
**Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)
Terhadap Minat Beli Sepatu Dan Sandal Brand Geoff Max
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Unisma Angkatan 2021)**

Muhammad Vigas Frasta Ayodya*

Agus Widarko**

M. Tody Arsyianto***

Email : muhammadvigasfrastaayodya@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Sales Promotion and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention among Management students at Universitas Islam Malang (UNISMA) class of 2021. Using a quantitative approach with a survey method, data were collected from 82 respondents determined through purposive sampling. The analysis employed multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that Sales Promotion has a positive and significant effect on Purchase Intention, suggesting that promotional strategies such as discounts, cashback, flash sales, and bundling can effectively attract students to consider purchasing products. Similarly, E-WOM also shows a strong and significant effect on Purchase Intention, highlighting the importance of digital reviews, comments, and recommendations in shaping consumer trust and purchase decisions. Furthermore, the simultaneous test confirms that both variables together contribute significantly, explaining 85% of the variation in Purchase Intention. These findings emphasize that combining economic incentives with social validation through E-WOM creates a more effective marketing strategy, especially for young digital consumers like university students.

Keywords: Sales Promotion, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, University Students

Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, khususnya dalam kategori brand lokal yang semakin diminati masyarakat. Salah satu subsektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri footwear atau alas kaki, baik sepatu maupun sandal. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak brand lokal yang hadir dengan menawarkan inovasi desain, peningkatan kualitas, serta strategi pemasaran yang kreatif. Peningkatan apresiasi masyarakat terhadap produk dalam negeri dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya mendukung produk lokal, di samping keunggulan harga yang lebih kompetitif dibandingkan brand luar negeri (Ginting, 2024). Data World Footwear (2022) bahkan menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kelima sebagai negara dengan konsumsi alas kaki terbesar di dunia, mencapai 702 juta pasang atau sekitar 3,2% dari total konsumsi global. Pada saat yang sama, Indonesia juga berperan sebagai eksportir alas kaki terbesar ketiga di dunia dengan total ekspor mencapai 535 juta pasang (3,5% ekspor global) dan menempati posisi keempat dalam kapasitas produksi. Fakta tersebut menegaskan bahwa industri alas kaki lokal memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar global melalui penawaran produk berkualitas yang mampu menandingi merek internasional.

Fenomena meningkatnya dukungan masyarakat terhadap produk lokal semakin diperkuat oleh survei Katadata Insight Center (KIC) yang menemukan bahwa 87,2% konsumen lebih memilih merek buatan dalam negeri dibandingkan produk luar. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, harga yang lebih terjangkau, serta strategi pemasaran yang adaptif (Katadata, 2024). Selain itu, perkembangan e-commerce di Indonesia menjadi

saluran utama yang memperluas jangkauan brand lokal. Tokopedia, misalnya, tercatat masih menjadi salah satu platform e-commerce terbesar dengan rata-rata kunjungan bulanan mencapai puluhan juta meskipun mengalami fluktuasi sepanjang kuartal IV tahun 2024 (Asih, 2024). Perubahan jumlah pengunjung tersebut dipengaruhi oleh tren musiman, kampanye promosi, hingga perilaku konsumen menjelang akhir tahun, namun tetap mencerminkan tingginya antusiasme belanja online masyarakat. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi brand lokal untuk mengoptimalkan kehadirannya di marketplace melalui strategi promosi yang tepat waktu dan sesuai dengan tren belanja konsumen.

Salah satu brand lokal yang mampu memanfaatkan peluang tersebut adalah Geoff Max, yang berdiri sejak tahun 2012 dengan mengusung konsep streetwear dan skate shoes. Dengan tagline “Local Pride, Global Quality,” Geoff Max berhasil memposisikan diri sebagai brand lokal yang mengedepankan kualitas sekaligus desain modern yang relevan dengan gaya hidup anak muda. Dukungan komunitas skateboard dan musik indie turut memperkuat positioning Geoff Max sebagai brand yang otentik dan dekat dengan pasar anak muda urban di Indonesia (Hapsari et al., 2022). Keberhasilan Geoff Max tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran digital yang efektif. Kehadiran brand ini di Tokopedia dengan berbagai kampanye promosi dan interaksi aktif dengan konsumen menjadi contoh konkret bagaimana brand lokal mampu bersaing dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif.

Dalam konteks pemasaran digital, dua strategi yang terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth (E-WOM). Promosi penjualan memberikan insentif langsung bagi konsumen melalui diskon, cashback, flash sale, bundling, hingga program loyalitas (Monica & Tjiptodjojo, 2025). Di sisi lain, E-WOM hadir melalui ulasan, komentar, serta rekomendasi konsumen yang disebar di platform e-commerce maupun media sosial. Menurut Purwitasari (2024), ulasan positif berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Studi Nielsen bahkan menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi orang lain dibandingkan iklan konvensional. Dalam praktiknya, Geoff Max memperoleh banyak review positif di Tokopedia yang tidak hanya meningkatkan kredibilitas produk, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Anjani & Irwansyah, 2020). Dengan demikian, Sales Promotion dan E-WOM menjadi kombinasi strategi yang saling melengkapi: promosi menarik mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan positif memperkuat keyakinan konsumen untuk memilih produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap minat beli konsumen pada produk footwear Geoff Max di Tokopedia. Fokus penelitian diarahkan untuk menjawab sejauh mana kedua variabel tersebut berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan membeli. Urgensi penelitian ini terletak pada upaya mengisi celah literatur mengenai strategi pemasaran digital brand lokal dalam menghadapi kompetisi e-commerce yang semakin ketat. Selain itu, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital sekaligus manfaat praktis bagi Geoff Max maupun brand lokal lainnya dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

Dalam penelitian mengenai pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai teori dasar yang relevan agar penelitian memiliki pijakan akademis yang kuat. Salah satu teori yang banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku konsumen adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (intention) untuk bertindak, di mana niat tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subjektif (subjective norm), serta kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control). Sikap mencerminkan evaluasi positif atau negatif

terhadap suatu perilaku, norma subjektif berhubungan dengan tekanan sosial yang dirasakan individu, sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa mampu melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, promosi penjualan (sales promotion) dapat membentuk sikap positif konsumen karena mereka melihat adanya keuntungan langsung, sementara E-WOM dapat memengaruhi norma subjektif melalui opini konsumen lain yang menjadi referensi sosial. Selain itu, kemudahan berbelanja di marketplace seperti Tokopedia memperkuat persepsi kontrol perilaku konsumen sehingga meningkatkan niat untuk membeli.

Selain TPB, konsep Sales Promotion juga menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Menurut Kotler & Keller (2016), sales promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong pembelian produk dengan cepat. Bentuk promosi dapat berupa diskon, cashback, flash sale, bundling produk, hingga program loyalitas. Promosi penjualan ini tidak hanya memengaruhi daya tarik konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi nilai tambah yang mendorong pembelian. Lebih jauh, Radji (2023) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan dengan strategi terbatas waktu, seperti flash sale, dapat menimbulkan efek FOMO (fear of missing out) yang meningkatkan urgensi pembelian. Dalam e-commerce, sales promotion menjadi salah satu faktor yang paling memengaruhi minat beli konsumen karena sifatnya yang praktis, cepat, dan mampu memberikan keuntungan langsung. Hal ini juga relevan bagi Geoff Max sebagai brand lokal, yang memanfaatkan promosi di Tokopedia untuk meningkatkan daya tarik produk sepatu dan sandal mereka di kalangan konsumen muda.

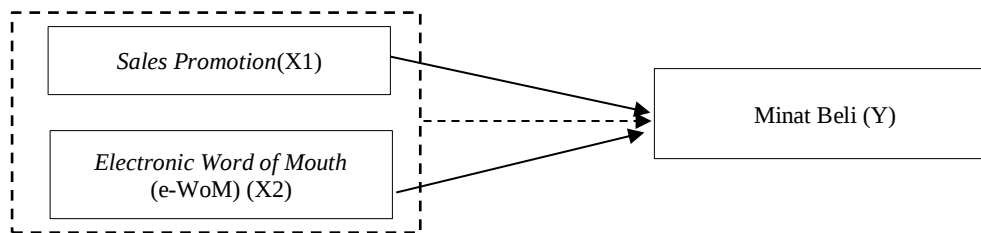
Faktor lain yang penting adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), E-WOM merupakan bentuk komunikasi informal dari konsumen kepada konsumen lain melalui media digital, seperti review di marketplace, komentar di media sosial, atau forum online. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan. Kualitas isi ulasan, kredibilitas pemberi ulasan, serta kuantitas ulasan yang tersedia menjadi indikator penting dalam menilai pengaruh E-WOM. Semakin banyak ulasan positif, semakin besar peluang konsumen mempercayai produk tersebut. Sebaliknya, ulasan negatif dapat melemahkan minat beli meskipun produk tersebut sedang dalam promosi. Dalam konteks Geoff Max, keberadaan ulasan positif dari konsumen Tokopedia tidak hanya memperkuat reputasi merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan calon pembeli yang baru mengenal produk. Oleh karena itu, E-WOM berfungsi sebagai faktor penguat dalam membangun citra positif sekaligus memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Selain Sales Promotion dan E-WOM, konsep Minat Beli juga menjadi variabel penting. Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi tertentu (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tsaniya dan Telaghawati (2022), minat beli memiliki beberapa indikator, antara lain pertimbangan, minat, keinginan, dan tindakan. Pertimbangan muncul saat konsumen mulai membandingkan produk, minat timbul saat konsumen mulai tertarik, keinginan berkembang ketika konsumen merasakan relevansi produk dengan kebutuhan, sedangkan tindakan merupakan realisasi dalam bentuk keputusan pembelian. Dalam praktiknya, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi penjualan yang menarik serta ulasan dari konsumen lain. Jika Sales Promotion dapat memberikan dorongan emosional berupa urgensi membeli, maka E-WOM berperan dalam memberikan dorongan rasional berupa informasi tambahan untuk meyakinkan konsumen.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, baik secara individual maupun simultan. Promosi menciptakan insentif langsung yang menstimulasi pembelian, sementara E-WOM membangun kredibilitas produk melalui pengalaman konsumen lain. Kombinasi keduanya memperkuat proses psikologis konsumen, mulai dari sikap positif, norma subjektif yang mendukung, hingga kontrol perilaku yang dipersepsikan, sehingga menghasilkan niat beli yang lebih tinggi. Oleh karena itu, kedua variabel ini relevan untuk diteliti secara mendalam dalam konteks brand lokal Geoff Max di platform e-commerce Tokopedia.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dikembangkan dengan mempertimbangkan hubungan antara Sales Promotion, E-WOM, dan Minat Beli. Penelitian oleh Amirudin (2023) menunjukkan bahwa Sales Promotion dan E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna layanan perbankan digital. Penelitian lain oleh Tarigan & Gunawan (2024) juga menemukan bahwa E-WOM dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare di Shopee. Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa Sales Promotion dan E-WOM merupakan variabel yang konsisten memengaruhi minat beli di berbagai industri. Dalam konteks industri fashion lokal, khususnya brand sepatu Geoff Max, kedua faktor ini diperkirakan memainkan peran yang sama pentingnya dalam menarik konsumen di e-commerce Tokopedia.



Keterangan :

-----> = Parsial
 -----> = Simultan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah bahwa Sales Promotion dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa promosi menciptakan urgensi sementara ulasan konsumen meningkatkan kredibilitas. Kombinasi keduanya memperkuat niat konsumen untuk membeli. Hipotesis kedua adalah bahwa Sales Promotion berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial, karena promosi penjualan dapat secara langsung menarik konsumen melalui insentif harga dan nilai tambah. Sementara itu, hipotesis ketiga adalah bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli secara parsial, karena ulasan konsumen sering menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian online. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli sepatu dan sandal Geoff Max di Tokopedia.
2. Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Minat Beli sepatu dan sandal Geoff Max di Tokopedia.
3. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sepatu dan sandal Geoff Max di Tokopedia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena bertujuan untuk menguji pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif tepat digunakan ketika peneliti ingin melakukan pengujian hipotesis melalui data terukur yang dianalisis secara statistik. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang disebar secara daring melalui Google Forms agar lebih efisien dalam menjangkau responden. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer berupa jawaban responden mengenai variabel penelitian, serta data sekunder berupa literatur ilmiah, artikel, buku, dan laporan penelitian yang relevan untuk memperkuat dasar teori. Lokasi penelitian ditetapkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (UNISMA), dengan subjek penelitian mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2021. Pemilihan subjek ini didasarkan pada karakteristik mahasiswa yang cenderung konsumtif, aktif berbelanja online, dan familiar dengan promosi digital serta ulasan produk (*review*) dalam e-commerce.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2021 yang berjumlah 464 orang. Dari populasi tersebut, sampel penelitian ditentukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk secara online dan membaca ulasan konsumen lain sebelum membeli. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 82 responden yang dianggap representatif. Dengan jumlah tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang memadai mengenai pengaruh promosi penjualan dan E-WOM terhadap minat beli konsumen dalam konteks pembelian produk lokal, khususnya Geoff Max, di platform Tokopedia.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup tiga variabel utama, yakni *Sales Promotion* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Minat Beli* (Y). Variabel *Sales Promotion* diukur melalui indikator diskon, cashback, flash sale, dan bundling (Kotler & Keller, 2012). Variabel E-WOM diukur melalui kuantitas, kredibilitas, dan kualitas ulasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan variabel Minat Beli diukur melalui indikator pertimbangan, minat, keinginan, dan tindakan (Tsaniya & Telaghawati, 2022). Masing-masing indikator dioperasionalisasikan ke dalam pernyataan kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Instrumen penelitian kemudian diuji menggunakan uji validitas (korelasi item dengan total skor) dan uji reliabilitas (Cronbach’s Alpha), dengan kriteria valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, dan reliabel jika nilai Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (scatterplot), guna memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Teknik analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$, untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial antara *Sales Promotion* (X1) dan E-WOM (X2) terhadap Minat Beli (Y). Uji hipotesis dilakukan melalui uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial, dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Hasil analisis diolah menggunakan software IBM SPSS sehingga interpretasi hasil lebih akurat, objektif, dan sesuai dengan kaidah penelitian kuantitatif.

Hasil Pengujian Dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	47	57,32%
Perempuan	35	42,68%
Total	82	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan sebanyak 82 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang angkatan 2021. Responden dipilih berdasarkan kriteria purposive sampling, yaitu mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian online dan membaca ulasan konsumen lain sebelum membeli produk. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 47 orang atau 57,32%, sedangkan responden perempuan berjumlah 35 orang atau 42,68%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa laki-laki dalam penelitian ini lebih dominan, sejalan dengan karakteristik konsumsi produk footwear yang cenderung lebih tinggi pada kalangan pria. Meskipun demikian, persentase responden perempuan juga cukup signifikan sehingga data yang diperoleh tetap mewakili perspektif kedua jenis kelamin.

Tabel 2. Jenis *E-Commerce* Responden

Jenis <i>E-Commerce</i>	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tokopedia	39	47,56%
Shopee	24	29,27%
Lazada	9	10,98%
Bukalapak	6	7,32%
Lainnya	4	4,88%
Total	82	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan jenis platform e-commerce yang digunakan, mayoritas responden lebih memilih Tokopedia sebagai media transaksi online, yakni sebanyak 39 orang atau 47,56% dari total responden. Posisi kedua ditempati oleh Shopee dengan jumlah 24 responden atau 29,27%. Sementara itu, Lazada digunakan oleh 9 responden (10,98%), Bukalapak oleh 6 responden (7,32%), dan sisanya 4 responden (4,88%) menggunakan platform lain. Temuan ini menegaskan bahwa Tokopedia masih menjadi salah satu pilihan utama mahasiswa dalam berbelanja online, yang dapat disebabkan oleh promosi menarik, kepercayaan pengguna terhadap sistem pembayaran, serta kenyamanan dalam navigasi aplikasi. Dominasi Tokopedia juga semakin relevan dengan fokus penelitian ini yang menyoroti strategi promosi dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) di platform tersebut.

Karakteristik ini menjadi gambaran awal yang penting karena dapat memengaruhi pola jawaban responden. Preferensi penggunaan Tokopedia, yang menjadi platform utama Geoff Max dalam memasarkan produknya, menunjukkan kesesuaian konteks antara objek penelitian dengan pengalaman digital responden. Dengan demikian, data yang terkumpul dapat diandalkan dalam menguji hipotesis mengenai pengaruh Sales Promotion dan E-WOM terhadap minat beli konsumen di e-commerce.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Variabel X_1

Tabel 3: Distribusi Jawaban Responden Variabel X_1												
	Jawaban Responden											
	5		4		3		2		1		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	Mean
$X_{1,1}$	52	63,4	30	36,5	0	0	0	0%	0	0%	82	4,63
$X_{1,2}$	50	60,9	30	36,5	2	2,44	0	0%	0	0%	82	4,57
$X_{1,3}$	57	69,5	22	26,8	3	3,66	0	0%	0	0%	82	4,66
$X_{1,4}$	54	65,8	28	34,1	0	0	0	0%	0	0%	82	4,66
Grand Mean Variabel												4.63

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yakni Sales Promotion (X_1), Electronic Word of Mouth (X_2), dan Minat Beli (Y). Setiap variabel diukur dengan beberapa indikator yang dituangkan dalam bentuk pernyataan kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Variabel Sales Promotion (X_1) diukur melalui empat indikator, yaitu diskon, cashback, flash sale, dan bundling. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata (grand mean) jawaban responden adalah sebesar 4,63. Nilai ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan efektivitas promosi penjualan dalam mendorong minat beli. Indikator flash sale dan bundling memperoleh rata-rata tertinggi (4,66), yang menandakan bahwa mahasiswa sangat responsif terhadap program harga terbatas dan paket hemat. Dengan kata lain, promosi penjualan yang dihadirkan oleh brand lokal seperti Geoff Max melalui Tokopedia dinilai mampu menciptakan urgensi dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Variabel X_2

Tabel 7. Distribusi Jawaban Responden Variabel X ₂												
	Jawaban Responden											
	5		4		3		2		1		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	Mean
X _{2,1}	63	76,8	18	21,9	2	2,4	0	0%	0	0%	82	4,79
X _{2,2}	54	65,8	23	28	5	6,1	0	0%	0	0%	82	4,60
X _{2,3}	41	50	38	46,3	3	3,6	0	0%	0	0%	82	4,46
Grand Mean Variabel												4,62

Sumber: Data diolah, 2025

Variabel Electronic Word of Mouth (X_2) mencakup tiga indikator, yaitu kuantitas, kredibilitas,

dan kualitas ulasan. Hasil analisis menunjukkan grand mean sebesar 4,62, yang termasuk kategori tinggi. Responden paling banyak menyatakan setuju bahwa mereka sering melihat ulasan konsumen di e-commerce, dengan skor mean indikator mencapai 4,79. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman konsumen lain menjadi salah satu sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. Kredibilitas ulasan juga mendapat skor tinggi (4,60), menegaskan bahwa responden percaya pada review pengguna lain karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan dari perusahaan.

Tabel 5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

	Jawaban Responden											
	5		4		3		2		1		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	Mean
Y ₁	43	52,4	37	45,1	2	2,4	0	0%	0	0%	82	4,5
Y ₂	41	50	41	50	0	0%	0	0%	0	0%	82	4,5
Y ₃	53	64,6	29	35,3	0	0%	0	0%	0	0%	82	4,6
Y ₄	45	54,8	33	40,2	4	4,8	0	0%	0	0%	82	4,5
Grand Mean Variabel												4,53

Sumber: Data diolah, 2025

Adapun variabel Minat Beli (Y) diukur melalui empat indikator, yaitu pertimbangan, minat, keinginan, dan tindakan. Hasil menunjukkan grand mean sebesar 4,53, yang berarti responden memiliki minat yang kuat terhadap produk Geoff Max. Indikator tertinggi diperoleh pada pernyataan keinginan untuk membeli (4,6), menunjukkan bahwa setelah terpapar promosi dan ulasan positif, mahasiswa tidak hanya memiliki minat, tetapi juga kecenderungan untuk segera melakukan pembelian. Secara keseluruhan, deskripsi variabel menunjukkan bahwa baik Sales Promotion maupun E-WOM berperan penting dalam membentuk intensi pembelian, dan responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap kedua variabel tersebut.

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Sales Promotion, E-WOM, dan Minat Beli memiliki nilai korelasi (*r hitung*) lebih besar daripada *r tabel*, sehingga semua item dinyatakan valid. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,60, yakni 0,713 untuk Sales Promotion, 0,814 untuk E-WOM, dan 0,828 untuk Minat Beli. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Pengujian asumsi klasik juga dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,247 (>0,05), yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,951 dan nilai VIF sebesar 1,051, keduanya memenuhi kriteria tidak adanya multikolinearitas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot menunjukkan sebaran titik residual yang menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa pola tertentu, sehingga disimpulkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, semua asumsi klasik terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion (X1) dan E-WOM (X2) terhadap Minat Beli (Y), baik secara simultan maupun parsial. Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 1,210 + 0,170X_1 + 0,998X_2 + \varepsilon$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Sales Promotion dan E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Koefisien regresi X1 (0,170) berarti setiap peningkatan satu satuan dalam promosi penjualan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,170 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Sementara itu, koefisien X2 (0,998) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Sales Promotion, karena setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas atau kuantitas ulasan dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,998 satuan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ulasan konsumen lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional dan mampu memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273,573	2	136,786	216,333	,000 ^b
	Residual	49,951	79	,632		
	Total	323,524	81			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2025

Uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa nilai F sebesar 216,333 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga model regresi secara simultan signifikan. Artinya, Sales Promotion dan E-WOM bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi strategi promosi harga dan komunikasi konsumen melalui ulasan daring mampu secara kolektif meningkatkan intensi pembelian produk Geoff Max.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1,201	,862		1,393	,168
X1	,170	,139	,163	4,222	,000
X2	,998	,175	,764	5,710	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Uji parsial (t-test) memperlihatkan bahwa Sales Promotion memiliki nilai t sebesar 4,222 (Sig. 0,000), sementara E-WOM memiliki nilai t sebesar 5,710 (Sig. 0,000). Kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Namun, kontribusi E-WOM lebih dominan, yang berarti kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan rekomendasi orang lain memiliki daya dorong lebih kuat dibandingkan sekadar adanya promosi harga.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,920 ^a	,846	,842	,795

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,846 menunjukkan bahwa 84,6% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh Sales Promotion dan E-WOM, sedangkan sisanya 15,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen yang diteliti memiliki kekuatan penjelas yang sangat tinggi terhadap minat beli mahasiswa. Dalam konteks praktis, hasil ini memberikan implikasi bahwa brand lokal seperti Geoff Max perlu mengkombinasikan strategi promosi dengan pengelolaan ulasan konsumen secara aktif, karena kedua faktor ini saling melengkapi. Promosi harga dapat menarik perhatian konsumen secara cepat, sementara ulasan positif memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis Sales Promotion dan E-WOM efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform e-commerce. Implikasi akademisnya adalah memperkuat literatur mengenai peran ganda promosi harga dan komunikasi konsumen dalam memengaruhi perilaku pembelian. Sementara implikasi praktisnya, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi brand lokal untuk lebih fokus pada pengelolaan review konsumen dan penyusunan strategi promosi yang tepat sasaran. Dengan demikian, Geoff Max dan brand sejenis memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pasar online yang semakin ketat.

Pembahasan dan Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Manajemen UNISMA terhadap produk Geoff Max di Tokopedia. Nilai koefisien regresi sebesar 0,170 memang relatif kecil, tetapi tetap signifikan secara statistik, sehingga promosi penjualan terbukti menjadi salah satu stimulus eksternal yang mendorong terbentuknya niat membeli. Hal ini dapat dipahami karena mahasiswa merupakan kelompok konsumen dengan keterbatasan daya beli, sehingga lebih peka terhadap potongan harga, cashback, flash sale, maupun program bundling. Promosi yang menarik bukan hanya mengurangi beban finansial mereka, tetapi juga memberikan sensasi memperoleh keuntungan tambahan, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik produk. Menariknya, mahasiswa Manajemen cenderung menilai promosi ini tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga sebagai fenomena pemasaran yang relevan dengan pengetahuan akademik mereka, sehingga promosi dipersepsikan sebagai bentuk strategi bisnis yang nyata. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa Sales Promotion tetap memiliki daya dorong penting, meskipun sifatnya lebih bersifat jangka pendek.

Selain itu, penelitian juga membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,998. Angka ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen, komentar di marketplace, testimoni, maupun rekomendasi digital lainnya merupakan faktor dominan yang membentuk keyakinan mahasiswa sebelum melakukan pembelian. Keunggulan E-WOM terletak pada sifatnya yang relatif objektif karena berasal dari pengalaman konsumen lain, sehingga tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan promosi langsung dari produsen. Hal ini sesuai dengan kecenderungan perilaku mahasiswa yang kritis, hati-hati, dan berbasis informasi dalam mengambil keputusan. Mereka tidak hanya mencari produk dengan harga terjangkau, tetapi juga memperhatikan reputasi dan kredibilitas ulasan dari konsumen lain. Oleh karena itu, ulasan positif menjadi validasi yang kuat untuk mengurangi risiko pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat dengan mudah menurunkan minat beli. Dengan demikian, E-WOM berperan bukan hanya sebagai sumber informasi, melainkan juga sebagai mekanisme sosial yang memperkuat atau melemahkan citra brand di mata konsumen muda.

Ketika kedua variabel diuji secara simultan, hasilnya menunjukkan bahwa Sales Promotion dan E-WOM bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi yang sangat besar, di mana koefisien determinasi mencapai 85%. Hal ini berarti mayoritas variasi minat beli mahasiswa dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua faktor tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa Sales Promotion dan E-WOM memiliki hubungan yang saling melengkapi. Sales Promotion memberikan insentif langsung yang mampu memicu tindakan membeli, sedangkan E-WOM membangun kepercayaan konsumen melalui validasi sosial. Jika hanya mengandalkan promosi harga, konsumen mungkin tertarik namun masih ragu; sebaliknya, jika hanya mengandalkan ulasan, konsumen mungkin percaya tetapi belum merasa terdorong untuk segera membeli. Oleh karena itu, ketika kedua strategi ini dikombinasikan, tercipta sinergi yang memperkuat niat beli konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa yang responsif terhadap stimulus digital.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah bahwa brand lokal seperti Geoff Max perlu merancang strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan promosi penjualan dengan pengelolaan E-WOM secara aktif. Promosi bisa diarahkan pada momen yang tepat, misalnya periode akademik tertentu dengan kampanye bertema “back to campus” atau “end semester sale” yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Sementara itu, E-WOM dapat diperkuat dengan mendorong pelanggan meninggalkan ulasan positif setelah pembelian, membangun komunitas digital, serta menggandeng micro-influencer yang memiliki kedekatan dengan target pasar mahasiswa. Strategi pemasaran yang mampu menggabungkan insentif harga (*value*) dan validasi sosial (*trust*) akan memiliki daya dorong yang lebih kuat dalam meningkatkan minat beli, sekaligus membangun loyalitas jangka panjang. Secara akademis, hasil penelitian ini juga memperkuat literatur mengenai pentingnya kombinasi strategi rasional dan emosional dalam pemasaran digital, di mana promosi harga bertindak sebagai stimulus ekonomi sementara E-WOM menjadi stimulus sosial yang memperkuat keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, serta pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa Manajemen UNISMA angkatan 2021. Secara parsial, Sales Promotion terbukti mendorong minat beli mahasiswa melalui strategi promosi seperti potongan harga, cashback, flash sale, maupun bundling produk. Hal ini relevan dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga setiap insentif penjualan dapat menumbuhkan ketertarikan untuk membeli produk Geoff Max. Sementara itu, E-WOM juga terbukti menjadi faktor dominan yang membentuk persepsi mahasiswa sebelum membeli. Ulasan, komentar, dan testimoni digital dari pengguna lain terbukti meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko, dan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi Sales Promotion dan E-WOM memberikan kontribusi signifikan terhadap Minat Beli mahasiswa, dengan nilai determinasi mencapai 85%. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memadukan insentif ekonomis dengan validasi sosial lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan salah satunya. Bagi konsumen muda yang aktif di dunia digital, promosi harga berfungsi sebagai daya tarik awal, sedangkan E-WOM menjadi penguat kepercayaan sebelum keputusan pembelian diambil. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris mengenai pentingnya kedua variabel, tetapi juga memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya pada segmen mahasiswa.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, bagi manajemen brand Geoff Max maupun tim digital marketing, disarankan untuk memperkuat strategi promosi penjualan dengan menyesuaikan momen yang tepat, misalnya kampanye bertema mahasiswa atau event akademik. Di sisi lain, pengelolaan E-WOM juga perlu menjadi prioritas dengan mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan positif, menanggapi feedback konsumen secara responsif, serta memanfaatkan peran micro-influencer yang dekat dengan mahasiswa. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas populasi dan sampel dengan melibatkan mahasiswa dari fakultas atau universitas lain, serta menambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, atau brand image agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ke depan diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen muda di era digital.

Referensi

- Agustini, P., Liputo, A., & Putra, R. (2024). *The effect of sales promotion and E-WOM on impulsive buying behavior in online shopping platforms*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(2), 101–112.
- Amirudin, A., & Mirati, N. (2023). *Sales promotion and electronic word of mouth on purchase intention of digital banking users*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 26(1), 55–67.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sahir, A. (2022). *Statistik untuk penelitian sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Yurindera, D. (2023). *The effect of sales promotion on purchase intention in TikTok live shopping*.
Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital, 5(3), 201–210.

Muhammad Vigas Frasta Ayodya * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsyianto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma