



PENGARUH SALES PROMOTION DAN RETARGETING ADS DALAM MEMBENTUK MINAT BELI MAHASISWA RANTAU PENGGUNA TIKTOK DI YOGYAKARTA

¹Maudi Adinda Rudfa, ²Muhammad Thoyib Amali

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia.

*Correspondence e-mail address: muhammad.amali@comm.uad.ac.id

INFO ARTIKEL

Article History:

Received: 2026-02-06

Revised: 2026-02-12

Accepted: 2026-03-01

Kata Kunci:

Retargeting_Ads;

Minat_Beli;

Pemasaran_Digital;

Sales_Promotions;

TikTok

Keywords:

Retargeting_Ads;

Purchase_Intention;

Digital_Marketing;

Sales_Promotions;

TikTok

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi saluran utama dalam pemasaran digital, dengan TikTok muncul sebagai platform terkemuka berkat algoritma berbasis konten dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Indonesia menempati peringkat kedua secara global dalam jangkauan iklan TikTok, menunjukkan potensi komersial yang besar di kalangan konsumen muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak sales promotion dan retargeting ads terhadap minat beli mahasiswa rantau yang menggunakan TikTok di Yogyakarta. Menanggapi kesenjangan penelitian dalam studi sebelumnya, penelitian ini menyelidiki pengaruh gabungan kedua strategi pemasaran tersebut pada segmen demografis tertentu. Berpedoman pada Elaboration Likelihood Model (ELM), penelitian ini menganalisis bagaimana pengguna memproses pesan sales promotion dan retargeting ads dalam membentuk minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan sampling purposif berdasarkan usia, asal geografis, dan perilaku pengguna TikTok. Sebanyak 110 tanggapan valid dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion secara positif mempengaruhi minat beli (42%), sementara retargeting ads memiliki efek positif yang sedikit lebih tinggi (45,7%). Secara bersamaan, faktor-faktor ini menjelaskan 68,7% varians dalam minat beli di kalangan mahasiswa rantau. Temuan ini menegaskan efektivitas TikTok sebagai platform pemasaran digital yang tepat sasaran dalam menjangkau konsumen muda yang melek teknologi.

ABSTRACT

Social media has become a key channel in digital marketing, with TikTok emerging as a leading platform due to its algorithm-driven content and high user engagement. Indonesia ranks second globally in TikTok ad reach, highlighting its vast commercial potential among young consumers. This study examines the effects of sales promotion and retargeting ads on the purchase intention of migrant students who use TikTok in Yogyakarta. Addressing a research gap in prior studies, this work investigates the combined influence of these two marketing strategies on a specific demographic segment. Guided by the Elaboration Likelihood Model (ELM), the study analyzes how users process promotional and retargeting messages in forming purchase intentions. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire using purposive sampling based on age, geographic origin, and TikTok usage behavior. A total of 110 valid responses were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that sales promotion positively influences



purchase intention (42%), while retargeting advertisements have a slightly higher positive effect (45.7%). Combined, these factors explain 68.7% of the variance in purchase intention among out-of-region students. The findings underscore TikTok's effectiveness as a platform for targeted digital marketing aimed at young, tech-savvy consumers.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perusahaan untuk mengubah cara mereka memasarkan barang dan jasa. Seiring bertambahnya frekuensi pengguna internet, perusahaan semakin beralih ke pemasaran digital daripada media konvensional seperti radio, televisi, dan koran (Gobbilla & Kiran, 2025). Pada Januari 2025, terdapat lebih dari 212 juta pengguna internet di Indonesia, yang menunjukkan bahwa perusahaan semakin bergantung pada pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien (Kemp, 2025). Dengan menargetkan pasar berdasarkan preferensi, tindakan, dan algoritma mereka, platform media sosial memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan terukur (Sharma & Ashfaq, 2023).

Salah satu media pemasaran digital terbaik adalah media sosial. TikTok sebagai salah satu platform pemasaran digital dengan tingkat pertumbuhan tercepat, telah banyak digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan eksposur merek melalui konten yang disesuaikan dan algoritma yang kuat (Sitanggang et al., 2024). Mengingat bahwa kalangan muda merupakan mayoritas penggunanya, TikTok berfungsi sebagai platform untuk komunikasi dan hiburan serta alat pemasaran online yang efisien untuk meningkatkan minat kalangan muda (Adzra & Iryanti, 2024). Berdasarkan data dari We Are Social dan Meltwater, dengan 107,6 juta orang dewasa yang berusia 18 tahun ke atas, Indonesia memiliki jangkauan iklan TikTok tertinggi kedua di dunia, setelah Amerika Serikat (Kemp, 2025).

Tabel 1. We Are Social dan Meltwater Report: TikTok Ad Reach Ranking

	<i>Location</i>	<i>Total Reach</i>
01	United States of America	135,787,000
02	Indonesia	107,688,000
03	Brazil	91,747,000
04	Mexico	85,358,000
05	Pakistan	66,873,000
06	Philippines	62,345,000
07	Russian Federation	55,981,000
08	Bangladesh	46,511,000
09	Egypt	41,296,000
10	Vietnam	40,866,000

Sumber: Kemp (2025)

Tabel 1 menunjukkan potensi komersial TikTok yang sangat besar di Indonesia. Sebagai media sosial, TikTok telah berkembang menjadi alat komunikasi digital yang sangat berguna dan disukai oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Provinsi D.I Yogyakarta, Yogyakarta memiliki sekitar 410.789 mahasiswa terdaftar di bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, beberapa di antaranya adalah mahasiswa dari provinsi lain atau mahasiswa rantau di Indonesia (BPS DI Yogyakarta, 2024).

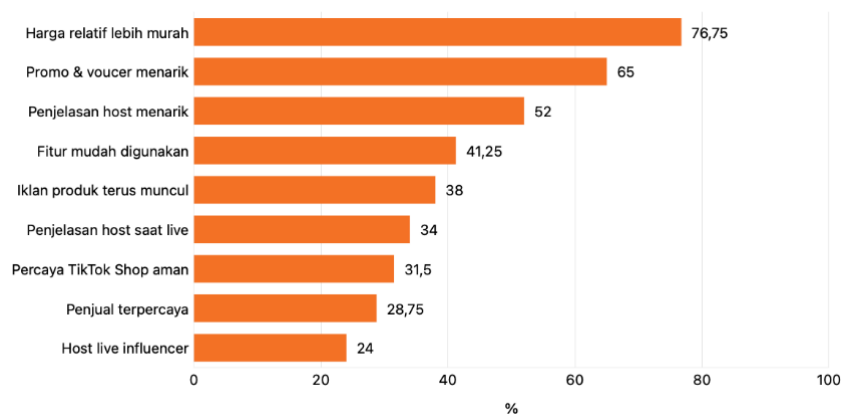
Keragaman latar belakang di antara mahasiswa dari luar daerah menciptakan variasi dalam preferensi dan perilaku konsumsi (Nurfalah et al., 2023). Mahasiswa yang merantau ke luar daerah asal cenderung memiliki kesulitan lebih besar dalam pengelolaan keuangan (Ramdani et al., 2024), di mana mereka sering memiliki keterbatasan finansial yang harus



mereka kelola secara mandiri untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam periode waktu tertentu (Pulungan et al., 2024). Oleh karena itu, faktor harga dan *sales promotion* menjadi salah satu cara untuk bisa meningkatkan perhatian atau ketertarikan konsumen (Putri & Leksono, 2024). Meskipun demikian, keterbatasan finansial tidak sepenuhnya membatasi perilaku konsumsi mahasiswa rantau. Kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup tertentu menjadi dorongan perilaku konsumsi, dan mahasiswa bahkan bersedia mengorbankan kestabilan finansial mereka demi mempertahankan eksistensi sosial (Syawaldi & Umam, 2025). Responsivitas yang tinggi terhadap tren digital di tengah kondisi finansial yang terbatas menjadikan perilaku konsumsi mahasiswa rantau sebagai objek penelitian yang tepat. Selain itu, mahasiswa juga aktif menggunakan aplikasi seperti TikTok untuk berbelanja dan mendapatkan informasi karena mereka biasanya lebih reseptif terhadap teknologi dan platform digital.

Lebih lanjut, mahasiswa Indonesia telah aktif berpartisipasi dalam belanja online sejak sekitar tahun 2010–2011, didorong oleh faktor-faktor seperti keterjangkauan harga, aksesibilitas, dan variasi produk, yang menjadikan mereka segmen yang menjanjikan di pasar digital (Purwaningwulan, 2023). Perilaku belanja mereka semakin dibentuk oleh platform media sosial, di mana pengaruh teman sebaya, *sales promotion*, dan iklan yang ditargetkan sering kali mendorong pembelian impulsif atau tidak terencana (Epriliani, 2024). Di antara platform-platform ini, TikTok menonjol sebagai media yang sangat berpengaruh karena fitur *e-commerce* yang terintegrasi. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan pembelian langsung di dalam aplikasi (Nugroho & Amali, 2025). Seiring waktu, TikTok telah bertransformasi dari platform yang murni berbasis hiburan menjadi penggerak kuat perdagangan sosial atau *social commerce* dengan menciptakan lingkungan di mana konten persuasif dengan mudah menarik perhatian dan memengaruhi perilaku pembelian pengguna (Amali & Farohi, 2025).

Survei yang dilakukan oleh tSurvei.id pada Desember 2022, sebagaimana dilaporkan oleh Katadata, menunjukkan bahwa strategi TikTok dalam memperkuat daya saingnya di sektor e-commerce Indonesia terbukti efektif. Hasil survei tersebut mengungkapkan bahwa *sales promotion* dan *retargeting ads* menjadi dua faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap TikTok Shop dibandingkan dengan platform belanja online lainnya (Annur, 2023). Adapun faktor-faktor lain yang turut berpengaruh dapat diamati pada grafik berikut:



Gambar 1: Alasan Pelanggan Indonesia Menggunakan TikTok Shop untuk Berbelanja Online

Sumber: Annur (2023)



Berdasarkan Gambar 1, hasil survei menunjukkan bahwa 65% konsumen Indonesia tertarik pada promosi dan *voucher* platform tersebut, sementara 38% responden lebih memilih berbelanja di TikTok Shop karena seringnya iklan produk muncul. Studi sebelumnya menemukan bahwa *sales promotion* telah menjadi komponen yang semakin signifikan dalam pemasaran modern (Jadhav et al., 2022; Sinha & Verma, 2020). Hal ini juga dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong penerimaan penawaran promosi. Namun, efektivitas promosi ini mungkin bergantung pada gaya hidup konsumen dan persepsi nilai produk (Prianika & Bertuah, 2023). *Retargeting ads*, di sisi lain, mendorong mereka untuk menyelesaikan pembelian, melakukan transaksi berulang, atau kembali untuk konversi (Jiang et al., 2020). Studi sebelumnya juga menemukan bahwa *retargeting ads* yang tepat waktu dapat secara signifikan meningkatkan minat beli, terutama ketika ditampilkan segera setelah pengguna meninggalkan platform (Li et al., 2023; Semerádová & Weinlich, 2023).

Selain itu, adopsi TikTok yang pesat sebagai platform pemasaran telah meningkatkan persaingan antarperusahaan, mulai dari UMKM hingga perusahaan besar, karena mereka berlomba untuk menarik perhatian pengguna dengan strategi konten yang relevan dan efektif (Adyatma, 2022). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, perusahaan harus mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan minat beli, khususnya melalui *sales promotion* dan *retargeting ads*. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *retargeting ads* terhadap minat beli, serta pengaruh gabungan kedua faktor tersebut terhadap minat beli mahasiswa rantau yang menggunakan TikTok di Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan melibatkan insentif sementara yang dirancang untuk merangsang pembelian barang atau jasa secara langsung, biasanya melalui kupon, diskon, paket harga, atau hadiah gratis yang secara langsung menargetkan konsumen akhir (Kotler & Armstrong, 2020; Wirakanda et al., 2021). Selain mendorong penjualan jangka pendek, *sales promotion* juga bertujuan untuk membangkitkan minat produk dan memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen (Kour, 2022). Sebagai bentuk pemasaran langsung, *sales promotion* memanfaatkan insentif seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, atau hadiah untuk mendorong keputusan pembelian langsung (Nurhidayati et al., 2024). Di TikTok Shop, strategi ini diperkuat melalui inisiatif seperti program "diskon platform" yang sepenuhnya didanai oleh TikTok, bukan pedagang, sehingga secara langsung menguntungkan pelanggan (Bodane, 2025).

Retargeting Ads

Retargeting ads adalah strategi pemasaran digital penting lainnya yang umum ditemukan di TikTok Shop bersamaan dengan *sales promotion*. *Retargeting ads* merupakan bentuk iklan yang secara khusus menargetkan pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan suatu produk, seperti menonton video produk, mengklik tautan, atau menambahkan barang ke keranjang belanja mereka, tetapi belum menyelesaikan (Adzra & Iryanti, 2024; Semerádová & Weinlich, 2023). Efektivitasnya bergantung pada faktor-faktor seperti personalisasi, waktu, frekuensi, dan kredibilitas pesan (Sane et al., 2024). Di Indonesia, merek lokal Vierlinn berhasil menerapkan Iklan Belanja LIVE TikTok sebagai *retargeting campaign*, menghasilkan peningkatan transaksi yang selesai sebesar 12,7%, peningkatan pengembalian investasi iklan sebesar 11,9%, dan peningkatan rasio konversi sebesar 8,4% (TikTok for Business, 2025). Sistem berbasis algoritma TikTok semakin meningkatkan efektivitas



kampanye tersebut dengan memberikan konten yang dipersonalisasi dan relevan secara kontekstual, menjadikannya alat yang ampuh untuk pemasaran digital (Rahayu et al., 2024).

Minat Beli

Minat beli adalah ekspresi mental yang mencerminkan rencana atau keinginan pelanggan untuk membeli produk dari merek tertentu di masa mendatang (Hurairah & Amali, 2024; Japariato & Adelia, 2020). Hal ini mencakup proses kognitif dan afektif yang memengaruhi keputusan individu untuk memilih, menggunakan, atau menginginkan suatu produk (Bakti et al., 2020). Empat dimensi utama digunakan untuk mengukur minat beli: minat transaksional, yang mencerminkan kecenderungan untuk melakukan pembelian; minat referensial, yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain; minat eksploratif, yaitu kecenderungan untuk mencari informasi produk lebih lanjut; dan minat preferensial, yang mencerminkan preferensi yang kuat terhadap produk tertentu dibandingkan produk lainnya (Alpajri & Amali, 2026; Japariato & Adelia, 2020). Dimensi-dimensi ini mencakup berbagai aspek kecenderungan individu terhadap suatu merek, mulai dari pertimbangan praktis seperti biaya dan kemudahan hingga faktor yang lebih subjektif, seperti preferensi pribadi dan rasa ingin tahu (Kurniawan & Amali, 2024).

Elaboration Likelihood Model (ELM)

Pengaruh *sales promotion* dan *retargeting ads* terhadap minat beli pengguna TikTok dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori ini menyatakan bahwa persuasi dapat terjadi melalui dua jalur yang berbeda: jalur sentral dan jalur periferal (Littlejohn et al., 2021). Jalur sentral melibatkan evaluasi yang cermat dan disengaja terhadap isi pesan, termasuk argumen, manfaat, dan kualitas produk. Jalur ini lebih mungkin diaktifkan ketika individu menunjukkan keterlibatan dan motivasi yang tinggi untuk memproses informasi. Sebaliknya, individu dengan tingkat perhatian atau minat yang lebih rendah cenderung dipengaruhi melalui jalur periferal, di mana persuasi terjadi melalui isyarat eksternal daripada melalui pemrosesan pesan yang detail (Azhari & Amali, 2025; Kriyantono, 2017).

Perbedaan utama antara kedua jalur tersebut terletak pada kedalaman pemrosesan kognitif yang terlibat. Jalur sentral membutuhkan evaluasi informasi yang lebih menyeluruh dan analitis, sedangkan jalur periferal bergantung pada heuristik dan jalan pintas mental (Wang et al., 2025). Namun, studi sebelumnya sering memperlakukan kedua jalur ini sebagai proses yang terpisah, dengan perhatian terbatas pada potensi interaksi keduanya (Chou et al., 2022; Lyu et al., 2023). Perspektif ini mengabaikan sifat dinamis pengambilan keputusan konsumen dalam *e-commerce*, di mana berbagai bentuk *sales promotion* dan *retargeting ads* dapat berinteraksi, baik memperkuat maupun melawan efek persuasif satu sama lain. Namun, menurut prinsip ELM, pengaruh *sales promotion* dan *retargeting ads* terhadap minat beli dapat beroperasi melalui jalur persuasi sentral dan periferal berdasarkan bagaimana konsumen memproses informasi persuasif (Chang et al., 2020).

Melalui jalur sentral, konsumen dengan keterlibatan tinggi, seperti mahasiswa yang secara aktif mengevaluasi kualitas produk, manfaat harga, atau nilai promosi, cenderung membentuk minat beli setelah dengan cermat menilai isi pesan yang disajikan dalam *sales promotion* atau *retargeting ads*. Sebaliknya, jalur periferal terjadi ketika konsumen kurang termotivasi untuk memproses informasi secara mendalam dan malah merespons isyarat eksternal, seperti penawaran terbatas waktu, visual yang menarik, dukungan influencer, atau paparan berulang, yang disajikan baik dalam *sales promotion* maupun *retargeting ads*. Isyarat-isyarat ini membangkitkan respons emosional dan impulsif yang dapat menyebabkan keputusan



pembelian bahkan tanpa pemrosesan kognitif yang intensif (Chang et al., 2020). Oleh karena itu, kedua jalur tersebut menjelaskan bagaimana lingkungan pemasaran TikTok, yang menggabungkan promosi informatif dan iklan penargetan ulang yang menarik secara visual, dapat secara efektif membentuk minat beli pengguna.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. *Sales promotion* khususnya, telah terbukti memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan (Prianika & Bertuah, 2023). Promosi TikTok Shop yang menawarkan pengiriman gratis dan diskon juga secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen (Ong et al., 2024). Temuan ini mendukung hipotesis bahwa *sales promotion* memengaruhi minat beli mahasiswa rantau di Yogyakarta (H1). Sementara itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *retargeting ads* mampu meningkatkan minat beli, terutama ketika ditampilkan kepada pengguna yang telah meninggalkan ke keranjang belanja mereka (Sane et al., 2024; Semerádová & Weinlich, 2023). Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa iklan online yang dipersonalisasi meningkatkan respons positif dan keterlibatan konsumen (Amali, 2024; Dwinanda et al., 2022), menunjukkan bahwa *retargeting ads* memengaruhi minat beli mahasiswa rantau di Yogyakarta (H2).

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak selalu memiliki dampak signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa karakteristik audiens dan lingkungan pemasaran memengaruhi efektivitas strategi promosi (Utomo, 2017). Namun, penelitian sebelumnya belum meneliti efek gabungan dari *retargeting ads* dan *sales promotion* di platform TikTok, khususnya ketika mempertimbangkan variabel demografis seperti mahasiswa rantau. Beberapa penelitian telah membahas pengaruh umum strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Misalnya, iklan, *sales promotion*, dan citra merek telah terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Azmi et al., 2021). Demikian pula, iklan dan diskon telah ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan (Adriadi & Lestari, 2023). Untuk menjembatani kesenjangan ini, penelitian ini menganalisis pengaruh kedua strategi pemasaran digital, yaitu *sales promotion* dan *retargeting ads*, terhadap minat beli mahasiswa rantau yang menggunakan TikTok di Yogyakarta, dan menemukan bahwa kedua faktor ini secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (H3).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif. Penelitian kuantitatif bergantung pada data numerik dan biasanya melibatkan prosedur statistik (Sugiyono & Lestari, 2021). Sementara itu, desain penelitian eksplanatif digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis (Mohajan, 2020). Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *sales promotion* dan *retargeting ads* terhadap minat beli di kalangan pengguna TikTok yang merupakan mahasiswa rantau di Yogyakarta. Metode ini dianggap tepat untuk mengklarifikasi sejauh mana kedua strategi pemasaran digital ini mampu memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam konteks *social commerce*.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa rantau yang berdomisili di Yogyakarta yang aktif menggunakan platform TikTok dan telah mengakses atau melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pemilihan mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik mereka yang aktif belanja online dan responsif terhadap berbagai faktor pemasaran digital seperti promosi, rekomendasi dan iklan sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap minat beli. Ukuran populasi yang tepat tidak



diketahui, sehingga ukuran sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi ahli dalam *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM), yang menyarankan kisaran 100 hingga 200 responden atau sepuluh kali lipat dari jumlah keseluruhan indikator dari tiap variabel laten (Hair et al., 2022; Wagner & Grimm, 2023). Sesuai dengan pedoman ini, 110 responden dipilih menggunakan pendekatan *purposive sampling*, teknik non-probability sampling. Pengambilan sampel bertujuan untuk memastikan bahwa hanya peserta yang memenuhi kriteria tertentu yang disertakan. Kriteria tersebut terdiri dari (1) individu berusia 17–25 tahun, (2) mahasiswa yang berasal dari daerah lain di Indonesia yang belajar di Yogyakarta, dan (3) pengguna TikTok aktif yang telah mengakses atau berbelanja melalui TikTok Shop.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terstruktur yang didistribusikan melalui Google Forms. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk mengukur persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Instrumen ini dirancang untuk menangkap persepsi terkait *sales promotion*, *retargeting ads*, dan minat beli. Semua indikator dalam kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya atau literatur yang relevan, seperti yang telah disebutkan dalam pendahuluan.

Sebelum analisis, instrumen penelitian menjalani pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan akurasi pengukuran. Validitas konvergen dinilai menggunakan nilai *outer loading*, dengan ambang batas minimum 0,70 yang menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang bermakna terhadap konstruksinya (Ghozali & Kusumadewi, 2023). *Average Variance Extracted* (AVE) juga diperiksa, dengan nilai di atas 0,50 yang menegaskan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari setengah varians dalam indikatornya. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, yang keduanya membutuhkan nilai lebih besar dari 0,70 untuk menegaskan konsistensi internal dan reliabilitas konstruk (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SmartPLS, sebuah perangkat lunak yang cocok untuk penelitian penjelasan berbasis model struktural dengan ukuran sampel kecil hingga sedang dan yang tidak memerlukan data yang terdistribusi normal (Sayyida, 2023). Analisis tersebut terdiri dari dua tahap utama: evaluasi model pengukuran dan pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausal antar variabel. PLS-SEM memungkinkan evaluasi simultan dari model pengukuran dan struktural untuk mengidentifikasi efek langsung dan tidak langsung dari *sales promotion* dan *retargeting ads* terhadap minat beli (Ramayah et al., 2018).

Lebih lanjut, cakupan penelitian ini terbatas pada mahasiswa rantau di Yogyakarta yang menggunakan TikTok Shop; oleh karena itu, temuan mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi atau wilayah lain. Selain itu, ketergantungan pada kuesioner daring yang diisi sendiri dapat menimbulkan bias respons, dan desain lintas sektoral membatasi kemampuan untuk mengamati perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Terlepas dari keterbatasan ini, metodologi ini menyediakan kerangka kerja yang kuat untuk meneliti pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli dalam lingkungan *social commerce* yang berkembang di Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Analisis data kuesioner yang didistribusikan menunjukkan bahwa 110 responden memenuhi kriteria, terdiri dari 49 responden berusia 17-20 tahun dan 61 responden berusia 21-25 tahun. Responden dalam penelitian ini menunjukkan frekuensi belanja yang bervariasi di TikTok Shop, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.



Tabel 2. Frekuensi Responden Berbelanja di TikTok Shop

Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop	Jumlah Responden	
	Frekuensi Responden	Frekuensi Responden
Tidak Pernah	6 Responden	5,45%
Jarang (1-2 kali dalam periode 3 bulan)	37 Responden	33,6%
Kadang-kadang (1-2 kali sebulan)	40 Responden	36,4%
Sering (Seminggu sekali atau lebih)	27 Responden	24,5%

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti, 2025

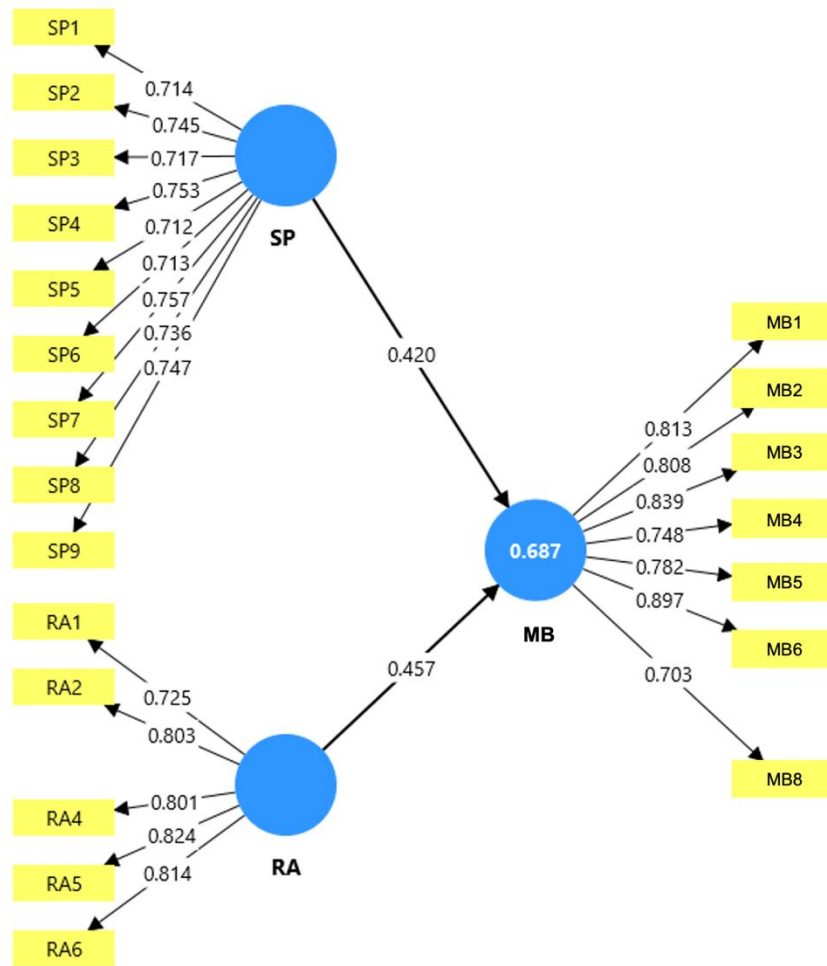
Berdasarkan Tabel 2, dalam penelitian ini sebagian besar mahasiswa rantau berusia 17–25 tahun melaporkan bahwa kadang-kadang mereka berbelanja di TikTok Shop (36,4%), diikuti oleh mereka yang dikategorikan sebagai pembeli yang jarang (33,6%). Selain itu, 24,5% responden diklasifikasikan sebagai individu sering melakukan pembelian menunjukkan pengguna dengan intensitas belanja yang lebih tinggi. Meskipun 5,45% responden menyatakan bahwa mereka belum pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, penggunaan aktif dan interaksi mayoritas dengan platform tersebut memastikan bahwa data tetap valid dan relevan untuk analisis lebih lanjut.

Model Pengukuran (Outer Model)

Pengukuran pertama dalam *outer model* PLS-SEM adalah pengukuran reflektif, yang dinilai menggunakan kriteria reliabilitas dan validitas. Indikator reflektif harus dikeluarkan dari model pengukuran jika *loading factor* nya di bawah 0,70. Dalam *outer model*, terdapat dua jenis hubungan antara indikator dan konstraknya, dan pengujian dilakukan sesuai dengan jenis indikator (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Terdapat dua (RA3 dan MB7) dari dua puluh tiga indikator reflektif yang tidak memenuhi kriteria minimum, karena nilai *loading factor* nya di bawah 0,7. Oleh karena itu, *outer model* dihitung ulang setelah menghapus kedua item ini untuk memastikan bahwa indikator reflektif dan variabel laten yang tersisa sesuai untuk analisis lebih lanjut. Model pengukuran, atau *outer model*, kemudian dievaluasi menggunakan uji validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, validitas konvergen dinilai dengan memeriksa *loading factor* setelah menghilangkan indikator RA3 dan MB7. Validitas konvergen dianggap memuaskan ketika nilai *loading factor* melebihi 0,70, dan *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Kusumadewi, 2023)



Gambar 2: Outer Model Final
 Sumber: PLS Algorithm Output (2025)

Setelah indikator RA3 dan MB7 dihilangkan, terdapat 9 indikator reflektif yang dapat diterima untuk *sales promotion*, 5 untuk *retargeting ads*, dan 7 untuk minat beli. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, sisa nilai *outer loading* pada *outer model final* melebihi 0,70.

Tabel 3. Average Variation Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Validitas Konvergen
Sales Promotion (SP)	0.537	Valid
Retargeting Ads (RA)	0.631	Valid
Minat Beli (MB)	0.641	Valid

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *average variation extracted* (AVE) untuk setiap variabel: *sales promotion* (X1), *retargeting ads* (X2), dan minat beli (Y), lebih dari 0,50. Dengan demikian, semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen.



Internal Consistency Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Sales Promotion (SP)	0.893	0.895	0.913	Reliable
Retargeting Ads (RA)	0.853	0.857	0.895	Reliable
Minat Beli (MB)	0.905	0.910	0.926	Reliable

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Setelah semua indikator divalidasi, dilakukan uji reliabilitas. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, setiap variabel mencapai nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabilitas (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan konsistensi internal yang tinggi. Hasil pada Tabel 4 juga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70, yang semakin menegaskan bahwa semua variabel memenuhi standar reliabilitas dan menunjukkan stabilitas pengukuran yang kuat.

Validitas Diskriminan – HTMT

HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*) digunakan sebagai ukuran validitas diskriminatif karena lebih sensitif dan akurat dibandingkan metode validasi lainnya. Rasio HTMT yang baik seharusnya di bawah 0,90 (Hair et al., 2022).

Tabel 5. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations

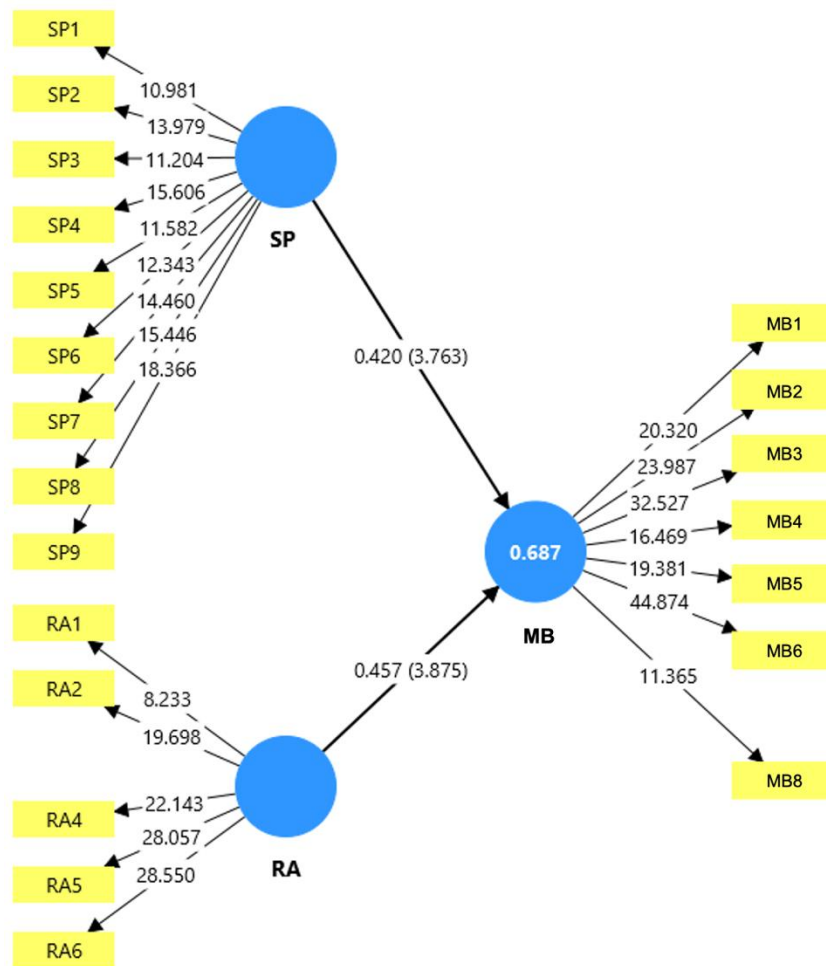
Variabel	Minat Beli (MB)	Retargeting Ads (RA)	Sales Promotion (SP)
Minat Beli (MB)			
Retargeting Ads (RA)	0.890		
Sales Promotion (SP)	0.855	0.895	

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 5, uji validitas diskriminan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa semua pasangan konstruk memiliki nilai di bawah 0,90: RA–MB (0,890), SP–MB (0,855), dan SP–RA (0,895). Temuan ini menegaskan bahwa variabel *sales promotion*, *retargeting ads*, dan minat beli memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan tidak ada masalah tumpang tindih pengukuran. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap konstruk menjelaskan varians indikatornya sendiri lebih kuat daripada indikator konstruk lainnya.

Model Struktural (Inner Model)

Setelah menguji model pengukuran (*outer model*) dan menunjukkan bahwa hasil pengukuran memenuhi aturan praktis, pengujian model struktural (*inner*) dapat dilakukan menggunakan *bootstrapping*. Model struktural ini diidentifikasi berdasarkan nilai R-square, nilai p, dan t-statistik. Selanjutnya, model struktural diperoleh seperti yang diilustrasikan pada Gambar 3.



Gambar 3: Inner Model
 Sumber: PLS Bootstrap Output (2025)

Gambar 3 menunjukkan hasil pengujian model struktural penelitian ini menggunakan variabel dependen, minat beli (MB), yang dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu *sales promotion* dan *retargeting ads*.

Signifikansi & Relevansi (*Path Coefficient*)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrap. Penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan dengan mengevaluasi nilai signifikansi antara konstruk, statistik t, dan nilai p.

Tabel 6. Path Coefficient

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values
Sales Promotion (SP) → Minat Beli (MB)	0.420	0.421	0.111	3.763	0.000
Retargeting Ads (RA) → Minat Beli (MB)	0.457	0.460	0.118	3.875	0.000

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Kriteria untuk mengevaluasi interpretasi temuan pada Tabel 6 dianggap signifikan jika nilai p kurang dari 0,05. Suatu hubungan antara dua faktor dianggap signifikan jika nilai t-



statistik lebih besar dari 1,96. Nilai *path coefficient* bervariasi dari -1 hingga +1, dengan nilai yang mendekati +1 menunjukkan korelasi positif yang lebih kuat antara variabel. Jika nilainya mendekati -1, variabel tersebut memiliki korelasi negatif yang kuat. Menurut Tabel 6, nilai p untuk X1 dan X2 adalah 0,000 (keduanya kurang dari 0,05), sehingga H1 dan H2 diterima. Tabel 6 menunjukkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y, karena keduanya memiliki nilai t-statistik > 1,9. Secara spesifik, X1 memiliki t-statistik sebesar 3,875, dan X2 memiliki t-statistik sebesar 3,763. Nilai *original sample* dari jalur koefisien X1 dan X2 adalah positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara X1, X2, dan Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *retargeting ads* memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, *sales promotion* memiliki pengaruh positif yang kuat dan signifikan terhadap minat beli.

R-Square

Kekuatan penjelasan suatu model struktural dinilai menggunakan R-Square (R²) atau koefisien determinasi. Skor $\geq 0,75$ diklasifikasikan sebagai kuat, nilai > 0,50 tetap kurang dari 0,75 sebagai sedang, dan nilai < 0,25 dikategorikan sebagai lemah (Ghozali & Kusumadewi, 2023). R-Square yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan alat Smart PLS 4.0 ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Minat Beli (MB)	0.687	0.681

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel dependen, minat beli, memiliki nilai R-Square sebesar 0,687. Ini menunjukkan bahwa 68,7% varians dalam minat beli dijelaskan oleh variabel independen, *sales promotion* (X1) dan *retargeting ads* (X2). Sisanya 31,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Sementara itu, jika dilihat secara parsial berdasarkan data yang disajikan di Tabel 6, *sales promotion* memiliki pengaruh sebesar 0,420 atau 42,0%, dan *retargeting ads* memiliki pengaruh sebesar 0,457 atau 45,7%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki daya penjas yang baik, karena nilai R-Square berada dalam kisaran sedang hingga kuat.

Pembahasan

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Rantau di Yogyakarta (H1)

Hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa rantau di Yogyakarta, sebagaimana dibuktikan oleh hasil analisis *bootstrapping* pada Tabel 6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa rantau di Yogyakarta. Dengan demikian, H1 diterima.

Studi ini mengungkapkan bahwa, *sales promotion* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan insentif jangka pendek kepada mahasiswa rantau guna mendorong minat beli. *Elaboration Likelihood Model* (ELM), mengategorikan paket harga dan diskon sebagai strategi persuasif yang cenderung diproses melalui *central route*, terutama ketika mahasiswa menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian dan mempertimbangkan faktor rasional seperti efisiensi biaya, dan pengelolaan anggaran. Mahasiswa rantau yang berada dalam kondisi keuangan terbatas,



memiliki tanggung jawab untuk mengelola pengeluaran secara mandiri (Pulungan et al., 2024). Situasi ini meningkatkan relevansi personal terhadap pesan promosi, termasuk paket harga dan diskon yang ditampilkan dalam TikTok Shop. Persepsi mahasiswa rantau terhadap paket harga dan diskon sebagai solusi nyata untuk keterbatasan anggaran mereka berkontribusi pada peningkatan minat beli, karena penawaran ini sesuai dengan kebutuhan finansial mereka.

Sementara kupon dan hadiah (hadiah langsung) umumnya dikaitkan dengan jalur periferal. Dalam kondisi keterlibatan rendah, kupon dan hadiah langsung berfungsi sebagai stimulus sederhana yang meningkatkan daya tarik produk dan memicu respons tanpa memerlukan proses yang mendalam. Tulisan seperti “kupon gratis ongkos kirim” dan pemanfaatan promosi terbatas seperti “gratis gift untuk 10 pembeli pertama” di TikTok Shop dapat segera memengaruhi pembelian dengan memanfaatkan rasa urgensi dan dorongan untuk tidak melewatkan kesempatan. Kupon dan hadiah langsung memberikan nilai tambah, yang tidak berkaitan secara langsung dengan fungsi utama produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya *sales promotion* sebagai taktik pemasaran dan kemampuannya untuk memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan (Jadhav et al., 2022; Prianika & Bertuah, 2023). Selain itu, minat beli dapat muncul dari kepentingan transaksional dan preferensial yang berasal dari manfaat ekonomi yang ditawarkan melalui promosi TikTok Shop, seperti pengiriman gratis dan diskon (Ong et al., 2024).

Pengaruh *Retargeting Ads* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Rantau di Yogyakarta (H2)

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *retargeting ads* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa rantau, sebagaimana ditunjukkan oleh analisis *bootstrapping* pada Tabel 6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *retargeting ads* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa rantau. Efektivitas pengaruh ini dibentuk oleh indikator seperti personalisasi, frekuensi, dan waktu penyampaian iklan, serta kredibilitas pesan. Oleh karena itu, H2 diterima.

Menurut jalur periferal dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM), paparan berulang terhadap *retargeting ads* menumbuhkan *familiarity* di antara mahasiswa rantau yang aktif terlibat di media sosial, khususnya TikTok. Paparan iklan yang berulang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang awalnya tidak mereka butuhkan atau rencanakan untuk dibeli (Epriliani, 2024). Temuan ini didukung oleh studi yang menekankan pentingnya personalisasi iklan online dalam meningkatkan keterlibatan dan minat beli (Dwinanda et al., 2022). Ketika mahasiswa rantau melihat kembali produk yang sebelumnya pernah mereka cari, iklan tersebut tidak lagi dianggap mengganggu, melainkan sebagai informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Kemudian, iklan kredibel yang disampaikan pada waktu yang tepat merangsang minat eksplorasi, karena mahasiswa mulai mencari informasi lebih lanjut karena iklan tersebut dianggap relevan dengan kebutuhan mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *retargeting ads* secara signifikan meningkatkan minat beli (Sane et al., 2024; Semerádová & Weinlich, 2023).

***Sales Promotion* dan *Retargeting Ads* Secara Bersamaan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat beli (H3)**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini membahas kesenjangan penelitian, karena belum ada penelitian sebelumnya yang secara khusus meneliti pengaruh gabungan *sales promotion* dan *retargeting ads* terhadap minat beli di kalangan mahasiswa rantau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (X1) dan *retargeting ads* (X2) secara bersamaan dan positif memengaruhi minat beli (Y). Temuan ini secara konseptual konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa iklan dan *sales promotion*, khususnya diskon,



memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan (Adriadi & Lestari, 2023; Azmi et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perubahan minat beli mahasiswa rantau tidak hanya didorong oleh variabel individual, tetapi oleh efek sinergis dari *sales promotion* dan *retargeting ads*. Oleh karena itu, H3 diterima.

Secara teoritis, berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), efek simultan ini terjadi ketika pesan persuasif diperkuat melalui kedua jalur pemrosesan di antara mahasiswa rantau. *Sales promotion* memengaruhi mahasiswa melalui jalur sentral dengan menarik pemrosesan rasional dan evaluatif, sementara *retargeting ads* memperkuat daya ingat dan keakraban melalui jalur periferal. Bagi mahasiswa rantau, kombinasi manfaat finansial yang nyata dan paparan iklan yang konsisten menciptakan motivasi yang lebih kuat untuk terlibat dalam perilaku pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa transformasi TikTok menjadi platform *social commerce* telah secara signifikan memengaruhi minat beli mahasiswa rantau di Yogyakarta melalui implementasi *sales promotion* dan *retargeting ads*. Analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *sales promotion* secara signifikan meningkatkan minat beli. Berbagai bentuk promosi, termasuk kupon, diskon, paket harga atau *bundling*, dan hadiah, telah menunjukkan kemampuan untuk meningkatkan minat dan mendorong minat beli di kalangan mahasiswa rantau. Selain itu, *retargeting ads* berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa rantau. Iklan yang ditampilkan berulang kali, dipersonalisasi, dan muncul pada waktu yang tepat dapat meningkatkan pengenalan produk dan relevansi pesan pemasaran kepada mahasiswa, sehingga meningkatkan minat beli mereka.

Studi ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *retargeting ads* secara simultan berkontribusi sebesar 68,7% terhadap pembentukan minat beli. Hasil studi ini mendukung *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menunjukkan bahwa *sales promotion* bekerja melalui jalur sentral, dan *retargeting ads* memperkuat jalur periferal. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan *sales promotion* dan *retargeting ads* merupakan pendekatan yang efektif dan meningkatkan minat beli mahasiswa rantau di Platform TikTok.

Saran

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan pemasar digital, khususnya yang memanfaatkan TikTok sebagai saluran *social commerce*. Strategi yang menggabungkan *sales promotion* dan *retargeting ads* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama pada segmen mahasiswa rantau yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, pemasar disarankan untuk merancang promosi yang lebih personal, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta menyesuaikan waktu penayangan iklan agar pesan promosi lebih tepat sasaran. Bentuk promosi seperti diskon musiman, penawaran *bundling*, serta *retargeting ads* berbasis perilaku pembelian sebelumnya dapat memperkuat keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan melibatkan responden dari berbagai daerah dan latar belakang sosial ekonomi agar hasilnya lebih representatif. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan konsumen, pengalaman belanja sebelumnya, atau persepsi terhadap kredibilitas *influencer*, untuk memperoleh pemahaman yang lebih



komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli di platform *social commerce*. Selain itu, pendekatan kualitatif atau metode campuran dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motif psikologis dan dinamika kognitif pengguna dalam memproses pesan promosi di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriadi, M. R., & Lestari, F. (2023). The effect of advertisements and discounts on the interest in staying in dusun bambu during the covid-19 pandemic. *Marketing Management Studies*, 3(2), 155–163. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i2.362>
- Adyatma, M. R. F. (2022). MSMEs' Strategy for Delivering Messages through TikTok Content. *Jurnal ASPIKOM*, 7(1), 202. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i1.996>
- Adzra, R. S., & Iryanti, E. (2024). Effectiveness of TikTok Social Media Advertising as an Online Promotion Strategy for CV Avero Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 13–22. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7574>
- Alpajri, A., & Amali, M. T. (2026). Peran Minat dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Portegoods. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 10(1), 482–500. <https://doi.org/10.31955/mea.v10i1.7227>
- Amali, M. T. (2024). Grammarly adoption among higher-education students in Yogyakarta. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(1), 107–118. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v10i1.4997>
- Amali, M. T., & Farohi, M. S. (2025). Examining #RacunTikTok Content and Peer Group Influence on Gen Z Impulsive Buying. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(2), 556–569. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i2.4977>
- Annur, C. M. (2023). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Azhari, R., & Amali, M. T. (2025). Pengaruh Beauty Influencer dan Instagram Marketing Terhadap Brand Awareness Mother of Pearl. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(2), 450–464. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i2.4295>
- Azmi, M., S. Shihab, M., Rustiana, D., Indra, & Lazirkha, D. P. (2021). The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 101–118. <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Bodane, Y. (2025). *TikTok Shop Fees Explained: What Sellers Need to Know*. Webgility. <https://www.webgility.com/blog/tiktok-shop-fees>
- BPS DI Yogyakarta. (2024). *Jumlah Perguruan Tinggi, Dosen, dan Mahasiswa Negeri dan Swasta Di Bawah Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi/Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota Di Provinsi D.I. Yogyakarta*. Badan Pusat Statistik. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEI3S3pCRIIyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw==/jumlah-perguruan-tinggi-sup-1--sup---dosen--dan-mahasiswa-negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-riset--teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendid>
- Chang, H. H., Lu, Y.-Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>



- Chou, Y.-C., Chuang, H. H.-C., & Liang, T.-P. (2022). Elaboration likelihood model, endogenous quality indicators, and online review helpfulness. *Decision Support Systems*, 153, 113683. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113683>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, , & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44. <https://doi.org/10.30935/mjosbr/11820>
- Epriliani, N. (2024). *Strategi Mahasiswa Rantau Luar Pulau Jawa dalam Mengelola Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Dakwah UIN SAIZU Purwokerto [Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto]*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/27932/>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (1st ed.). Semarang: Yoga Pratama.
- Gobbilla, U., & Kiran, D. S. (2025). A Comparative Analysis of Traditional and Digital Marketing Strategies in Era of E-Commerce. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 9(3), 1–19. <https://doi.org/10.22161/ijebm.9.3.1>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Hurairah, M. I. A., & Amali, M. T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Events Towards Interest in Buying Dandito Crabs in Balikpapan. *Ahmad Dahlan International Conference on Communication and Media (ADICCOM)*, 2(1), 588–593. <https://doi.org/10.26555/adicom.v2i1.15595>
- Jadhav, S., Kumar, A., & Brar, V. (2022). Issues impacting Sales Promotion in International Marketing. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 3(6), 1159–1163. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.06.18>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jiang, Z., Dan, W., & Jie, L. (2020). Distinct role of targeting precision of Internet-based targeted advertising in duopolistic e-business firms' heterogeneous consumers market. *Electronic Commerce Research*, 20(2), 453–474. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09388-x>
- Kemp, S. (2025). *Top Social Platforms: Digital 2025*. We Are Social & Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). London: Pearson Education.
- Kour, K. (2022). A Review Article on Consumer Sales Promotion Schemes Prevail in Market. *BSSS Journal of Commerce*, 14(1), 67–71. <https://doi.org/10.51767/joc1408>
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, C. D., & Amali, M. T. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth on Instagram Towards Visiting Interest to Heha Ocean View. *Jogjakarta Communication Conference (JCC)*, 2(1), 311–317.
- Li, Y., Wu, R., Liu, J., & Wang, S. (2023). The Impact of Targeted Online Advertising's Pushing Time on Consumers' Browsing Intention. *Journal of Global Information Management*, 31(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/JGIM.319713>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication: Twelfth Edition*. Illinois: Waveland Press.
- Lyu, T., Chen, H., & Guo, Y. (2023). Investigating innovation diffusion, social influence, and



- personal inner forces to understand people's participation in online e-waste recycling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103366. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103366>
- Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50–79. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=939590>
- Nugroho, R. A., & Amali, M. T. (2025). Komersialisasi Anak di Media Sosial: Analisis Konten Akun TikTok Kidfluencer@ shabiraalulaadnan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(2), 425–439. <https://doi.org/10.33366/jkn.v7i2.2500>
- Nurfalah, F., Brajadenta, G., Siraj, N., Santika, R. N., & Forrer, C. (2023). Social media for Indonesian and Philippines students. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(1), 49. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i1.46555>
- Nurhidayati, S., Safnowandi, S., Sanapiah, S., Khaeruman, K., & Sukri, A. (2024). Validation of Students' Green Behavior Instrument Based on Local Potential Using Structural Equation Modeling With Smart Partial Least Squares. *European Journal of Educational Research*, 14(1), 215–230. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.14.1.215>
- Ong, J., Anandya, D., & Indarini. (2024). Factors that influence purchase intention social commerce TikTok shop in Indonesia. *Southeast Asian Journal of Service Management*, 1(1), 20–29. <https://doi.org/10.24123/seajsm.v1i1>
- Prianika, G. G. P., & Bertuah, E. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565–590. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477>
- Pulungan, A. H., Abdurrahman, D. A., Canara, B., & Ramadhan, R. (2024). The Impact of Parental Financial Teaching on University Students' Financial Attitudes: The Mediating Role of Self-Control. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 43–57. <https://doi.org/10.17977/um003v10i12024p043>
- Purwaningwulan, M. M. (2023). The Digital Advertising Strategy in order to Maintain Home Business Branding in The Times of Pandemic: Existed in The Times of Crisis. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 3, 418–426. <https://doi.org/10.34010/icobest.v1i1.68>
- Putri, A. R., & Leksono, P. Y. (2024). Strategi Personal Selling, Review Customer, dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 844–854. <https://doi.org/10.29407/xr9mm307>
- Rahayu, A. L. P., Muadz, & Septiana. (2024). Analisis Keberhasilan Tiktok Product Ads Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Akun Tiktok Shop Pondok Tactical. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(4), 1404–1412. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i4.1645>
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using smartPLS 3.0. In *An updated guide and practical guide to statistical analysis*. Kuala Lumpur: Pearson.
- Ramdani, M. I., Nurfathonah, A., Maharani, A. O., Fatinnia, N. Z., & Firmansyah, B. (2024). Analisis Perilaku Keuangan Mahasiswa Rantau Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 234–242. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1286>
- Sane, S., Anute, N., Tripathi, D., & Shinde, V. H. (2024). Online Retargeting Advertisements and Consumer Behavior. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.1763>
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS dalam Menyelesaikan Permasalahan di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and*



- Business Strategy*), 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2023). The impact of cookie regime change on the effectiveness of automatic retargeting in advertising. *Innovative Marketing*, 19(2), 101–114. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.09)
- Sharma, M. S., & Ashfaq, D. R. (2023). Targeting the Digital Consumer: A Study of the Role of Social Media in Modern Advertising. *Journal of Humanities, Music and Dance*, 34, 22–35. <https://doi.org/10.55529/jhmd.34.22.35>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel untuk Jurnal Nasional dan Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Syawaldi, R., & Umam, K. (2025). Manajemen Keuangan Mahasiswa Rantau Di Jember: Studi Kualitatif Mengenai Gaya Hidup Dan Perencanaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Manajemen Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 1(5), 236–245.
- TikTok for Business. (2025). *Vierlinn: Indonesian fashion brand retargets engaged audiences to improve ROAS by 11.9% on LIVE Shopping Ads*. TikTok for Business Case Study: Success Stories. <https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/vierlinn>
- Utomo, D. S. (2017). *Pengaruh advertising, sales promotion, dan perceived quality terhadap purchase intention pada Smartphone Samsung Galaxy Note di Surabaya* [Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya]. <https://repositori.ukwms.ac.id/id/eprint/9769/>
- Wagner, R., & Grimm, M. S. (2023). Empirical Validation of the 10-Times Rule for SEM. In *State of the Art in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (pp. 3–7). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-34589-0_1
- Wang, Q., Yao, X., Li, X., Yan, X., & Li, R. (2025). When peripheral route meets central route: An elaboration likelihood model of sales performance in live commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104218>
- Wirakanda, G. G., Pringgabayu, D., & Widiana, S. F. (2021). How Sales Promotion Can Effect on Consumer's Purchase Decisions. *Advanced International Journal of Banking, Accounting and Finance*, 3(7), 59–71. <https://doi.org/10.35631/AIJBAF.37005>