ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.12, November 2026

Pengaruh *Giveaway* dan Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tazzi di Banda Aceh

Zenitha Maulida[1], Nurbismi[2], Anis Khairunnisa[3], Amazatul Zona[4]
[1,2,3,4]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh, Indonesia
E-mail : zenithaiin.abadi@gmail.com

Article History:
Received: 28 Oktober 2026
Revised: 30 Oktober2026
Accepted: 03 November 2026

Keywords: *Giveaway, Promosi Online, Minat Beli Konsumen, Tazzi.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh giveaway dan promosi online terhadap minat beli konsumen pada produk Tazzi di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penarikan Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 139 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 139 responden, kemudian data dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien korelasi dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara baik parsial dan simultan giveaway berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Tazzi di Banda Aceh.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Media digital bukan hanya menjadi sarana hiburan semata, namun juga menjadi ruang strategis bagi Perusahaan untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suryani, 2018:92). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet mendorong Perusahaan untuk melakukan penyesuaian dalam strategi pemasaran mereka. Konsumen kini lebih aktif mencari informasi melalui platform digital seperti Tik Tok, Instagram, Shopee Live, serta berbagai media sosial lain yang menyediakan konten visual, interaktif, dan mudah diakses (Sari, 2021:45). Hal ini menjadikan promosi online sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat dominan pada era digital saat ini.

Menurut Widyaningrum (2016:57), suatu promosi atau iklan yang ditampilkan melalui media digital pada dasarnya melibatkan daya tarik dan perhatian konsumen. Ketika konsumen melihat suatu konten promosi yang menarik, mereka tidak hanya sekedar menerima informasi, tetapi juga merespons dengan melakukan berbagai tindakan, seperti mengunjungi halaman produk, membaca ulasan, atau bahkan melakukan pembelian. Dengan kata lain, daya tarik konten promosi memiliki hubungan langsung terhadap minat beli konsumen. Promosi digital yang menarik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, memperkuat kesadaran merek, dan akhirnya mendorong Keputusan pembelian.

Tazzi merupakan salah satu *brand* lokal Aceh, Indonesia yang bergerak di bidang skincare dan kosmetik. Brand ini didirikan oleh Tazkia Rizkiy, seorang pengusaha muda asal Sigli,

Kabupaten Pidie, Provinsi Aceh, Alamat store yang berlokasi di Gampong Lamteh, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh. Tazzi hadir dengan berbagai produk perawatan kulit yang ditujukan untuk membantu menjaga kesehatan dan kecantikan kulit konsumen. Dalam perkembangannya, Tazzi berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda, melalui produk yang telah memiliki izin edar BPOM dan sertifikasi halal. Dalam memasarkan produknya, Tazzi memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan marketplace lainnya. Media sosial digunakan sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi kepada konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan minat beli melalui berbagai strategi pemasaran digital (Pratama, 2022:53). Beberapa strategi yang diterapkan antara lain promosi online, *live streaming*, pemberian diskon, serta program *giveaway* yang dilakukan secara rutin untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara intensif menjadikan Tazzi sebagai objek yang menarik untuk diteliti, khususnya terkait pengaruh giveaway dan promosi online terhadap minat beli konsumen di era digital.

Giveaway yang dilakukan oleh Tazzi tidak diberikan secara langsung, melainkan menggunakan mekanisme undian berhadiah yang dikaitkan dengan pembelian produk. Berdasarkan postingan resmi akun @tazzi.official, konsumen yang membeli produk Tazzi, seperti sabun AHA Pink atau paket bundling produk dengan nominal pembelian tertentu, misalnya 3 pcs sabun dengan harga diskon sebesar Rp50.000 melalui pembelian tersebut, konsumen akan memperoleh kesempatan untuk mengikuti undian berhadiah, dengan hadiah utama berupa satu unit sepeda motor dan serta hadiah lainnya bagi konsumen yang beruntung. Informasi mengenai *giveaway*, periode promo, harga produk, dan jenis hadiah disampaikan secara terbuka melalui konten promosi digital dengan desain visual yang menarik. Program *giveaway* yang diselenggarakan oleh Tazzi memperoleh perhatian yang cukup besar dari masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari tingginya jumlah komentar, tanda suka (like), serta partisipasi konsumen pada unggahan giveaway yang dipublikasikan melalui akun media sosial resmi Tazzi. Banyak konsumen turut membagikan informasi *giveaway* dan mengikuti berbagai ketentuan yang ditetapkan untuk memperoleh kesempatan memenangkan hadiah. Tingginya antusiasme tersebut menunjukkan bahwa *giveaway* dan promosi online menjadi strategi yang mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk Tazzi.

Fenomena yang terjadi pada produk Tazzi menunjukkan bahwa perusahaan secara aktif memanfaatkan strategi *giveaway* dan promosi online sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli terhadap produknya. *Giveaway* yang dilakukan melalui media sosial memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh hadiah dengan mengikuti berbagai ketentuan yang telah ditetapkan. Di sisi lain, promosi online yang dilakukan melalui platform digital seperti Instagram, Tik Tok, dan *marketplace* lainnya berperan dalam menyebarkan informasi produk, memperkenalkan manfaat produk, serta membangun kesadaran konsumen terhadap merek Tazzi secara lebih luas dan cepat (Nugroho, 2024:37).

Meskipun *giveaway* dan promosi online telah dilakukan secara intensif, masih terdapat perbedaan respon dari konsumen terhadap kedua strategi tersebut. Sebagian konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk karena adanya program *giveaway* yang menawarkan hadiah menarik, sementara sebagian lainnya lebih tertarik setelah memperoleh informasi produk melalui promosi online yang dilakukan perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *giveaway* dan promosi online memiliki potensi untuk memengaruhi minat beli konsumen, namun besarnya pengaruh masing-masing variabel tersebut belum diketahui secara pasti.

Selain itu, strategi *giveaway* yang dilakukan oleh Tazzi juga menunjukkan adanya perubahan

pola pengambilan Keputusan konsumen di era digital. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan keputusan terhadap produk, tetapi juga tertarik pada nilai tambah yang ditawarkan, seperti kesempatan memenangkan hadiah melalui undian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis, seperti rasa tertarik, harapan memperoleh hadiah,dan persepsi keuntungan, turut memengaruhi minat beli konsumen (Fauzi, 2021:202). Dengan demikian, *giveaway* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat membentuk perilaku pembelian konsumen dalam jangka pendek maupun jangka Panjang (Wibowo, 2022:85).

Di sisi lain, promosi online yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan informasi mengenai *giveaway* dan produk tazzi tersebar dengan cepat dan menjangkau konsumen dalam skala yang luas. Konten visual yang menarik, informasi harga yang jelas, serta penjelasan mekanisme *giveaway* yang mudah dipahami membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara ilmiah sejauh mana *giveaway* dan promosi online berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen, khususnya pada produk Tazzi di Banda Aceh, agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari minat beli konsumen, *giveaway* dan promosi online. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk, yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan atau informasi yang diterima, serta mencerminkan keinginan dan rencana untuk membeli di masa mendatang (Ferdinand, 2019:129). Menurut Firmansyah (2020:45), minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan psikologis yang muncul dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah konsumen menerima informasi, memiliki persepsi, serta pengalaman terhadap produk tersebut. Schiffman dan Kanuk (2017:201), bahwa minat beli merupakan indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa m0endatang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Indikator minat beli konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
   Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial
   Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial
   Menunjukkan preferensi atau pilihan utama konsumen terhadap suatu produk dibandingkan produk lain.
4. Minat Eksploratif
   Menunjukkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Selanjutnya variabel independen yang pertama adalah *giveaway. Giveaway* merupakan salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan hadiah atau kesempatan memperoleh hadiah kepada konsumen melalui mekanisme tertentu, seperti undian berhadiah yang dikaitkan dengan pembelian produk, dengan tujuan meningkatkan ketertarikan dan

minat beli konsumen. *Giveaway* digunakan sebagai alat untuk menciptakan perhatian, keterlibatkan, serta dorongan psikologis konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:45). Menurut Tjiptono (2019:112), *giveaway* merupakan bagian dari promosi penjualan yang dirancang untuk memberikan insentif jangka pendek kepada konsumen agar bersedia mencoba atau membeli suatu produk melalui pemberian hadiah atau kesempatan memenangkan hadiah. Widyaningrum (2016:57) menyatakan bahwa promosi melalui media digital yang melibatkan hadiah dapat meningkatkan perhatian konsumen karena bersifat menarik,menantang, dan memberikan harapan keuntungan. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *giveaway* merupakan strategi promosi penjualan yang memberikan hadiah atau kesempatan memperoleh hadiah sebagai insentif pembelian guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks penelitian ini, *giveaway* yang dilakukan oleh Tazzi berbentuk undian berhadiah sepeda motor, di mana konsumen yang membeli produk Tazzi, baik secara satuan maupun dalam bentuk paket bundling, dengan nominal pembelian tertentu, akan memperoleh kesempatan untuk mengikuti undian hadiah. Informasi mengenai mekanisme *giveaway*, periode undian, serta jenis hadiah disampaikan melalui media sosial resmi Tazzi. Indicator-indikator variabel *giveaway* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik hadiah undian
   Daya tarik hadiah undian menunjukkan sejauh mana hadiah yang ditawarkan dalam *giveaway* mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk berpartisipasi.
2. Kemudahan mengikuti *giveaway* melalui pembelian produk
   Kemudahan mengikuti *giveaway* menunjukkan bahwa syarat dan prosedur yang ditetapkan mudah dipahami dan dilakukan oleh konsumen untuk mengikuti program *giveaway*.
3. Kejelasan aturan dan mekanisme undian
   Kejelasan aturan dan mekanisme undian berkaitan dengan informasi yang disampaikan mengenai syarat, ketentuan, periode pelaksanaan, serta proses penentuan pemenang *giveaway*.
4. Kepercayaan konsumen terhadap penyelenggara *giveaway*
   Kepercayaan konsumen terhadap penyelenggara giveaway menunjukkan keyakinan konsumen bahwa *giveaway* dilaksanakan secara jujur, transparan, dan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.
5. Frekuensi dan konsistensi pelaksanaan *giveaway*
   Frekuensi dan konsistensi pelaksanaan *giveaway* menunjukkan seberapa sering dan berkelanjutan perusahaan menyelenggarakan giveaway sebagai bagian dari kegiatan promosi.

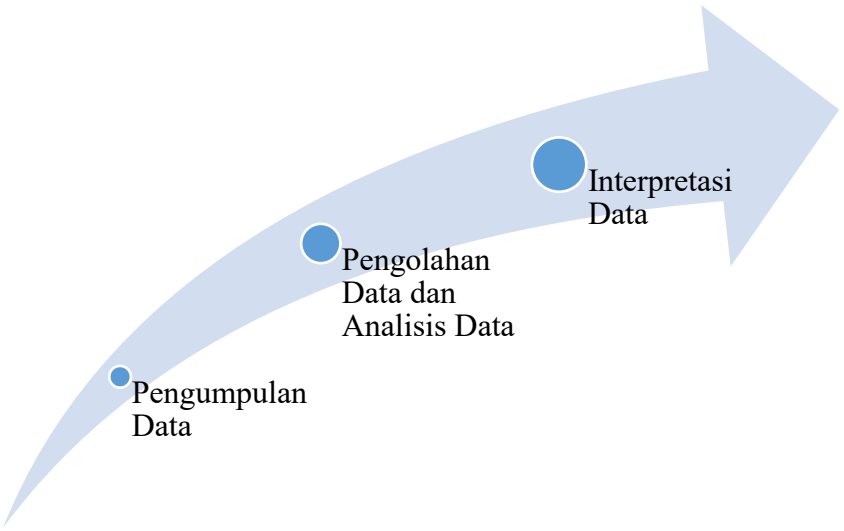
Selanjutnya variabel independen yang kedua adalah promosi online. Promosi online adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa agar tertarik untuk melakukan pembelian (Widyaningrum, 2016:60). Tjiptono (2019:287) menyatakan bahwa promosi online adalah upaya pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website untuk memenaruhi sikap dan perilaku konsumen. Menurut Widyaningrum (2016:57), promosi online mampu menarik perhatian konsumen karena menyajikan informasi yang mudah diakses, bersifat visual, dan dapat menjangkau konsumen tanpa batasan ruang dan waktu.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi online merupakan aktivitas pemasaran melalui media digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan minat beli konsumen. Indikator-indikator variabel promosi online dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kejelasan informasi promosi
   Informasi yang disampaikan melalui media online harus jelas, mudah dipahami, dan lengkap sehingga konsumen dapat memahami produk yang ditawarkan.
2. Daya tarik konten promosi
   Promosi harus menarik perhatian konsumen melalui desain, gambar, video, maupun pesan yang kreatif.
3. Frekuensi promosi
   Seberapa sering perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui media online dalam periode tertentu.
4. Media promosi yang digunakan
   Pemanfaatan berbagai media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, website, dan marketplace untuk menyampaikan promosi.
5. Respon konsumen terhadap promosi
   Tanggapan konsumen terhadap promosi yang dilakukan, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan, atau melakukan pembelian setelah melihat promosi.

METODE PENELITIAN

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah yaitu seluruh konsumen dan calon konsumen produk Tazzi di Kota Banda Aceh yang pernah melihat atau mengetahui promosi Tazzi melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling,* yaitu pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu, seperti pengguna aktif media sosial. Hal Ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan terkait dengan variabel yang diteliti. Menurut Hair, dkk (2019:141) jumlah indikator pada sebuah penelitian dapat menentukan jumlah responden minimal untuk mewakili populasi, yaitu hasil dari kelipatan 5-10 jumlah dari indikator penelitian. Oleh karena jumlah indikator pada penelitian ini adalah 14 indikator, Maka jumlah minimal yang bisa ditetapkan sampel pada penelitian ini antara 70-140 responden. Maka dari itu, peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 orang responden. Namun dalam perjalanan pengumpulan dan pengolahan data, terdapat satu responden yang bias sehingga ditetapkan sampel sebanyak 139 dimana rentang tersebut tetap memenuhi syarat jumlah responden yang dikemukakan oleh pendapat Hair, dkk. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Data primer dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan), dan di uji pula koefisien korelasi dan determinasi. Kemudian data dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS dan disajikan dalam bentuk hasil *output* SPSS.
Berikut diagram Langkah analisis data :



Gambar 1. Langkah Analisis Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (Independen) yaitu *giveaway* dan Promosi Online terhadap variabel terikat (dependen) yaitu minat beli konsumen produk Tazzi di Banda Aceh. Berdasarkan data hasil uji SPSS dengan model regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Konstanta	1,520	0.788		1,928	0,056
X_1	0,199	0,069	0,245	2,865	0,005
X_2	0,505	0,068	0,638	7,475	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas dengan menggunakan program SPSS maka dapat diperoleh suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1{,}520 + 0{,}199\ X_1 + 0{,}505\ X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,520. Artinya apabila variabel *giveaway* (X_1) dan promosi online (X_2) bernilai konstan maka minat beli konsumen (Y) sebesar 1,520 pada satuan skala likert. Artinya minat beli konsumen pada produk Tazzi dapat dikatakan cukup rendah.
2. Koefisien regresi kepuasan (X1) sebesar 0,199, artinya bahwa setiap variabel *giveaway* (X_1)) mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,199 atau 19,9%.
3. Koefisien regresi promosi online (X_2) sebesar 0,505, artinya bahwa setiap variabel promosi online (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,505 atau sebesar 50,5%.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara parsial ditampilkan pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T hitung	t tabel	Sig
	B	Std Error	Beta			
Konstanta	1,520	0.788		1,928		0,056
X_1	0,199	0,069	0,245	2,865	1,977	0,005
X_2	0,505	0,068	0,638	7,475	1,977	0,000

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. **Pengaruh *Giveaway* terhadap Minat Beli Konsumen**
   Hasil pengujian pada variabel *giveaway* (X_1) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,977 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 2,865 (2,865 > 1,977) dengan nilai signifikannya sebesar 0,005 atau 0,005 < 0,05. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel *giveaway* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif pertama (Ha_1) diterima dan hipotesis nol (H_{01}) ditolak.
2. **Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen**
   Hasil pengujian pada variabel promosi online (X_2) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,977 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 7,475 (7,475 > 1,977) dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau 0,000 < 0,05. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi online (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua (Ha_2) diterima dan hipotesis nol kedua (H_{02}) ditolak.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara simultan ditampilkan pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F tabel	Sig.
	Regression	645,105	2	322,552	187,926	3,06	.000[b]
	Residual	233,105	136	1,716			
	Total	878,532	138				

Hasil pengujian *giveaway* (X_1) dan promosi online (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y), dengan diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,06 sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 187,926 (187,926 > 3,06) pada taraf signifikansi F_{sig} sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *giveaway* (X_1) dan promosi online (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis alternatif ketiga (Ha_3) diterima dan hipotesis nol ketiga (H_{03}) ditolak.

Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (R) dan determinasi (R2) yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat pada berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.857[a]	0,734	0,730	1,310

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS pada Tabel 4 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *Giveaway* (X_1)dan Promosi Online (X_2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 85,7%, sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,730 atau 73,0%, menunjukkan bahwa variabel *Giveaway* (X_1) dan Promosi Online (X_2) mampu menjelaskan variabel Minat Beli (Y) sebesar 73,0%. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,730 atau 73,0%, yang menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian, variabel *Giveaway* (X_1) dan Promosi Online (X_2) mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y) sebesar 73,0%. Sedangkan sisanya sebesar 27,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *giveaway* dan promosi online terhadap minat beli konsumen pada produk Tazzi di Banda Aceh, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *giveaway* dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen produk Tazzi di Banda Aceh. Namun, Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya dari segi variabel penelitian. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang lebih komprehensif misalnya variabel *brand image* atau *electronic Word of Mouth* (e-WOM). Saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah Bagi pihak Tazzi, diharapkan dapat terus meningkatkan efektivitas program *giveaway* dan promosi online sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen. Program *giveaway* sebaiknya diselenggarakan secara rutin dengan mekanisme yang mudah dipahami, transparan, dan hadiah yang menarik agar mampu meningkatkan kepercayaan serta partisipasi konsumen. Selain itu, promosi online melalui media sosial seperti Tik Tok dan Instagram perlu terus dioptimalkan dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, interaktif, dan sesuai dengan tren sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selanjutnya bagi konsumen, diharapkan agar lebih bijaksana dalam menyikapi berbagai program *giveaway* dan promosi online yang ditawarkan. Konsumen sebaiknya tidak hanya tertarik pada hadiah atau potongan harga yang diberikan, tetapi juga memperhatikan kualitas, manfaat, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang optimal dan mengurangi risiko pembelian yang hanya didasarkan pada daya tarik promosi semata.

DAFTAR REFERENSI

Fauzi, Ahmad, (2021), *Psikologi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Belanja Online*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2).

Ferdinand, Augusty, (2019), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Edisi 5), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Firmansyah, Muhammad Anang, (2020), *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, Deepublish, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, Joseph F., Jr., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E., (2019), *Multivariate Data Analysis* (8th ed.), Cengage Learning EMEA, United Kingdom.

Hidayat, Rahmat, (2019), *Efektivitas Program Giveaway di Media Sosial terhadap Keterlibatan Konsumen,.* Jurnal Riset Manajemen Pemasaran, 3(1).

Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane, (2016), *Marketing Management* (15th ed.), Pearson Education, New York.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin. Lane. (2021). *A Framework for Marketing Management* (7th ed.). Pearson Education, New York.

Manik, Cindy. D, (2021), *Pengaruh Kegiatan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Serasi Perkasa di Tangerang*, Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, 5(2), 112–125.

Nugroho, Agus, (2024), *Strategi Promosi Digital dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik Lokal,* Jurnal Pemasaran Modern, 12(1).

Pratama, I Putu Agus Eka, (2022), *Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace untuk Manajemen Hubungan Pelanggan,* Jurnal Ilmiah Manajemen, 10(3), 74–85.

Sari, Dewi. Putri, (2021), *Pergeseran Perilaku Konsumen Generasi Z di Platform Sosial Media,* Jurnal Kajian Perilaku Konsumen, 5(2).

Schiffman, Leon. G., & Kanuk, Leslie. Lazar, (2017), *Consumer Behavior* (11th ed.), Pearson Education, New York.

Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Suryani, Tatik, (2018), *Manajemen Pemasaran Strategis di Era Digital*, CV. Aditya Media, Yogyakarta.

Tifany, A, (2022), *Pengaruh Terpaan Kejelasan dan Kemenarikan Pesan Konten Giveaway terhadap Minat Beli Produk Perusahaan Nakedsol di Media Instagram.* Jurnal Komunikasi Digital, 3(1), 45–58.

Tjiptono, Fandy, (2019), *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 4), Andi Offset, Yogyakarta.

Wibowo, Sugeng, (2022), *Stimulus Promosi dan Pola Perilaku Pembelian Jangka Panjang,* Jurnal Riset Bisnis dan Akuntansi, 9(1).

Widyaningrum, Wahyu, (2016), *Pengaruh Promosi Online dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen,* Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 1(2), 57–68.