

Pengaruh Daya Tarik Promosi Voucher TikTok di Akun @dianatrwd terhadap Minat dan Kepuasan Konsumen

Ayu Komang Iswarasanthi^{1*}, Arifin Saleh Harahap²

¹²Universitas Esa Unggul, Indonesia

*ayuukomang49@gmail.com

Abstract

The development of social media has transformed marketing communication and public relations from predominantly one-way practices into interactive communication. TikTok has become an important digital space for promotional activities, including voucher-based promotions. This study examines the influence of TikTok voucher promotion appeal on the @dianatrwd account on consumer interest and consumer satisfaction, and tests the mediating role of consumer interest. The study adopted a positivist paradigm, quantitative approach, and explanatory survey method. Primary data were collected through an online questionnaire from 100 respondents selected using purposive sampling. Respondents were active TikTok users who had previously viewed voucher promotions on the @dianatrwd account. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics through descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression, t-test, F-test, coefficient of determination, and the Sobel test. The findings show that promotional appeal has a positive and significant effect on consumer interest (Beta = 0.766; $t = 11.814$; $R^2 = 0.587$), promotional appeal has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Beta = 0.772; $t = 12.043$; $R^2 = 0.597$), and consumer interest has a positive and significant effect on consumer satisfaction (Beta = 0.816; $t = 13.961$; $R^2 = 0.665$). The Sobel test value of 5.652 indicates a significant mediating effect of consumer interest. The mediation is partial because the direct effect of promotional appeal on consumer satisfaction remains significant after consumer interest is included in the model.

Keywords: Promotional Appeal, TikTok Vouchers, Consumer Interest, Consumer Satisfaction, Digital Public Relations.

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong perubahan praktik komunikasi pemasaran dan *public relations* dari pola yang semula satu arah menjadi interaktif. TikTok menjadi salah satu ruang digital yang banyak dimanfaatkan untuk menyampaikan promosi, termasuk promosi berbasis *voucher*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik promosi *voucher* TikTok pada akun @dianatrwd terhadap minat konsumen dan kepuasan konsumen, serta menguji peran minat konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif, dan metode survei eksplanatori. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring kepada 100 responden yang dipilih dengan *purposive sampling*, dengan kriteria pengguna aktif TikTok yang pernah melihat promosi *voucher* pada akun @dianatrwd. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Beta = 0,766; $t = 11,814$; $R^2 = 0,587$), daya tarik promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{Beta} = 0,772$; $t = 12,043$; $R^2 = 0,597$), dan minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\text{Beta} = 0,816$; $t = 13,961$; $R^2 = 0,665$). Uji Sobel sebesar 5,652 menunjukkan bahwa minat konsumen memediasi pengaruh daya tarik promosi terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Mediasi bersifat parsial karena pengaruh langsung daya tarik promosi terhadap kepuasan tetap signifikan.

Kata Kunci: Daya Tarik Promosi, Voucher TikTok, Minat Konsumen, Kepuasan Konsumen, Digital Public Relations.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara organisasi, pelaku usaha, dan publik melakukan pertukaran informasi. Komunikasi pemasaran yang pada masa sebelumnya cenderung mengandalkan penyampaian pesan secara satu arah kini berkembang menjadi komunikasi yang lebih interaktif, dialogis, dan partisipatif. Media digital memungkinkan audiens bukan hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan respons, berbagi pengalaman, dan membentuk persepsi publik terhadap suatu merek atau produk (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam perspektif *public relations*, perubahan tersebut menuntut organisasi untuk mengelola pesan secara strategis, konsisten, dan sesuai karakteristik khalayak yang dituju.

Media sosial kemudian menjadi ruang penting dalam praktik komunikasi digital karena dapat mempertemukan organisasi dengan konsumen secara lebih personal dan fleksibel. Interaksi melalui komentar, *likes*, konten berbagi, dan fitur komunikasi lainnya membuat konsumen tidak lagi sekadar menjadi penerima pesan. Mereka juga menjadi partisipan yang dapat menilai, menanggapi, dan menyebarkan kembali informasi. Kondisi tersebut membuat keberhasilan komunikasi promosi tidak cukup dilihat dari jumlah jangkauan, tetapi juga dari kemampuan konten dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong respons audiens. Faaroek, Chaterine, dan Harahap (2025) menunjukkan pentingnya kualitas konten dan keterlibatan audiens dalam pengelolaan media sosial sebagai medium informasi publik.

TikTok merupakan salah satu platform yang relevan dalam konteks tersebut karena karakteristiknya yang berbasis video singkat, visual, audio, teks, serta distribusi konten yang cepat. Format ini memungkinkan pesan promosi disajikan secara kreatif dan mudah dikonsumsi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, karakteristik TikTok juga memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna yang belum mengikuti akun pembuat konten. Oleh karena itu, TikTok berkembang sebagai media yang potensial untuk membangun *awareness*, ketertarikan, hingga respons konsumen terhadap penawaran tertentu (Meliawati, Gerald, & Aruman, 2023; Wei, 2025).

Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan dalam lingkungan digital adalah promosi *voucher*. *Voucher* memberikan nilai tambah berupa potongan harga, gratis ongkir, atau manfaat lain yang dapat meningkatkan persepsi keuntungan bagi konsumen. Namun, keberadaan *voucher* tidak otomatis menjamin konsumen

tertarik menggunakannya. Efektivitas pesan promosi tetap bergantung pada daya tarik penyajian, kejelasan manfaat, keunikan pesan, daya perhatian, dan kesesuaian penawaran dengan kebutuhan konsumen. Belch dan Belch (2018) menempatkan daya tarik pesan sebagai unsur penting dalam komunikasi pemasaran karena menentukan apakah suatu pesan diperhatikan dan diproses oleh audiens.

Akun TikTok @dianatrwd menjadi objek penelitian karena secara konsisten menyajikan konten promosi *voucher* dalam format video singkat. Data penelitian mencatat sekitar 95,2 ribu pengikut pada akun tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang disampaikan mempunyai ruang audiens yang cukup luas. Pada saat yang sama, luasnya audiens tidak serta-merta menjelaskan apakah pesan promosi benar-benar mampu membentuk minat dan menghasilkan pengalaman yang memuaskan. Pertanyaan tersebut menjadi penting karena konsumen tidak hanya menilai pesan sebelum pembelian, tetapi juga mengevaluasi manfaat *voucher* dan pengalaman yang diperoleh setelah digunakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital memiliki hubungan dengan respons konsumen. Meliawati et al. (2023) menunjukkan peran pemasaran media sosial TikTok dan kualitas produk dalam membentuk minat beli konsumen, sedangkan Wei (2025) mengkaji dampak pemasaran konten terhadap minat beli konsumen di TikTok. Temuan-temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa daya tarik pesan promosi berpotensi membentuk respons psikologis konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih sering menguji hubungan promosi dengan minat beli atau keputusan pembelian. Kajian yang secara spesifik menempatkan minat konsumen sebagai mekanisme yang menjembatani daya tarik promosi *voucher* TikTok dengan kepuasan konsumen masih relatif terbatas. Padahal, minat berada pada tahap psikologis setelah paparan pesan dan sebelum tindakan, sedangkan kepuasan merupakan evaluasi setelah konsumen memperoleh pengalaman aktual. Celah tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara daya tarik promosi, minat, dan kepuasan konsumen.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu rangsangan tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses internal dalam diri individu sebagai organisme (Mehrabian & Russell, 1974). *Stimulus* dapat berupa pesan komunikasi, iklan, promosi, atau konten digital. *Organism* merujuk pada proses kognitif dan afektif yang terjadi ketika individu menafsirkan *stimulus*, sedangkan *response* merupakan reaksi atau perilaku yang muncul setelah proses tersebut.

Dalam penelitian ini, daya tarik promosi *voucher* TikTok ditempatkan sebagai *stimulus* karena konsumen menerima rangsangan dalam bentuk konten promosi pada akun @dianatrwd. *Stimulus* tersebut kemudian diproses dalam diri konsumen dan tercermin melalui munculnya minat terhadap *voucher* atau produk yang dipromosikan. Minat kemudian berkaitan dengan *response* berupa evaluasi pengalaman setelah penggunaan *voucher* yang menjadi dasar terbentuknya kepuasan. Dengan demikian, teori S-O-R memberikan penjelasan konseptual

mengenai mekanisme $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ yang diuji dalam penelitian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap pesan promosi. Pesan yang efektif terlebih dahulu menarik perhatian, kemudian menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan pada akhirnya mendorong tindakan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini, dimensi daya tarik promosi terutama berhubungan dengan *attention* dan *interest*, sedangkan minat konsumen merepresentasikan kecenderungan pada tahap *desire* yang dapat mengarah pada tindakan penggunaan *voucher*.

Komunikasi pemasaran terintegrasi menempatkan promosi sebagai bagian dari proses penyampaian nilai kepada konsumen. Pada media sosial, pesan dapat dipadukan dengan unsur visual, audio, teks, dan interaksi yang memungkinkan konsumen memproses informasi dengan cepat. Karena itu, pesan *voucher* yang menarik perlu menyampaikan manfaat secara jelas, relevan, dan konsisten agar konsumen membangun harapan yang tepat. Kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual selanjutnya menjadi bagian penting dalam evaluasi kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Diana, 2019).

Daya tarik promosi *voucher* TikTok (X) didefinisikan sebagai kemampuan pesan promosi yang disampaikan melalui akun @dianatrwd untuk menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, dan mendorong respons konsumen. Variabel ini diukur melalui lima dimensi, yaitu kreativitas promosi, kejelasan manfaat, keunikan pesan, daya perhatian, dan kesesuaian promosi. Minat konsumen (Z) dipahami sebagai kecenderungan psikologis yang menunjukkan ketertarikan, keinginan, dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan *voucher* setelah terpapar pesan promosi. Kepuasan konsumen (Y) dipahami sebagai evaluasi terhadap pengalaman aktual setelah konsumen menggunakan *voucher*, terutama terkait kesesuaian harapan, manfaat, kualitas, kesan, dan penilaian keseluruhan terhadap pengalaman tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada empat pertanyaan: (1) apakah daya tarik promosi *voucher* TikTok berpengaruh terhadap minat konsumen; (2) apakah daya tarik promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; (3) apakah minat konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; dan (4) apakah minat konsumen memediasi pengaruh daya tarik promosi terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian adalah memperoleh bukti empiris mengenai hubungan tersebut pada konteks akun @dianatrwd. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola akun dan pelaku usaha dalam merancang konten *voucher* yang lebih relevan, jelas, dan menarik. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Daya Tarik Promosi *Voucher* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen.
- H2: Daya Tarik Promosi *Voucher* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3: Minat Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H4: Minat Konsumen memediasi pengaruh Daya Tarik Promosi *Voucher* TikTok terhadap Kepuasan Konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei eksplanatori (Creswell, 2014). Paradigma ini digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif berdasarkan data terukur. Metode survei dipilih karena data penelitian diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner terstruktur.

Objek penelitian adalah daya tarik promosi *voucher* TikTok pada akun @dianatrwd, sedangkan lokasi penelitian bersifat nonfisik karena fenomena komunikasi berlangsung pada platform TikTok. Sumber data utama merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Populasi penelitian mencakup pengguna TikTok yang mengikuti akun @dianatrwd atau pernah melihat promosi *voucher* pada akun tersebut. Berdasarkan data yang dicantumkan dalam penelitian, akun tersebut memiliki sekitar 95,2 ribu pengikut. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: pengguna aktif TikTok; pernah melihat promosi *voucher* pada akun @dianatrwd; dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Sampel penelitian utama berjumlah 100 responden, sedangkan 10 responden digunakan sebagai uji coba instrumen dan ditempatkan terpisah dari sampel penelitian utama (Sugiyono, 2019).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat (Likert, 1932), yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Variabel X terdiri dari 15 item, variabel Z terdiri dari 11 item, dan variabel Y terdiri dari 10 item sehingga total terdapat 36 item pernyataan. Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, regresi linear sederhana dan berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, serta uji Sobel. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson antara skor item dan skor total. Dengan $N = 100$ dan $df = 98$, nilai r tabel pada taraf 5% adalah sekitar 0,197. Seluruh item dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,197 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen sebelum data dianalisis lebih lanjut. Uji asumsi klasik meliputi normalitas residual dan multikolinearitas pada model regresi berganda.

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Penelitian menggunakan 100 responden. Dari sisi gender, 61 responden (61%) berjenis kelamin perempuan dan 39 responden (39%) laki-laki. Berdasarkan usia, 96 responden (96%) berada pada kelompok 18–59 tahun dan 4 responden (4%) berusia di bawah 18 tahun. Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas karyawan swasta 44%, PNS 24%, pelajar/mahasiswa 16%, ibu rumah tangga 5%, dan kategori lainnya 11%. Dari sisi penghasilan, kelompok terbesar memiliki

penghasilan Rp.3.000.000-Rp7.000.000 (54%). Sebanyak 93% responden menyatakan mengetahui *voucher* TikTok dan 86% menyatakan pernah menggunakan *voucher* TikTok. Komposisi ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan objek penelitian. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	61	61
	Laki-laki	39	39
Usia	18-59 tahun	96	96
	<18 tahun	4	4
Pekerjaan	Karyawan swasta	44	44
	PNS	24	24
	Pelajar/mahasiswa	16	16
	Ibu rumah tangga	5	5
	Lainnya	11	11
Penghasilan	Rp3-7 juta	54	54
	Rp2-3 juta	15	15
	Tidak berpenghasilan	14	14
	>Rp8 juta	9	9
	<Rp2 juta	8	8

B. Analisis Deskriptif Variabel

Secara deskriptif, daya tarik promosi *voucher* TikTok memiliki *mean* 60,45 dari skor maksimum teoritis 75, skor tertinggi 75, skor terendah 42, dan standar deviasi 7,828. Nilai tersebut setara sekitar 80,6% dari skor maksimum teoritis sehingga persepsi responden terhadap daya tarik promosi cenderung tinggi. Minat konsumen memiliki *mean* 41,39 dari skor maksimum 55, skor tertinggi 55, skor terendah 24, dan standar deviasi 7,001 atau sekitar 75,3% dari skor maksimum teoritis. Kepuasan konsumen memiliki *mean* 40,77 dari skor maksimum 50, skor tertinggi 49, skor terendah 30, dan standar deviasi 4,572 atau sekitar 81,5% dari skor maksimum teoritis.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Min	Max	SD
Daya Tarik Promosi (X)	100	60,45	42	75	7,828
Minat Konsumen (Z)	100	41,39	24	55	7,001
Kepuasan Konsumen (Y)	100	40,77	30	49	4,572

C. Uji Instrumen dan Asumsi

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 36 item memenuhi kriteria validitas. Untuk variabel X, nilai *r* hitung berkisar 0,239-0,626; variabel Z berkisar 0,392-0,726; dan variabel Y berkisar 0,236-0,592. Seluruh nilai berada di atas *r* tabel 0,197

dan memiliki signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, semua butir dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,513, sehingga residual dapat dipandang memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* 0,413 dan VIF 2,424 untuk masing-masing variabel prediktor, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Tabel 3. Ringkasan Uji Instrumen dan Asumsi

Pengujian	Hasil utama	Keputusan
Validitas X	15/15 item valid; r hitung 0,239–0,626	Valid
Validitas Z	11/11 item valid; r hitung 0,392–0,726	Valid
Validitas Y	10/10 item valid; r hitung 0,236–0,592	Valid
Normalitas	Asymp. Sig. 0,200; Monte Carlo 0,513	Terpenuhi
Multikolinearitas	Tolerance 0,413; VIF 2,424	Tidak ada

D. Pengujian Hipotesis

Ringkasan pengaruh antarvariabel hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Pengaruh Antarvariabel

Hubungan	B	Beta	t	Sig.	R ²	Keputusan
X → Z	0,685	0,766	11,814	<0,001	0,587	H1 diterima
X → Y	0,451	0,772	12,043	<0,001	0,597	H2 diterima
Z → Y	0,533	0,816	13,961	<0,001	0,665	H3 diterima
X + Z → Y	0,208 / 0,354	0,542 / 0,357	6,458 / 4,252	<0,001	0,718	Signifikan

E. Pengaruh Daya Tarik Promosi Voucher TikTok terhadap Minat Konsumen

Regresi linear sederhana menunjukkan R = 0,766 yang menandakan hubungan yang kuat, dan daya tarik promosi mampu menjelaskan 58,7% variasi minat konsumen (R² = 0,587), sedangkan 41,3% lainnya berasal dari faktor di luar model. Nilai F sebesar 139,573 dengan signifikansi <0,001 menunjukkan model signifikan. Koefisien regresi 0,685 dan Beta 0,766 dengan t 11,814 serta signifikansi <0,001 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Secara substantif, temuan ini menunjukkan bahwa konten *voucher* yang dipersepsikan kreatif, jelas, unik, menarik perhatian, dan sesuai kebutuhan cenderung membentuk minat yang lebih tinggi. Ketika manfaat penawaran dapat dipahami dan pesan promosi mampu mempertahankan perhatian, konsumen lebih mungkin melanjutkan proses pencarian informasi dan mempertimbangkan penggunaan *voucher*. Temuan tersebut sejalan dengan AIDA yang memandang

perhatian dan ketertarikan sebagai tahapan awal pembentukan respons konsumen, serta sejalan dengan kajian Meliawati et al. (2023) dan Wei (2025) mengenai peran pemasaran melalui TikTok dalam membentuk minat beli konsumen.

F. Pengaruh Daya Tarik Promosi Voucher TikTok terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil regresi sederhana memperlihatkan $R = 0,772$ dan $R^2 = 0,597$. Daya tarik promosi menjelaskan 59,7% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 40,3% sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai F sebesar 145,028 dengan signifikansi $<0,001$, koefisien regresi 0,451, Beta 0,772, dan t 12,043 menunjukkan pengaruh positif serta signifikan. Dengan demikian, daya tarik promosi tidak berhenti pada pembentukan perhatian sebelum pembelian, tetapi juga berkaitan dengan evaluasi pengalaman setelah *voucher* digunakan.

Hasil distribusi jawaban memperkuat interpretasi tersebut. Sebanyak 87% responden menyatakan positif terhadap pengalaman menggunakan *voucher*, 83% menilai manfaat *voucher* sesuai kebutuhan, 79% menyatakan promosi sesuai ekspektasi sebelum pembelian, 83% menilai kualitas produk atau layanan sesuai harapan, dan 81% menilai pengalaman penggunaan memberikan kesan positif. Namun, pada indikator kepuasan keseluruhan hanya 75% responden memberikan respons positif. Ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak semata-mata ditentukan daya tarik konten, tetapi juga oleh kualitas pengalaman aktual, kesesuaian manfaat, dan pemenuhan ekspektasi.

G. Pengaruh Minat Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Minat konsumen memiliki hubungan positif yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen. Nilai $R = 0,816$ dan $R^2 = 0,665$ menunjukkan bahwa 66,5% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh minat konsumen. Nilai F sebesar 194,909, koefisien regresi 0,533, Beta 0,816, dan t 13,961 dengan signifikansi $<0,001$ membuktikan pengaruh yang positif dan signifikan. Secara proses, konsumen yang memiliki minat lebih tinggi cenderung lebih aktif memperhatikan informasi, mempertimbangkan manfaat *voucher*, dan lebih siap melakukan penggunaan. Pengalaman yang diperoleh kemudian menjadi dasar evaluasi kepuasan. Temuan ini memperlihatkan bahwa minat merupakan tahap psikologis yang penting dalam menghubungkan paparan promosi dengan evaluasi setelah konsumsi. Meskipun demikian, R^2 sebesar 0,665 juga berarti terdapat 33,5% variasi kepuasan yang masih dipengaruhi faktor lain di luar model.

H. Peran Minat Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Uji mediasi menunjukkan koefisien jalur $X \rightarrow Z$ sebesar 0,685 dengan *standard error* 0,058 dan koefisien jalur $Z \rightarrow Y$ sebesar 0,354 dengan *standard error* 0,055. Uji Sobel menghasilkan nilai 5,652, lebih besar daripada nilai kritis 1,96 pada taraf 5%, sehingga pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Besarnya efek tidak langsung berdasarkan perkalian koefisien jalur adalah $0,685 \times 0,354 = 0,242$.

Pada model tanpa mediator, pengaruh langsung $X \rightarrow Y$ sebesar 0,451. Setelah minat konsumen dimasukkan ke dalam model, pengaruh langsung daya tarik promosi menjadi 0,208 dan tetap signifikan, sedangkan pengaruh minat terhadap

kepuasan sebesar 0,354 juga tetap signifikan. Pola tersebut menandakan mediasi parsial. Dengan kata lain, daya tarik promosi dapat meningkatkan kepuasan melalui dua jalur: jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui pembentukan minat konsumen.

Dalam kerangka S-O-R, daya tarik promosi berperan sebagai *stimulus*, minat sebagai proses internal yang menghubungkan penerimaan *stimulus* dengan kesiapan bertindak, dan kepuasan sebagai respons evaluatif setelah pengalaman aktual. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi *voucher* tidak berhenti pada membuat konten terlihat menarik. Pengelola akun juga perlu menjaga konsistensi antara isi promosi, manfaat *voucher*, kualitas produk atau layanan, dan pengalaman yang diterima konsumen. Dengan demikian, komunikasi promosi dapat membangun minat sekaligus mendukung kepuasan.

Secara teoretis, penelitian memperkuat penggunaan S-O-R untuk menjelaskan hubungan promosi digital dan respons konsumen. *Stimulus* berupa pesan *voucher* yang memiliki daya tarik dapat diproses menjadi kondisi internal berupa minat, yang kemudian berhubungan dengan respons evaluatif berupa kepuasan. Model ini juga memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel tidak selalu bersifat langsung sehingga variabel psikologis seperti minat perlu diperhitungkan dalam menjelaskan dampak komunikasi pemasaran. Secara praktis, pengelola @dianatrwd perlu mempertahankan unsur kreativitas dan daya perhatian, tetapi sekaligus meningkatkan kejelasan informasi mengenai manfaat, syarat penggunaan, periode berlaku, dan relevansi *voucher*. Karena indikator kepuasan keseluruhan belum mencapai tingkat positif yang sama dengan indikator lainnya, perbaikan perlu diarahkan pada kesesuaian ekspektasi dan pengalaman aktual. Pengelola juga dapat memanfaatkan konten yang lebih informatif, demonstratif, dan mudah dipahami untuk menghubungkan ketertarikan awal dengan keputusan penggunaan *voucher*.

Kesimpulan

Daya tarik promosi *voucher* TikTok pada akun @dianatrwd berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Nilai Beta 0,766, t 11,814, dan R^2 0,587 menunjukkan bahwa daya tarik promosi menjelaskan 58,7% variasi minat. Daya tarik promosi *voucher* TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Beta 0,772, t 12,043, dan R^2 0,597 menunjukkan kontribusi yang cukup besar terhadap variasi kepuasan. Minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai Beta 0,816, t 13,961, dan R^2 0,665 menunjukkan bahwa minat menjelaskan 66,5% variasi kepuasan. Minat konsumen memediasi pengaruh daya tarik promosi terhadap kepuasan konsumen secara signifikan. Nilai Sobel 5,652 menunjukkan mediasi yang signifikan, dengan efek tidak langsung 0,242 dan pengaruh langsung setelah mediator sebesar 0,208. Karena pengaruh langsung tetap signifikan, pola mediasi yang terbentuk adalah mediasi parsial.

Pengelola akun @dianatrwd disarankan memperkuat konsistensi antara kreativitas konten dengan kejelasan informasi *voucher*, terutama manfaat, syarat, periode berlaku, dan ekspektasi penggunaan. Peneliti selanjutnya dapat

memasukkan variabel lain seperti kepercayaan, kualitas produk atau layanan, persepsi nilai, kemudahan penggunaan, atau pengalaman pelanggan serta memperluas objek dan karakteristik responden.

Daftar Pustaka

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Faarook, S. A., Chaterine, G., & Harahap, A. S. (2025). Social media strategy of the Instagram account @DJPL_DISNAVPRIOK as a medium for public information dissemination. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 5(2), 250–257. doi:10.52970/grmilf.v5i2.2003
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. doi:10.29244/jcs.8.1.77-92
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3273–3290. doi:10.1108/APJML-09-2024-1259