga menegaskan bahwa efektivitas strategi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan promosi untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen di era modern, sehingga perusahaan harus mengembangkan strategi yang inovatif, relevan, dan berbasis teknologi (Aini, 2024). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi promosi voucher berbasis lokasi di TikTok terhadap minat beli konsumen serta memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih kontekstual dan efektif.

## 2. Tinjauan Pustaka

Strategi promosi digital telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian pemasaran seiring meningkatnya pemanfaatan media digital oleh pelaku usaha. Promosi digital dipandang sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan

## RESEARCH ARTICLE

interaktif. Penelitian oleh (Azzahra & Sabilla, 2024) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM, karena mampu menyampaikan informasi produk secara visual dan mudah diakses. Selain itu, (Aras *et al.*, 2021) menemukan bahwa promosi melalui media sosial meningkatkan ketertarikan konsumen karena sifatnya yang interaktif dan real-time. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai stimulus yang memengaruhi respon psikologis konsumen. Perkembangan teknologi geolokasi melahirkan konsep location-based marketing, yaitu strategi pemasaran yang menyampaikan pesan promosi berdasarkan posisi geografis pengguna. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan mengirimkan penawaran yang relevan sesuai konteks lokasi konsumen sehingga meningkatkan personalisasi dan efektivitas komunikasi pemasaran. (Shankar *et al.*, 2016) menjelaskan bahwa promosi berbasis lokasi mampu meningkatkan relevansi pesan dan keterlibatan konsumen karena disesuaikan dengan kondisi situasional pengguna. Dalam konteks nasional, (Hanifah & Anggraini, 2025) menemukan bahwa promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner di Tangerang Selatan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Putri & Ariyanto, 2025) yang menyatakan bahwa promosi yang menarik dan lokasi yang mudah dijangkau meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian pada coffee shop. Dengan integrasi fitur geolokasi pada platform media sosial, promosi berbasis lokasi kini tidak lagi terbatas pada lokasi fisik usaha, tetapi dapat dikombinasikan dengan algoritma distribusi konten dan sistem voucher digital secara otomatis. Perkembangan promosi online kemudian mendorong munculnya pendekatan pemasaran yang lebih personal dan kontekstual. Penelitian oleh (Sir *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa strategi promosi online, seperti diskon dan voucher digital, berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen UMKM. Promosi yang disampaikan melalui platform digital dinilai mampu meningkatkan persepsi manfaat dan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba maupun membeli ulang produk. Hal ini diperkuat oleh (Widad *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas promosi online dan relevansinya dengan kebutuhan konsumen berperan penting dalam membentuk minat beli. Dengan demikian, efektivitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kesesuaian pesan dengan karakteristik konsumen.

Dalam media sosial, TikTok berkembang sebagai platform pemasaran digital dengan karakteristik konten video pendek dan algoritma distribusi yang dinamis. Geyser (2022) dalam (Annisa *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan minat beli karena kontennya bersifat engaging dan mudah dikonsumsi. (Siba *et al.*, 2024) juga menemukan bahwa fitur promosi seperti diskon, voucher, flash sale, dan gratis ongkir pada TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, (Ramdani *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa kualitas konten, brand attitude, dan electronic word of mouth (E-WOM) secara signifikan memengaruhi purchase intention pada platform TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi antara konten kreatif dan insentif promosi menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian di platform TikTok. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi di TikTok tidak bergantung pada satu faktor, melainkan kombinasi elemen pemasaran digital secara simultan. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima dan mengevaluasi stimulus pemasaran. (Mulyati & Sudrajat, 2024) menegaskan bahwa model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dapat digunakan untuk mengukur tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, (Safitri *et al.*, 2025) menemukan bahwa viral marketing dan consumer engagement berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada TikTok Shop, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berperan penting dalam membentuk niat pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh persepsi nilai, pengalaman sebelumnya, serta efektivitas promosi yang diterima konsumen. Penelitian mengenai promosi digital pada aplikasi e-commerce menunjukkan bahwa diskon dan voucher berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen dalam konteks belanja online (Rachmawati *et al.*, 2025). Promosi yang menarik dinilai mampu mendorong konsumen untuk berpindah dari tahap ketertarikan menuju niat melakukan pembelian. Pengukuran minat beli dalam penelitian ini mengacu pada tahapan AIDA (Attention–Interest–Desire–Action) yang menggambarkan proses psikologis konsumen dari perhatian hingga tindakan pembelian. Penelitian oleh (Tjoa *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa indikator AIDA mampu merepresentasikan respons konsumen terhadap konten promosi di TikTok serta berpengaruh signifikan dalam membentuk minat beli.

Oleh karena itu, indikator Attention, Interest, Desire, dan Action digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan minat beli konsumen secara komprehensif. Meskipun berbagai penelitian telah membahas promosi digital, promosi online, serta pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, kajian yang secara spesifik mengintegrasikan strategi promosi voucher berbasis lokasi melalui fitur otomatis pada platform TikTok masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada promosi harga atau influencer marketing tanpa mengkaji dimensi geolokasi sebagai bentuk personalisasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi yang jelas dalam mengisi celah literatur dengan menguji pengaruh strategi promosi voucher berbasis lokasi di TikTok terhadap minat beli konsumen.

### 3. Metode Penelitian

Berdasarkan karakteristik variabel yang diteliti serta tujuan penelitian untuk menguji hubungan kausal antara strategi promosi dan minat beli konsumen, pendekatan penelitian kuantitatif dipandang paling tepat digunakan. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti mengukur pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik berbasis data numerik. Menurut (Sugiyono, 2023) metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, menggunakan instrumen penelitian terstruktur dan analisis statistik sebagai alat utama pengujian. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel. Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis, meliputi: penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, uji kualitas data, analisis regresi linier sederhana, serta pengujian hipotesis. Prosedur ini relevan karena penelitian-penelitian sebelumnya juga melakukan langkah serupa, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga analisis regresi untuk mengukur pengaruh variabel promosi digital terhadap minat beli. Pendekatan berbasis survei juga banyak digunakan untuk menilai perilaku konsumen karena dinilai mampu menghasilkan data yang objektif dan terukur. Dalam penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai keseluruhan elemen atau unit yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan studi (Jailani & Jeka, 2023). Populasi mencakup seluruh anggota kelompok yang menjadi fokus Kajian, dan dari populasi inilah data penelitian diambil. Penentuan populasi yang tepat merupakan langkah awal yang krusial karena akan mempengaruhi representativitas dan validitas hasil penelitian. Kajian metodologis menyatakan bahwa definisi populasi harus jelas dan mencakup elemen dengan kriteria yang relevan untuk menjawab tujuan penelitian secara komprehensif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Coffee Shop Tomoro cabang Metland Cibitung yang juga merupakan pengguna aktif TikTok serta memiliki potensi untuk terpapar strategi promosi digital yang menggunakan fitur location-based voucher. Populasi tersebut dipilih karena Coffee Shop Tomoro secara aktif memanfaatkan promosi digital untuk menarik konsumen, terutama melalui penyebaran voucher diskon berbasis lokasi di platform TikTok.

Sampel penelitian berjumlah 100 responden, yang ditentukan berdasarkan pertimbangan kecukupan minimal untuk analisis regresi linier sederhana serta relevansi karakteristik responden terhadap tujuan penelitian. Sampel penelitian dipilih sebagai bagian representatif dari populasi tersebut, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan kembali ke populasi yang lebih luas. Sampel mencerminkan karakteristik populasi secara proporsional dan dipilih berdasarkan teknik yang tepat untuk memastikan validitas data. Penetapan sampel yang representatif merupakan bagian penting dalam desain penelitian kuantitatif karena sampel yang baik akan menjamin hasil yang valid dan dapat dipercaya (Amin *et al.*, 2023). Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, karena responden harus memenuhi karakteristik khusus sesuai fenomena yang diteliti. Pemilihan teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh sampel yang relevan dan memiliki pengalaman langsung dengan promosi voucher berbasis lokasi di TikTok, sehingga kualitas data yang diperoleh dapat mencerminkan konstruksi variabel yang diuji. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada pelanggan Tomoro cabang Metland Cibitung melalui platform digital seperti TikTok dan Instagram, serta komunitas pelanggan kedai kopi. Pendekatan ini dipilih untuk memudahkan peneliti

## RESEARCH ARTICLE

menjangkau responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian sekaligus memastikan data yang diperoleh dapat digunakan untuk menguji model regresi secara valid dan reliabel.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen penelitian (misalnya item kuesioner) benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud dalam penelitian. Validitas adalah aspek penting dalam penelitian kuantitatif karena menentukan keakuratan alat ukur yang digunakan sehingga hasil analisis dapat merepresentasikan fenomena yang sesungguhnya. Dalam penelitian sosial, instrumen yang valid berarti setiap item pertanyaan berkorelasi erat dengan skor total variabelnya dan dikatakan layak dipakai dalam pengolahan data lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan pembahasan bahwa uji validitas memastikan bahwa alat pengukur mampu menghasilkan data yang sah dan merefleksikan konstruk penelitian yang ingin diukur (Subhaktiyasa, 2024).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel         | Indikator | R Tabel | R Hitung | Keterangan |
|------------------|-----------|---------|----------|------------|
| Strategi Promosi | X.1       | 0,1638  | 0,698    | Valid      |
|                  | X.2       | 0,1638  | 0,771    | Valid      |
|                  | X.3       | 0,1638  | 0,656    | Valid      |
|                  | X.4       | 0,1638  | 0,681    | Valid      |
|                  | X.5       | 0,1638  | 0,815    | Valid      |
|                  | X.6       | 0,1638  | 0,656    | Valid      |
|                  | X.7       | 0,1638  | 0,665    | Valid      |
| Minat Beli       | Y.1       | 0,1638  | 0,800    | Valid      |
|                  | Y.2       | 0,1638  | 0,751    | Valid      |
|                  | Y.3       | 0,1638  | 0,631    | Valid      |
|                  | Y.4       | 0,1638  | 0,589    | Valid      |
|                  | Y.5       | 0,1638  | 0,663    | Valid      |
|                  | Y.6       | 0,1638  | 0,570    | Valid      |
|                  | Y.7       | 0,1638  | 0,586    | Valid      |

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, seluruh indikator pada variabel Strategi Promosi (X) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,1638 pada tingkat signifikansi 5%. Nilai r-hitung pada indikator Strategi Promosi (X.1–X.7) berada pada rentang 0,656 hingga 0,815, sedangkan indikator Minat Beli (Y.1–Y.7) berada pada rentang 0,570 hingga 0,800. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi internal alat ukur apakah instrumen menghasilkan jawaban yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada populasi yang sama. Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif diukur melalui koefisien seperti *Cronbach's Alpha*, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap item-item tersebut menunjukkan kesesuaian yang baik dan tidak acak. Dengan demikian, uji reliabilitas menjadi syarat dasar agar data penelitian dapat dipercaya sebelum dilakukan analisis lanjutan seperti regresi atau uji hipotesis (Subhaktiyasa, 2024).



## RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel         | Cronbach Alpha Minimal | Cronbach Alpha Hitung | Keterangan |
|------------------|------------------------|-----------------------|------------|
| Strategi Promosi | 0,6                    | 0,833                 | Reliabel   |
| Minat Beli       | 0,6                    | 0,782                 | Reliabel   |

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Strategi Promosi sebesar 0,833 dan Minat Beli sebesar 0,782. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,6, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

#### 4.1.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian kuantitatif, hubungan linier antara satu variabel independen dan variabel dependen diperiksa menggunakan analisis regresi linier sederhana. Para peneliti dapat menentukan arah, intensitas, dan signifikansi hubungan antar variabel dengan menggunakan metode ini, yang meniru bagaimana perubahan pada variabel independen dapat memprediksi perubahan pada variabel dependen. Persamaan matematika yang menggambarkan hubungan sebab-akibat dan menjadi dasar untuk menguji hipotesis penelitian dapat dibuat dengan bantuan regresi linier sederhana (Iba & Wardhana, 2024).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 7,147                       | 2,406      |                           | 2,970 | ,004 |
| Total X    | ,701                        | ,084       | ,646                      | 8,377 | ,000 |

Hasil analisis regresi linier sederhana yang ditunjukkan pada Tabel 3 menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = 7,147 + 0,701X$$

Nilai konstanta sebesar 7,147 dan koefisien regresi sebesar 0,701 diperoleh dari nilai Unstandardized Coefficients. Koefisien regresi bernilai positif dengan tingkat signifikansi 0,000.

#### 4.1.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar variansi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Angka  $R^2$  yang lebih tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar fluktuasi data dapat dijelaskan oleh model regresi, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh banyak faktor di luar model. Hal ini membantu peneliti dalam menilai seberapa akurat model regresi menangkap hubungan antara variabel yang diteliti (Iba & Wardhana, 2024).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,646 | ,417     | ,411              | 3,252                      |

Berdasarkan Tabel 4, nilai R Square sebesar 0,417. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi mampu menjelaskan sebesar 41,7% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 58,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

#### 4.1.5 Uji T

Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan secara statistik, uji-t merupakan bagian dari pengujian hipotesis parsial. Uji ini membandingkan nilai t dalam tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya, 0,05) dengan nilai t yang dihitung dari output analisis. Jika nilai p lebih kecil dari  $\alpha$  yang ditetapkan, variabel independen dianggap memiliki pengaruh

## RESEARCH ARTICLE

yang signifikan secara statistik. Uji-t membantu memastikan bahwa hubungan yang ditemukan dalam penelitian bukan hanya hasil dari variasi sampel atau kebetulan semata (Ramadhani *et al.*, 2025).

Tabel 5. Hasil Uji T

|   | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant) | 7,147                       | 2,406      |                           | 2,970 | ,004 |
|   | Total X    | ,701                        | ,084       | ,646                      | 8,377 | ,000 |

Hasil uji t pada Tabel 5 menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,377 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05.

#### 4.2 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis lokasi melalui platform TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital yang disampaikan secara kontekstual dan relevan mampu berperan sebagai stimulus pemasaran yang efektif dalam membentuk niat pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) yang menyatakan bahwa digital marketing yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengaruh signifikan promosi berbasis lokasi terhadap minat beli juga dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis konsumen dalam merespons konten promosi digital. (Yani & Rojuaniah, 2023) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi purchase intention melalui respons psikologis seperti ketertarikan, dorongan emosional, serta rasa urgensi yang muncul akibat promosi digital. Dalam konteks penelitian ini, voucher berbasis lokasi yang muncul ketika konsumen berada di area tertentu menciptakan perasaan relevansi dan kedekatan, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Selain itu, karakteristik TikTok sebagai platform berbasis konten video pendek dengan tingkat keterlibatan visual yang tinggi turut memperkuat efektivitas promosi berbasis lokasi. (Hanif *et al.*, 2025) menyatakan bahwa social media marketing mampu meningkatkan *consumer brand engagement*, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Promosi berbasis lokasi yang dikemas dalam konten video interaktif memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara emosional dengan pesan promosi yang disampaikan. Dari sisi strategi promosi, hasil penelitian ini juga menguatkan temuan (Fernandes *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial dan iklan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi yang relevan, mudah diakses, dan sesuai dengan konteks konsumen terbukti mampu meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi berbasis lokasi pada TikTok memberikan keunggulan berupa ketepatan sasaran, karena pesan promosi disampaikan kepada konsumen yang secara geografis dekat dengan lokasi penawaran. Secara empiris, nilai koefisien regresi sebesar 0,701 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas strategi promosi berbasis lokasi secara langsung meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa dalam pemasaran digital modern, relevansi spasial menjadi faktor penting dalam membentuk respons konsumen terhadap pesan promosi. Temuan penelitian ini memperluas kajian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada aspek diskon atau harga dengan menunjukkan bahwa konteks lokasi merupakan variabel strategis yang mampu meningkatkan persepsi nilai promosi dan kedekatan konsumen terhadap merek. Dengan demikian, integrasi antara teknologi geolokasi, konten visual interaktif, dan algoritma distribusi pada TikTok mampu menciptakan strategi promosi yang lebih personal dan efektif.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh strategi promosi voucher berbasis lokasi di TikTok terhadap minat beli konsumen, dapat disimpulkan bahwa promosi berbasis lokasi mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi promosi akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,701 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa semakin relevan, tepat sasaran, dan mudah diakses promosi yang diterima pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi berbasis lokasi yang diimplementasikan melalui fitur voucher TikTok terbukti efektif dalam mendorong minat beli melalui personalisasi pesan, kedekatan lokasi, serta keuntungan langsung yang dirasakan oleh pengguna. Temuan bahwa strategi promosi voucher berbasis lokasi di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sejalan dengan bukti empiris bahwa localized mobile ads yaitu promosi digital yang disesuaikan dengan konteks sosial-budaya dan lokasi konsumen dapat meningkatkan purchase intention secara signifikan karena iklan tersebut dirasakan lebih relevan dan kontekstual oleh konsumen (Shirdastian *et al.*, 2025).

Penelitian ini juga menegaskan bahwa pemasaran digital yang memanfaatkan fitur geolokasi memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha, khususnya bisnis dengan target pasar lokal seperti kedai kopi dan restoran. Promosi voucher yang muncul ketika pengguna berada di sekitar lokasi bisnis terbukti dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan. TikTok sebagai platform dengan tingkat engagement visual yang tinggi dapat memperkuat eksposur terhadap promosi tersebut, sehingga membantu pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah: (1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi nilai, kepercayaan, atau kualitas konten guna memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam konteks pemasaran digital. (2) Peneliti juga dapat menggunakan metode campuran atau pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman konsumen secara lebih mendalam terkait penerimaan terhadap promosi berbasis lokasi. (3) Selain itu, cakupan penelitian dapat diperluas dengan membandingkan efektivitas promosi lokasi di berbagai platform media sosial sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai performa strategi promosi digital saat ini.

## 6. Referensi

- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). Pendahuluan penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkapkan suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi. Pada dasarnya, informasi tersebut merupakan jawaban atas masalah-masalah yang dipertanyakan sebelumnya. *Journal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., Farida, I., & Prawira, A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 04(01). <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>.
- Aras, M., Hasibuan, A. N., Fatihah, S., & Rambe, D. (2021). Strategi promosi online Instagram dan strategi harga untuk meningkatkan minat beli jasa penerbangan Air Asia rute Jakarta - Singapura. *Mediastima*, 27(1), 18–38.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3), 2008–2018.



## RESEARCH ARTICLE

- Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh inovasi kemasan dan promosi digital terhadap minat beli konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung, Indonesia. *Jurnal*, 7(1), 7–18.
- Fernandes, A., Seno, R. S., Miswanto, M., Siregar, B., & Biyanto, F. (2025). Pengaruh media sosial, iklan online, dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 2110–2116.
- Hanif, A. L., Ekonomi, F., Padjadjaran, U., Jl, A., Bandung, R., Km, S., & Jatinangor, K. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui consumer brand engagement (survei pada perusahaan Gojek Indonesia). *Jurnal*, 2025.
- Hanifah, S. N., & Anggraini, R. R. R. (2025). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Jurnal*, 2025.
- Hepy, S., & Tarmam, M. (2023). Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pengguna aplikasi Tokopedia (Studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal*, 2(1), 1–9.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS & SMART-PLS. *Jurnal*, 2024.
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 26320–26332.
- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektivitas model AIDA sebagai strategi pemasaran dan e-WOM untuk mempengaruhi minat beli konsumen di era digital (Studi kasus pada produk Hanasui). *Jurnal*, 13(4), 873–881.
- Nava, J., Tumanggor, J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh harga, promosi, dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood. *Jurnal*, 4(2), 2310–2317.
- Putri, A., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Fountainhide Coffee Depok. *Jurnal*, 3(2), 61–67.
- Rachmawati, N., Ramadhina, W., & Wildan, M. (2025). Pengaruh promo di aplikasi e-commerce Shopee terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02).
- Ramadhani, V., Amelia, L. L., Khoirunnisa, Z. L., Rosabrina, K. N., Alhaaniyah, K., S.Pd., D. H. S., & Afifah, I. I. (2025). Analisis data dalam penelitian sosial: Tinjauan literatur terhadap berbagai uji statistik. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 9(6), 72–82.
- Ramdani, R., Talidobel, S., Rahmatullah, A. Y., & Chothibul, M. (2025). Modeling the impact of TikTok-based digital marketing on fashion purchase intention among Indonesian Millennials: A PLS-SEM approach. *Jurnal*, 2025.
- Ramdhani, H., & Prastian, A. (2025). Analisis strategi bauran promosi sebagai upaya meningkatkan minat beli konsumen pada produk Mikcout Project. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(04), 122–134.
- Ridha, R., & Nadlifatin, R. (2025). Factors determining consumer purchase intention on TikTok Shop: A literature review. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 3, 294–301.

## RESEARCH ARTICLE

- Safitri, D. E., Kusnaedi, N., Fatimah, S. E., & Maulany, S. (2025). The influence of viral marketing and consumer engagement on purchase intention of fashion products on TikTok Shop. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 9752–9767.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37–48.
- Shirdastian, H., Bartikowski, B., Laroche, M., & Richard, M. (2025). International Journal of Information Management: Mobile app localization-based advertising: Effects of spatial and social-cultural distances on consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 84(May), 102929. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102929>.
- Siba, F., Asiyah, S., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Pengaruh strategi pemasaran berbasis flash sale, promosi penjualan, online customer review, dan gratis ongkos kirim terhadap minat beli di e-commerce TikTok Shop (Studi kasus pada generasi Z Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 2068–2077.
- Sir, M. H., Ulya, B., & Sukmal, J. (2025). Pengaruh kualitas produk dan strategi promosi online terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kue Bawang Buk Masnah di desa Pekan Tolan. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 4(2), 161–167. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4584>.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif: Sebuah studi pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., & Valerie, V. (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh influencer di media sosial TikTok. *Jurnal*, 7, 235–247.
- Vania, I., & Simbolon, R. (n.d.). Pengaruh promo ShopeeFood terhadap minat beli pengguna Shopee (Di daerah Tangerang Selatan). *Jurnal*, 46–58.
- Widad, R., Rahayu, S., Wati, W., & Faizah, D. (2024). Strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada UMKM sekitar Kampus Universitas Nurul Jadid). *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(1), 1634–1645.
- Yani, E. U., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh social media marketing dan FOMO terhadap purchase intention melalui electronic word of mouth. *Jurnal Pendidikan*, 7(2019), 18020–18031.