

Pengaruh Strategi Promosi Melalui Voucher TikTok Dan Kualitas Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Pada “Cafe Bagi Kopi” Pamulang Tangerang Selatan

Aulia Jihan Kamalia¹, Farrah Dwi Ramadhani², Nasywaa Khairunnisaa³, Salwa Ramadhanti⁴, Derizka Inva Jaswita⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia ¹⁻⁵

Email: Auliakamalia40@gmail.com¹, farrahdwiramadhani10@gmail.com², nasywaakhr23@gmail.com³, salwaramadhanti650@gmail.com⁴, Dosen02041@unpam.ac.id⁵

Informasi	Abstract
Volume : 2	<p><i>The rapid development of digital technology and social media has encouraged changes in marketing strategies within the culinary business sector, particularly through the use of the TikTok platform. One widely applied form of digital marketing is promotion through TikTok vouchers and the presentation of high-quality social media content to attract consumer interest. This study aims to analyze the effect of promotional strategies through TikTok vouchers and the quality of social media content on sales increase at Cafe Bagi Kopi Pamulang, Tangerang Selatan. This research employs a quantitative approach with an associative method. The population of this study consists of consumers of Cafe Bagi Kopi Pamulang who have made purchases through TikTok promotions, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through a Likert scale-based questionnaire, while data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS software. The results indicate that partially, promotional strategies through TikTok vouchers have a significant effect on sales increase, and the quality of social media content also has a significant effect on sales increase. Simultaneously, promotional strategies through TikTok vouchers and the quality of social media content have a significant influence on sales increase at Cafe Bagi Kopi Pamulang. These findings provide practical implications for culinary business owners to optimize digital promotional strategies and improve social media content quality in order to enhance sales performance and business competitiveness.</i></p> <p>Keyword: Promotional Strategy, TikTok Voucher, Social Media Content Quality, Sales Increase, Digital Marketing.</p>
Nomor : 12	
Bulan : Desember	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran pada sektor bisnis kuliner, khususnya melalui pemanfaatan platform TikTok. Salah satu bentuk pemasaran digital yang banyak digunakan adalah promosi melalui voucher TikTok serta penyajian konten media sosial yang berkualitas untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui voucher TikTok dan kualitas konten media sosial terhadap peningkatan penjualan pada Cafe Bagi Kopi Pamulang, Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Bagi Kopi Pamulang yang pernah melakukan pembelian melalui promosi TikTok, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert, sedangkan teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial strategi promosi melalui voucher TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, demikian pula kualitas konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan, strategi promosi melalui voucher TikTok dan kualitas konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Cafe Bagi Kopi Pamulang. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam mengoptimalkan strategi promosi digital dan kualitas konten media sosial guna meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Voucher TikTok, Kualitas Konten Media Sosial, Peningkatan Penjualan, Digital Marketing.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya pada sektor bisnis kuliner. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok, yang menyediakan berbagai fitur pendukung pemasaran digital, seperti konten video pendek dan promosi melalui voucher digital.

Cafe Bagi Kopi Pamulang merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan data penjualan internal Cafe Bagi Kopi Pamulang, terlihat adanya fluktuasi penjualan dalam beberapa periode terakhir. Penjualan mengalami peningkatan pada saat promosi voucher TikTok diterapkan, namun belum menunjukkan tren peningkatan yang stabil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi digital telah dilakukan, efektivitasnya masih perlu dikaji secara empiris.

Selain strategi promosi, kualitas konten media sosial juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan konsisten diyakini mampu membangun persepsi positif terhadap merek serta mendorong minat beli. Namun, berdasarkan pengamatan awal, meskipun Cafe Bagi Kopi Pamulang aktif mengunggah

konten di TikTok, tingkat interaksi konsumen masih tergolong bervariasi, sehingga dampaknya terhadap peningkatan penjualan belum dapat dipastikan secara pasti.

Hasil pengolahan data penelitian menggunakan SPSS menunjukkan bahwa strategi promosi melalui voucher TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemberian insentif berupa potongan harga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas konten media sosial juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, yang mengindikasikan bahwa konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Lebih lanjut, hasil uji simultan menunjukkan bahwa strategi promosi melalui voucher TikTok dan kualitas konten media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi penjualan Cafe Bagi Kopi Pamulang, seperti harga, lokasi, dan preferensi konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut serta didukung oleh data penjualan dan hasil analisis statistik, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui voucher TikTok dan kualitas konten media sosial terhadap peningkatan penjualan pada Cafe Bagi Kopi Pamulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

B. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu strategi promosi melalui voucher TikTok (X_1) dan kualitas konten media sosial (X_2) terhadap variabel terikat yaitu peningkatan penjualan (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Bagi Kopi Pamulang yang beralamat di Jl. Surya

Kencana No. 3, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive, karena Cafe Bagi Kopi aktif memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi, termasuk penggunaan voucher TikTok sebagai strategi pemasaran. Selain itu, peneliti telah melakukan prasurvei terhadap konsumen di lokasi tersebut sehingga data awal yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar pendukung penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Oktober hingga Desember 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Cafe Bagi Kopi Pamulang yang pernah melihat promosi TikTok atau melakukan pembelian menggunakan voucher TikTok. Rentang waktu penelitian tersebut mencakup tahap penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, hingga analisis data kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cafe Bagi Kopi Pamulang yang pernah melakukan pembelian serta mengetahui promosi melalui platform TikTok, baik melalui konten media sosial maupun penggunaan voucher TikTok. Populasi tersebut bersifat besar dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh anggota populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melihat promosi TikTok Cafe Bagi Kopi Pamulang atau melakukan pembelian menggunakan voucher TikTok.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, dengan pertimbangan bahwa populasi penelitian cukup besar. Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{101.076}{1 + 101.076 (0,1)^2} = \frac{101.076}{1.011,76} = 99,9 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah sampel ini telah memenuhi ketentuan minimal untuk analisis regresi linier berganda, yaitu 10–20 kali jumlah variabel bebas yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Teknik pengumpulan data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert 1-5.

Tabel 1. Kategori Skala Likert

Skala	Keterangan	Singkatan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	STS
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	TS
2,61 – 3,40	Cukup setuju	CS
3,41 – 4,20	Setuju	S
4,41 – 5,00	Sangat Setuju	SS

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, artikel, buku, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yang dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Melalui Voucher TikTok (X_1)

Strategi promosi melalui voucher TikTok merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan memberikan insentif berupa voucher digital kepada konsumen guna mendorong terjadinya pembelian. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang mengacu pada Kotler et al. (2022), yaitu:

- Daya tarik promosi (*Attractiveness of promotion*), yaitu tingkat ketertarikan konsumen terhadap promosi voucher yang ditawarkan
- Kejelasan informasi promosi (*Clarity of promotion information*), yaitu kejelasan informasi terkait syarat, ketentuan, dan manfaat voucher
- Kegunaan atau manfaat promosi (*Perceived usefulness*), yaitu persepsi konsumen terhadap manfaat voucher yang diperoleh
- Kemudahan penggunaan voucher (*Ease of use*), yaitu kemudahan konsumen dalam menggunakan voucher TikTok saat melakukan pembelian

2. Kualitas Konten Media Sosial (X_2)

Kualitas konten media sosial merupakan persepsi konsumen terhadap mutu konten yang disajikan melalui media sosial TikTok dalam menyampaikan informasi dan menarik minat konsumen. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang mengacu pada Kotler et al. (2022), yaitu:

- Kualitas informasi (*Information quality*), yaitu ketepatan dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam konten
- Kualitas tampilan (*System/visual quality*), yaitu kualitas visual dan tampilan konten media sosial

- c. Interaktivitas (*Interactivity*), yaitu tingkat interaksi antara akun media sosial dengan pengguna
 - d. Kredibilitas akun (*Source credibility*), yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap akun media sosial yang menyajikan konten
3. Peningkatan Penjualan (Y)

Peningkatan penjualan merupakan hasil yang diperoleh perusahaan sebagai dampak dari aktivitas pemasaran yang dilakukan, yang tercermin dari perubahan perilaku pembelian konsumen. Variabel ini diukur menggunakan indikator yang mengacu pada Kotler et al. (2022), yaitu:

- a. Frekuensi pembelian (*Purchase frequency*), yaitu seberapa sering konsumen melakukan pembelian
- b. Volume pembelian (*Purchase volume*), yaitu jumlah produk yang dibeli oleh konsumen
- c. Minat beli (*Purchase intention*), yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian
- d. Persepsi nilai (*Perceived value*), yaitu penilaian konsumen terhadap nilai produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Darma, 2021). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan r tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (0,196) pada taraf signifikansi 5%.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Live Streaming Commerce (X_1) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,776 hingga 0,823, variabel Konten Promosi (X_2) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,775 hingga 0,856, dan variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,738 hingga 0,798. Seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0,196), sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan apabila digunakan secara berulang (Darma, 2021). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha,

dengan ketentuan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,600. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Live Streaming Commerce (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,884, variabel Konten Promosi (X_2) sebesar 0,898, dan variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,858. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,600, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian Impulsif

X_1 dan X_2 = Live Streaming dan Konten Promosi

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2 \dots X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Error term

Tahapan analisis meliputi:

- 1) Uji asumsi klasik merujuk pada serangkaian tes statistik yang digunakan dalam analisis regresi dan ANOVA untuk mengevaluasi kepatuhan data terhadap asumsi-asumsi klasik yang mendasari teknik-teknik tersebut yang terdiri dari:
 - a) uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov test dan normal probability plot dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05.
 - b) uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.
 - c) uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05 dan diperkuat dengan scatter plot.
- 2) Analisis Regresi Linier Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent ($X_1, X_2, \dots X_n$) dengan variabel dependent (Y) (Winurini et al., 2023).
- 3) Uji hipotesis parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria t hitung > t tabel (1,984) dan signifikansi < 0,05
- 4) Uji hipotesis simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan kriteria F hitung > F tabel pada taraf

signifikansi 5%; dan

- 5) Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden warga Pamulang dan Sekitar Tangerang Selatan yang pernah melakukan pembelian di Café Bagi Kopi Pamulang yang menggunakan voucher TikTok. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2 berikut:

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	60	60%
2	Perempuan	40	40%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang di olah

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya responden laki-laki berjumlah 60 orang (60%) dan responden perempuan berjumlah 40 orang (40%). Dari sini menunjukkan dominasi responden laki-laki dengan jumlah 60 orang (60%).

- b. Berdasarkan Usia

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Resonden	Presentase
1	<20	18	18%
2	20-25	82	82%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang di olah

Melalui tabel deskripsi tersebut, memperlihatkan bahwasanya responden berusia >20 tahun ialah 18 responden dengan presentase 18%, responden berusia 20-25 tahun ialah 82 responden dengan presentase 82% . Hal ini menunjukkan responden terbanyak ada pada usia 20-25 tahun berjumlah 82 orang (82%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai rata-rata (mean).

Hasil analisis deskriptif variabel **Strategi Promosi Melalui Voucher Tiktok, Kualitas Konten Media Sosial, dan Peningkatan Penjualan** disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Deskripsi Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Jumlah Item	Mean
Strategi Promosi Melalui Voucher Tiktok	12	2,82
Kualitas Konten Media Sosial	12	2,88
Peningkatan Penjualan	12	2,86

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Strategi Promosi Melalui Voucher Tiktok memiliki nilai mean sebesar 2,82, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung menyetujui pernyataan terkait Strategi Promosi Melalui Voucher Tiktok. Variabel Kualitas Konten Media Sosial menunjukkan nilai mean sebesar 2,88, sehingga dapat diartikan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap konten promosi yang disajikan. Adapun variabel Peningkatan Penjualan memiliki nilai mean sebesar 2,86, yang menunjukkan bahwa responden cukup sering melakukan pembelian dengan menggunakan voucher tiktok yang membuat penjualan pada Café Bagi Kopi naik. Hasil deskriptif ini menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel, sedangkan hubungan dan pengaruh antarvariabel akan diuraikan lebih lanjut melalui pengujian hipotesis.

Uji Validitas

Hasil uji validitas instrumen penelitian di sajikan pada Tabel berikut:

Variabel	Jumlah Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Strategi Promosi Melalui Voucher Tiktok (X1)	12	0,687	0,196	Valid
Kualitas Konten Media Sosial (X2)	12	0,695	0,196	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	12	0,683	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Uji Realibitas

Hasil uji Realibitas instrumen penelitian di sajikan pada Tabel berikut:

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Promosi Melalui Voucher Tiktok	0,928	Reliabel

Kualitas Media Sosial	0,893	Reliabel
Peningkatan Penjualan	0,899	Reliabel

Sumber: Data primer yang di olah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach’s Alpha > 0,600, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang mengindikasikan bahwa residual tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

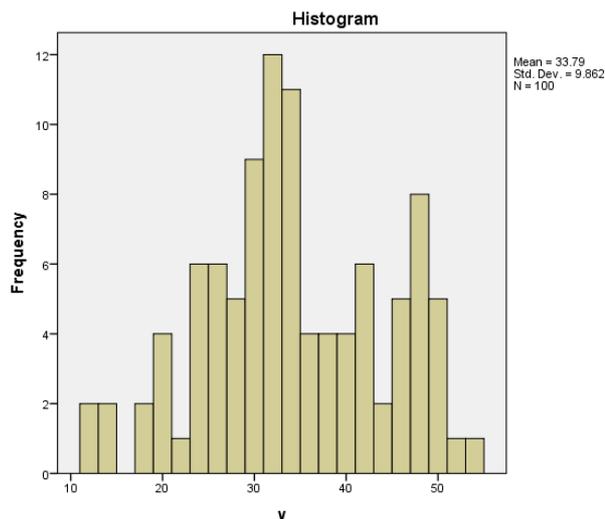
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
.092	100	.038	.975	100	.056

Sumber: Data primer yang di olah

Meskipun terdapat fluktuasi kecil pada data, sebaran residual yang mengikuti garis diagonal pada Normal P-Plot menunjukkan bahwa penyimpangan dari normalitas bersifat minor dan tidak mengganggu kelayakan model. Dengan demikian, model regresi ini telah memenuhi syarat asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model model regresi.

Hasil Pengujian Multikolinearitas dengan Collianearity Statitics

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.178	5.632
	X2	.178	5.632

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.15 di atas bahwa, diketahui bahwa nilai tolerance sebesar 0,178 dan nilai VIF sebesar 5,632. Nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing masing variabel-variabel independen.

Hasil Pengujian Heteroskesdastitas dengan Uji Geljser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.124	1.018		4.051	.000
	X1	-.154	.058	-.613	-2.643	.010
	X2	.141	.069	.476	2.052	.043

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi. untuk variabel Voucher TikTok (X1) sebesar 0,369 dan variabel Kualitas Konten Media Sosial (X2) sebesar 0,369. Karena nilai signifikansi dari kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,369 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model ini dinyatakan memiliki varians residual yang homogen (konstan) dan layak digunakan untuk memprediksi peningkatan penjualan.

Hasil Penelitian

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, strategi promosi melalui voucher TikTok menunjukkan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi promosi melalui voucher TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti strategi promosi melalui voucher TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Cafe Bagi Kopi Pamulang.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, kualitas konten media sosial menunjukkan pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti kualitas konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Cafe Bagi Kopi Pamulang.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, strategi promosi melalui voucher TikTok dan kualitas konten media sosial diuji secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji F menunjukkan bahwa strategi promosi melalui voucher TikTok dan kualitas konten media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti kedua variabel

tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Cafe Bagi Kopi Pamulang.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa strategi promosi melalui voucher TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selanjutnya, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti kualitas konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga strategi promosi melalui voucher TikTok dan kualitas konten media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui pemberian voucher serta kualitas konten media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini memperkuat teori yang menyatakan bahwa kombinasi antara insentif promosi dan penyajian konten yang berkualitas mampu meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Implikasi Praktis

Bagi pelaku usaha, khususnya Cafe Bagi Kopi Pamulang, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital. Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan voucher TikTok sebagai bentuk promosi yang menarik minat konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, kualitas konten media sosial perlu terus ditingkatkan melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan konsisten agar mampu membangun ketertarikan serta kepercayaan konsumen. Dengan mengombinasikan strategi promosi melalui voucher dan konten media sosial yang berkualitas, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John

Wiley & Sons.

- Nasrullah, R. (2022). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pramudita, R., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh promosi digital melalui media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 95–104.
- Putri, A. R., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh kualitas konten media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 45–54.
- Saputra, A., & Rahmani, B. (2024). Pengaruh live streaming commerce terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 12–23.
- Sari, N., & Wibowo, S. (2023). Strategi promosi penjualan melalui voucher digital terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 201–210.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Widodo, T., & Lestari, P. (2024). Peran konten media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 88–97.