



ASPEK-ASPEK GIVEAWAY YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN MINUMAN MENANTEA MELALUI DAYA TARIK

Syanne Emmanuella Xzyfanequo^{1*}, Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.²

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta, 14350, Indonesia.

¹Alamat email: syanneexzyfanequo@gmail.com

²Alamat email: bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *giveaway* sebagai strategi *sales promotion non-monetary* terhadap niat beli konsumen, dengan niat beli dijadikan indikator potensial peningkatan penjualan produk minuman Menantea. Mengadopsi teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, penelitian ini melibatkan konsumen berusia 15 tahun ke atas yang pernah berpartisipasi atau melihat *giveaway* Menantea, terutama fokus pada kelompok usia 21-25 tahun, dominan mahasiswa. Desain studi formal digunakan dengan metode studi komunikasi melalui kuesioner online, menjelaskan hubungan antara variabel *Giveaway*, daya tarik, dan niat beli. Data dianalisis menggunakan WarpPLS 8.0 dan SPSS 25 dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek ketidakpastian tidak signifikan terhadap daya tarik *giveaway*, sementara nilai hadiah, kesesuaian dengan kebutuhan, dan syarat memperoleh memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Daya tarik *giveaway* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: Giveaway, daya tarik, niat beli, minuman Menantea.

Abstract: This study aims to investigate the effect of giveaways as a non-monetary sales promotion strategy on consumer purchase intention, with purchase intention being a potential indicator of increased sales of Menantea beverage products. Adopting the *Elaboration Likelihood Model (ELM)* theory, this study involved consumers aged 15 years and above who had participated in or seen a Menantea giveaway, with a particular focus on the 21-25 years age group, predominantly university students. A formal study design was used with a communication study method through an online questionnaire, explaining the relationship between Giveaway variables, attractiveness, and purchase intention. Data was analyzed using WarpPLS 8.0 and SPSS 25 with a *Structural Equation Model (SEM)* approach. The results showed that the aspect of uncertainty was insignificant to the attractiveness of the giveaway, while the value of the prize, conformity to needs, and conditions of acquisition had a positive and significant influence. Giveaway attractiveness is also proven to have a positive and significant effect on consumer purchase intention.

Key words: Giveaway, attractiveness, purchase intention, Menantea drink.

PENDAHULUAN

Sales promotion menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Dalam ranah ini, *giveaway* merupakan salah satu taktik *sales promotion non-monetary* yang kerap digunakan perusahaan, termasuk Menantea, sebuah bisnis *F&B* yang mengkhususkan diri pada penjualan teh dengan variasi potongan buah.

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Giveaway Menantea melibatkan pemberian hadiah dengan syarat tertentu kepada konsumen, seperti diskon, kupon, dan program promosi lainnya. Meski sering diadakan, belum diketahui sejauh mana *giveaway* dapat memengaruhi niat beli konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan produk Menantea.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh aspek-aspek *giveaway*, seperti nilai hadiah, kesesuaian dengan kebutuhan, syarat memperoleh, dan ketidakpastian, terhadap daya tarik *giveaway*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan apakah daya tarik *giveaway* dapat memengaruhi niat beli konsumen Menantea.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan, khususnya Menantea, dalam meningkatkan efektivitas strategi *giveaway* mereka. Di sisi keilmuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik dalam menggali aspek-aspek *giveaway* dan dampaknya terhadap niat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori dasar dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)* adalah teori persuasi yang menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan persuasif (Petty dan Cacioppo, 1986).

Sales promotion

Menurut Kotler (2016), *sales promotion* adalah kumpulan alat insentif yang dirancang untuk mempengaruhi pembelian produk atau jasa secara cepat dan dalam jumlah yang besar dari konsumen. Sedangkan menurut Griffin (2019), *sales promotion* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu yang pendek yang dibuat untuk menarik minat konsumen dari agen penjualan, distributor, dan anggota perdagangan lainnya.

Rangkuti (2004), mendefinisikan *sales promotion* sebagai berbagai bentuk insentif atau stimulus yang diberikan oleh produsen kepada pihak pengecer atau konsumen untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan dalam waktu yang singkat.

Simamora (2023) mengatakan bahwa daya tarik insentif adalah: "Rasa senang atau suka yang ditimbulkan, kelayakan insentif diperoleh dan kemampuan insentif untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk memperolehnya."

Giveaway

Giveaway merupakan salah satu bentuk taktik marketing di mana suatu perusahaan memberikan produk gratis atau free gift kepada konsumen sebagai bagian dari promosi (Keller & Lehmann, 2003). *Giveaway* juga merupakan salah satu strategi yang paling sering digunakan perusahaan sebagai bentuk pendekatan dengan konsumen.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2012), *giveaway* adalah metode promosi yang mengharuskan konsumen melakukan suatu tindakan atau pembelian untuk memenuhi syarat mendapatkan hadiah secara gratis. Rangkuti (2004), mendefinisikan *giveaway* sebagai suatu cara untuk memberikan apresiasi kepada konsumen atau pelanggan dengan memberikan hadiah sebagai bentuk penghargaan atas pembelian atau loyalitas mereka terhadap suatu merek atau produk.

Niat Beli

Niat beli merujuk pada keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat beli juga berperan sebagai pendorong dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

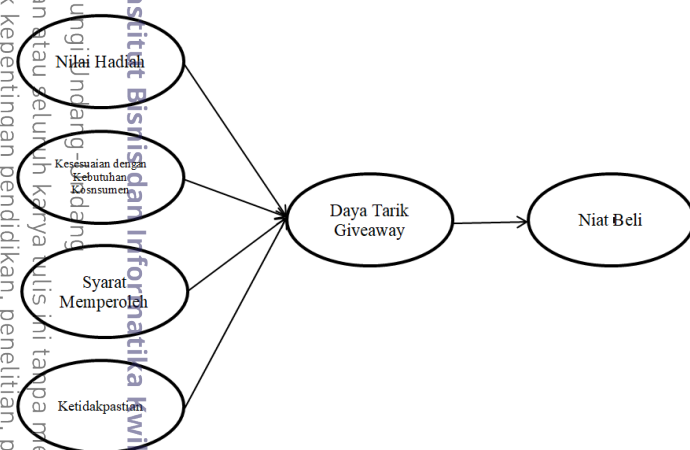


Menurut Sumawati dan Suyono (2012), niat beli adalah suatu tahap dimana konsumen sudah membentuk pilihan mereka dari banyaknya pilihan brand yang pada akhirnya akan melakukan pembelian dari satu pilihan yang paling disukai. Selain itu, menurut Zarrad dan Debabi (2015), niat beli adalah faktor motivasi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dijual.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), niat beli adalah tingkat keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, norma-norma sosial, dan faktor pribadi.

Aspek-aspek *giveaway* yang relevan dalam penelitian ini adalah nilai hadiah, kesesuaian dengan kebutuhan, syarat memperoleh, dan ketidakpastian berperan sebagai variabel eksogen. Sedangkan daya tarik *giveaway* dan niat beli diteliti sebagai variabel endogen.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka penelitian, maka diketahui hubungan-hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai Hadiah dengan Daya Tarik *Giveaway*
Menurut Putri, Pristiyono, dan Simanjuntak (2023), dengan adanya manfaat yang diperoleh dari *Giveaway* dapat berpengaruh positif terhadap daya tarik *Giveaway* sehingga banyak konsumen yang membeli produk dan akan terjadi memberikan keuntungan bagi konsumen dan toko.
2. Pengaruh Kesesuaian Kebutuhan Konsumen dengan Daya Tarik *Giveaway*
Menurut Susilo dan Putranto (2019), dengan mengimplementasikan program *Giveaway* yang relevan dengan kebutuhan konsumen, hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk.
3. Pengaruh Syarat Memperoleh Hadiah dengan Daya Tarik *Giveaway*
Menurut Kurniawan (2022), memberikan hadiah dengan syarat tertentu dapat menjadi daya tarik pembelian bagi konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan.
4. Pengaruh Ketidakpastian dengan Daya Tarik *Giveaway*
Menurut Santini et al. (2015), ketidakpastian dalam promosi penjualan dapat berpengaruh positif terhadap daya tarik *Giveaway* dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kedepannya.
5. Pengaruh Daya Tarik *Giveaway* dengan Niat Beli
Menurut Anwar dan Saino (2014), salah satu bentuk promosi seperti memberikan hadiah gratis (hadiah langsung dan undian berhadiah) berpengaruh sangat kecil antara program promosi penjualan terhadap niat beli konsumen dan sebagian besar pengaruh disebabkan oleh variabel-variabel lain.

Berdasarkan hubungan antar-variabel yang ada di atas, maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Nilai hadiah (*Giveaway*) berpengaruh terhadap daya tarik *Giveaway*

H2: Kesesuaian (*Giveaway*) dengan kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap daya tarik *Giveaway*

H3: Syarat memperoleh (*Giveaway*) berpengaruh terhadap daya tarik *Giveaway*

H4: Ketidakpastian (*Giveaway*) berpengaruh terhadap daya tarik *Giveaway*

H5: Daya tarik *Giveaway* berpengaruh terhadap niat beli konsumen

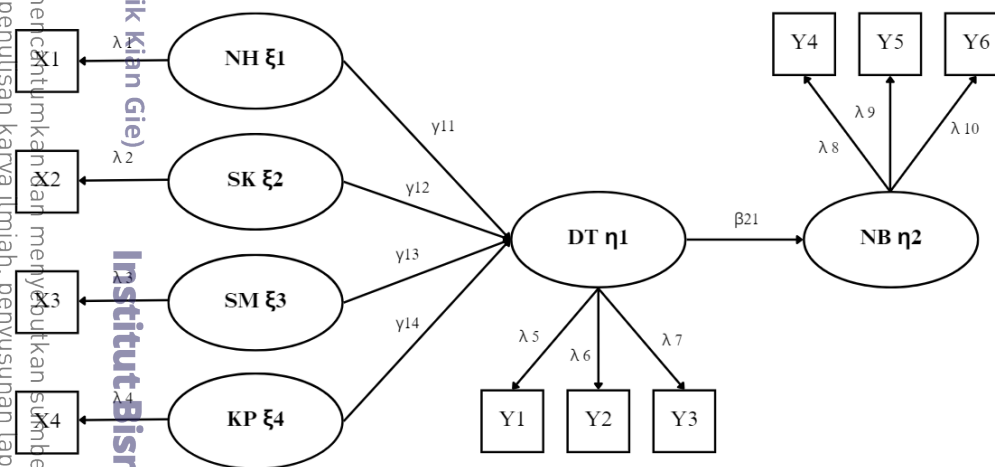
METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah konsumen dengan usia minimal 15 tahun ke atas dan pernah melihat atau mengikuti *Giveaway* yang diadakan oleh Menantea. Hasil dan Pembahasan. Penelitian ini menggunakan penelitian formal, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Studi ini dilakukan di lapangan, melibatkan subjek dan objek penelitian di lingkungan alamnya. Untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif.

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen, yaitu aspek-aspek *giveaway* yang mencakup nilai hadiah, kesesuaian dengan kebutuhan, syarat memperoleh, dan ketidakpastian. Sementara variabel endogen dalam penelitian ini mencakup daya tarik *giveaway* dan niat beli.

Dengan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya judgment sampling, penelitian ini memilih sebanyak 156 responden dari populasi orang-orang yang pernah melihat atau mengikuti *giveaway* yang diadakan Menantea untuk mengisi kuesioner online. Kuesioner menggunakan skala likert (skor 1-5) untuk menilai variabel-variabel, dan terdiri dari 10 item pernyataan. Selain itu pertanyaan dan pilihan diacak agar menghindari bias respon.

Gambar 2 Model Lengkap SEM



Keterangan:

ξ (KSI) : konstruk laten eksogen

η (ETA) : konstruk laten endogen

γ (GAMMA): koefisien jalur yang menggambarkan pengaruh antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen.

Y: indikator konstruk endogen

X: indikator konstruk eksogen

λ (LAMBDA): jalur yang menggambarkan factor loading antara konstruk laten dengan indikatornya



Metode penelitian ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk mengeksplorasi pengaruh aspek-aspek *giveaway* terhadap daya tarik *giveaway* dan niat beli konsumen dalam minuman Menantea. Ini mencakup berbagai pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis untuk memastikan penyelidikan yang kuat dan sistematis.

HASIL PENELITIAN

Profile Responden

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden adalah mahasiswa/i atau pelajar (72,4%), diikuti oleh karyawan (19,2%), kesibukan lainnya (3,2%), ibu rumah tangga dan profesional (1,9%), dan pengusaha (1,3%). Sebagian besar responden berusia antara 21-25 tahun (57,1%).

Tabel 1. Verifikasi Bukti Struktur Internal Konstruk Multivariable

Konstruk	Indikator	Factor Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Daya Tarik	DT1	0,835	0,697	0,783	0,874
	DT2	0,822			
	DT3	0,848			
Niat Beli	NB1	0,854	0,748	0,831	0,899
	NB2	0,878			
	NB3	0,861			

Apabila dilihat dari Tabel di atas, dapat dibuktikan bahwa setiap indikator seluruh konstruk dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai factor loading $> 0,50$ dan AVE $> 0,50$. Lalu, semua konstruk juga dinyatakan reliabel karena apabila dilihat pada tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima) dan nilai Composite Reliability $> 0,70$.

Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari penelitian ini valid dan diukur dari instrumen yang dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif Aspek-Aspek *Giveaway*

Bulir Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval 95%		Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS		Lower	Upper	Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
Menurut saya, nilai <i>Giveaway</i> Menantea besar (NH)		5 (3,2%)	54 (34,6%)	82 (52,6%)	15 (9,6%)	3,68	3,57	3,79	3,2%	34,6%	62,2%
<i>Giveaway</i> yang diadakan oleh Menantea sesuai dengan kebutuhan saya (SK)		22 (14,1%)	61 (39,1%)	59 (37,8%)	14 (9%)	3,41	3,28	3,54	14,1%	39,1%	46,8%
Bagi saya syarat untuk memperoleh <i>Giveaway</i> yang		5 (3,2%)	50 (32,1%)	75 (48,1%)	26 (16,7%)	3,78	3,66	3,90	3,2%	32,1%	64,9%



diadakan oleh Menantea mudah (SM)	 Hak cipta milik IBI KKG										
Kesempatan memperoleh Giveaway yang diadakan oleh Menantea kecil (KP)		14 (9%)	55 (35,3%)	64 (41%)	23 (14,7%)	3,61	3,48	3,74	9%	35,3%	55,7%
		Total				3,62	3,49	3,74	7,37%	35,27%	57,4%

Pada Tabel 2, terlihat bahwa nilai rata-rata skor untuk *Giveaway* mencapai 3,69, dengan selang kepercayaan 95% berada dalam rentang 3,49 hingga 3,74. Secara proporsional, mayoritas responden (57,4%) memberikan tanggapan positif, mengungguli jawaban negatif dan netral. Ini berarti sebagian responden memberikan respon positif yaitu, setuju dan sangat setuju bahwa *Giveaway* yang diadakan oleh Menantea sudah baik. Bulir pernyataan “Bagi saya syarat untuk memperoleh *Giveaway* yang diadakan oleh Menantea mudah” memiliki respon positif yang paling tinggi yaitu, sebesar 64,9%. Sedangkan respon positif terendah terletak pada pernyataan “*Giveaway* yang diadakan oleh Menantea sesuai dengan kebutuhan saya” sebesar 46,8%.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Daya Tarik *Giveaway*

Bulir Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval 95%		Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS		Lower	Upper	Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
Saya suka dengan <i>Giveaway</i> yang diadakan oleh Menantea (DT1)	-	5 (3,2%)	43 (27,6%)	79 (50,6%)	29 (18,6%)	3,84	3,72	3,96	3,2%	27,6%	69,2%
<i>Giveaway</i> yang diadakan oleh Menantea layak untuk diperoleh (DT2)	-	3 (1,9%)	33 (21,2%)	87 (55,8%)	33 (21,2%)	3,96	3,84	4,07	1,9%	21,2%	77%
<i>Giveaway</i> yang diadakan oleh Menantea membangkitkan keinginan saya untuk berjuang memperolehnya (DT3)	-	16 (10,3%)	52 (33,3%)	68 (43,6%)	20 (12,8%)	3,58	3,45	3,72	10,3%	33,3%	56,4%
Total						3,79	3,67	3,91	5,13%	27,37%	67,53%

Skor rata-rata untuk daya tarik adalah 3,79, dengan interval kepercayaan 95% antara 3,67 hingga 3,91. Dari segi proporsi, mayoritas responden (67,53%) menunjukkan tanggapan positif, melampaui jawaban negatif dan netral. Ini berarti sebagian responden memberikan respon positif yaitu, setuju dan sangat setuju bahwa daya tarik *Giveaway* yang diadakan oleh Menantea sudah baik. Bulir pernyataan “*Giveaway* yang diadakan oleh Menantea layak untuk diperoleh” memiliki respon positif yang paling tinggi yaitu, sebesar 77%. Sedangkan respon positif terendah terletak pada pernyataan “*Giveaway* yang diadakan oleh Menantea membangkitkan keinginan saya untuk berjuang memperolehnya” sebesar 56,4% (Tabel 3).

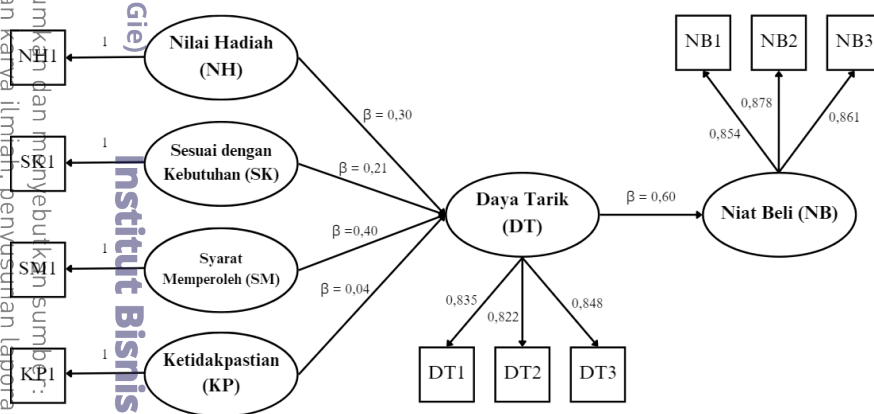
Tabel 4. Analisis Deskriptif Niat Beli

Bulir Pernyataan	Frekuensi Respon					Mean	Interval 95%		Kategori Respon		
	STS	TS	N	S	SS		Lower	Upper	Respon Negatif	Respon Netral	Respon Positif
Saya bermaksud membeli minuman Menantea (NB1)	-	8 (5,1%)	47 (30,1%)	78 (50%)	23 (14,7%)	3,74	3,62	3,86	5,1%	30,1%	64,75%
Saya akan membeli minuman Menantea (NB2)	-	10 (6,4%)	41 (26,3%)	84 (53,8%)	21 (13,5%)	3,74	3,62	3,86	6,4%	26,3%	67,3%
Saya ingin membeli minuman Menantea (NB3)	-	11 (7,1%)	42 (26,9%)	78 (50%)	25 (16%)	3,75	3,62	3,87	7,1%	26,9%	66%
Total						3,74	3,62	3,86	6,20%	27,77%	66,02%

Tampak pada Tabel 4 bahwa skor rata-rata untuk niat beli adalah 3,74, dengan interval kepercayaan 95% antara 3,62 hingga 3,86. Dalam hal proporsi, sebanyak 66,02% dari responden menunjukkan tanggapan positif, melebihi jawaban negatif dan netral. Ini berarti sebagian responden memberikan respon positif yaitu, setuju dan sangat setuju bahwa daya tarik *Giveaway* yang diadakan oleh Menantea sudah baik. Bulir pernyataan “Saya akan membeli minuman Menantea” memiliki respon positif yang paling tinggi yaitu, sebesar 67,3%. Sedangkan respon positif terendah terletak pada pernyataan “Saya bermaksud membeli minuman Menantea” sebesar 64,75%.

Model Lengkap SEM

Gambar 3. Model Lengkap SEM



Penilaian model *fit* dalam evaluasi model struktural berfungsi dalam menentukan apakah model SEM yang digunakan dalam penelitian telah mencapai model yang *fit* (Ramadian, 2010). Apabila dilihat dari Tabel 5, diketahui bahwa dalam penelitian ini, model SEM sudah memenuhi kriteria model *fit*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model SEM dalam penelitian ini dapat diterima (*fit*).

Tabel 5. Hasil Penelitian Evaluasi Model *Fit*

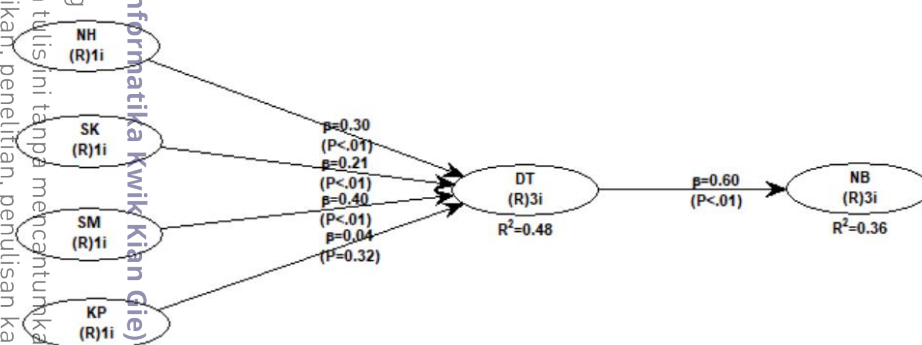
Kriteria	Rule of Thumb	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	$p\text{-value} \leq 0,05$	0,308, $P < 0.001$	<i>Fit</i>
Average R-Squared (ARS)	$p\text{-value} \leq 0,05$	0,418, $P < 0.001$	<i>Fit</i>
Average Adjusted R-Squared (AARS)	$p\text{-value} \leq 0,05$	0,409, $P < 0.001$	<i>Fit</i>

Average block VIF (AVIF)	$\leq 3,3$, tetapi nilai ≤ 5 masih bisa diterima	1,181	Fit
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 3,3$, tetapi nilai ≤ 5 masih bisa diterima	1,544	Fit
Tenenhaus GOF	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,616	Fit
Symson's Paradox Ratio (SPR)	Ideal = 1, tetapi nilai $\geq 0,7$ masih bisa diterima	1,000	Fit
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Ideal = 1, tetapi nilai $\geq 0,7$ masih bisa diterima	1,000	Fit
Statistical Supression Ratio (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1,000	Fit

Evaluasi Model Struktural

Dengan melakukan evaluasi model struktural, maka memperoleh nilai estimasi hubungan kausal antar masing-masing konstruk. Hasil uji model struktural penelitian ini disajikan di Gambar 4. Sementara itu hasil pengaruh langsung disajikan di Tabel 6.

Gambar 4. Model Struktural



Persamaan struktural yang tergambar dari hasil output yang diperoleh adalah:

$$DT = 0,30 \cdot NH + 0,21 \cdot SK + 0,40 \cdot SM + 0,04 \cdot KP, R^2 = 0,48$$

$$NB = 0,60 \cdot DT, R^2 = 0,36$$

R-Squared (R^2) digunakan sebagai metrik untuk menilai seberapa besar model dijelaskan oleh konstruk. Dari persamaan struktural tersebut, nilai R^2 untuk konstruk daya tarik adalah 0,48, menandakan bahwa dimensi *Giveaway* (nilai hadiah, kesesuaian dengan kebutuhan, syarat memperoleh, dan ketidakpastian) dapat menjelaskan daya tarik secara moderat sebesar 48%. Sisanya 52%, diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

Selanjutnya, nilai R^2 untuk konstruk niat beli memiliki nilai sebesar 0,36 yang berarti daya tarik *Giveaway* dapat dapat menjelaskan niat beli secara lemah sebesar 36%, sedangkan sisanya sebesar 64% diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

Tabel 6. Pengaruh Langsung

Dari → Ke	Koefisien Jalur	p-value	Hasil
Nilai hadiah → daya tarik	0,300	< 0,001	H1 diterima
Kesesuaian dengan kebutuhan → daya tarik	0,205	0,004	H2 diterima
Syarat memperoleh → daya tarik	0,401	< 0,001	H3 diterima
Ketidakpastian → daya tarik	0,038	0,316	H4 tidak diterima/



			ditolak
Daya tarik → niat beli	0,597	< 0,001	H5 diterima

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik *giveaway* (koefisien 0,300, *p-value* < 0,001), sehingga H1 diterima. Kemudian, kesesuaian dengan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik *giveaway* (koefisien 0,205, *p-value* 0,004), sehingga H2 diterima. Selanjutnya, syarat memperoleh berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,401, *p-value* < 0,001), sehingga H3 diterima. Namun, ketidakpastian tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya tarik *giveaway* (koefisien 0,037, *p-value* 0,316), sehingga H4 ditolak. Terakhir, daya tarik *giveaway* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen (koefisien 0,597, *p-value* < 0,001), sehingga H5 diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menegaskan bahwa nilai hadiah dari aspek-aspek *giveaway* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap daya tarik *giveaway*, mendukung hipotesis satu (H1). Ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai hadiah, daya tarik *Giveaway* Menantea juga meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengaitkan nilai hadiah terhadap daya tarik *giveaway*.

Sementara itu, kesesuaian dengan kebutuhan dari aspek-aspek *giveaway* terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap daya tarik *giveaway*, mendukung hipotesis dua (H2). Dengan kata lain, semakin baik kesesuaian dengan kebutuhan, maka semakin tinggi pula daya tarik *Giveaway* pada Menantea.

Syarat memperoleh dari aspek-aspek *giveaway* juga terbukti mempengaruhi daya tarik *giveaway* secara positif (H3 diterima). Temuan penelitian ini pun konsisten dengan penelitian terdahulunya yang menunjukkan bahwa syarat memperoleh dapat meningkatkan daya tarik *giveaway*.

Namun, ketidakpastian tidak terbukti berpengaruh positif terhadap daya tarik *giveaway*, menolak hipotesis empat (H4). Meskipun penelitian sebelumnya mendukung korelasi antara ketidakpastian dan daya tarik *giveaway*, hasil penelitian ini menemukan bahwa ketidakpastian tidak secara langsung mempengaruhi daya tarik *giveaway* terhadap minuman Menantea.

Sebaliknya, daya tarik *giveaway* terbukti memiliki dampak positif terhadap niat beli konsumen, mendukung hipotesis lima (H5). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa daya tarik *giveaway* dapat meningkatkan niat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Aspek-Aspek *Giveaway* terhadap Daya Tarik *Giveaway* dan Niat Beli Konsumen pada Minuman Menantea memperoleh beberapa temuan.

Pertama, nilai hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik *Giveaway* Menantea. Semakin tinggi nilai hadiah, semakin menarik *Giveaway*.

Kedua, kesesuaian (hadiah) dengan kebutuhan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik *Giveaway* Menantea. Semakin sesuai hadiah dengan kebutuhan konsumen, semakin menarik *Giveaway*.

Ketiga, syarat memperoleh (hadiah) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik *Giveaway* Menantea. Semakin mudah syarat memperoleh (hadiah), semakin tinggi *Giveaway*.

Keempat, ketidakpastian berpengaruh tidak signifikan terhadap daya tarik *Giveaway* Menantea. Semakin tidak pasti, tidak berarti semakin tidak menarik *Giveaway*.



Kelima, daya tarik *Giveaway* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Menantea. Semakin tinggi daya tarik *Giveaway*, maka niat beli minuman Menantea semakin tinggi.

Saran untuk Menantea mencakup beberapa aspek perbaikan. Pertama, disarankan untuk meningkatkan nilai hadiah dalam program *giveaway*, sejalan dengan temuan bahwa nilai hadiah yang lebih tinggi meningkatkan daya tarik. Kedua, perusahaan sebaiknya memperhatikan kesesuaian hadiah dengan kebutuhan konsumen, dengan melakukan survei atau analisis preferensi. Selanjutnya, perbaikan syarat memperoleh hadiah yang jelas dan mudah dimengerti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Pengurangan ketidakpastian terkait program *giveaway*, dengan memberikan informasi yang jelas, juga dianggap penting. Terakhir, disarankan untuk terus meningkatkan daya tarik *giveaway* melalui evaluasi dan inovasi berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti aspek kepastian sebagai alternatif, mengingat temuan bahwa ketidakpastian kurang menarik. Sehingga, perubahan dalam formulasi pertanyaan dapat memberikan hasil yang lebih signifikan.

REFERENSI

- Admin. (2022). *Sales promotion: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Cara Mengembangkan*. Rederp.co.id [Educational Blog]. <https://rederp.co.id/blog/sales-promotion-adalah/>
- Afrili, N. (2022). *Sales promotion: Pengertian, Tujuan Dan Contohnya*. Vocasia.id [Educational Blog]. <https://vocasia.id/blog/apa-itu-sales-promotion/>
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Anwar, Q. & Sanio. (2014). Pengaruh program promosi penjualan terhadap minat beli harian kompas di surabaya selatan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Asvita, W., Nst, P., & Simanjuntak, D. (2023). Implementasi Praktik Promosi Diskon dan *Giveaway* Media Sosial Dalam Menarik Minat. 3(4), 484–491. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.615>
- Bhatti Scholar, A. (2018). *Sales promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan*. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58. www.sciarena.com
- Cooper, Donald R., P. S. S. (2017). 1 Metode Penelitian Bisnis Edisi 11, Buku 1, Jakarta : Salemba Empat.
- Crystallography, X. D. (2016). Pengaruh *Sales promotion* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta. 1–23. [http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4449/3/BAB II KAJIAN PUSTAKA.pdf](http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4449/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf)
- Daniel Susilo, Teguh Dwi Putranto, C. J. S. (2021). *Performance of Indonesian Ministry of Health in Overcoming Hoax About Vaccination Amid the COVID-19 Pandemic on Social Media*. 10(1), 6. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>
- Dinasti, D. (2017). Apa yang dimaksud dengan Teori Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Model)? *Dictio.id [Online Community]*. <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-teori-kemungkinan-elaborasi-elaboration-likelihood-model/4306>
- Faesol, A. (2014). Efektivitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat. *Manajemen Bisnis*, 3(1).



<https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1713>

- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek the Executive Pt Delami Garment Industries. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 157–168. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26234>
- Gascha, S. (2023). Pengertian Minat Beli Menurut-Ahli. *Kompas.com [Online Newspaper]*. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/14/140000869/pengertian-minat-beli-menurut-ahli>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9).
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- Jay, J. (2022). Tiru Kesuksesan Menantea, Ini Cara Bisnis Minuman Teh Kekinian. *Mediaini.com. [Business Online Newspaper]*. <https://mediaini.com/bisnis/2021/06/10/40705/tiru-kesuksesan-menantea-ini-cara-bisnis-minuman-teh-kekinian/>
- Jerome, A. (2021). Jerome Polin Tawarkan Franchise Menantea, Segini Nilai Investasi dan Omzetnya. *Bisnis.com [Business Online Newspaper]*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210821/219/1432309/jerome-polin-tawarkan-franchise-menantea-segini-nilai-investasi-dan-omzetnya>,
- Kotler, P., & Keller. K.L. (2016). *Marketing Management*. 12th Edition. Person Education.
- Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Giveaway , Kemasan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kopi Chuseyo Cabang Kenjeran Surabaya). *Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 595–604.
- Larasati, L. A., & Susilo, D. (2022). Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, Endorsement Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Followers Instagram Rose All Day. *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)*, 10(2), 121–137. <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum/article/view/269>.
- Mendez, M. (2012). *Sales promotions Effects on Customer Loyalty*. Nova Southeastern University (NSU) Florida Journal, 76.
- Natania, R. (2021). *Sales promotion: Definisi, Tujuan, dan Contohnya*. *Glints.com [Educational Blog]*. <https://glints.com/id/lowongan/sales-promotion-definisi-tujuan-dan-contohnya/#apa-tujuan-sales-promotion>
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.
- Putri, R. S., Mahasiswa, I. S., Program, D., Administrasi, S., Fakultas, B., Sosial, I., Politik, I., Islam, U., & Email, R. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. 1(2), 298–321.



Putri, V. (2023). *Sales promotion: Pengertian dan Tujuannya*. Kompas.com [Online Newspaper]. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/18/110000669/sales-promotion--pengertian-dan-tujuannya>

Ramadhani, F. F., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh *Sales promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-Commerce Sociolla the Effect of *Sales promotion* on Purchase Decisions on Beauty E-Commerce Sociolla. *E-Proceeding of Management: Vol.8, No.6 Desember 2021*, 8(6), 8049–8061.

Regina, R., & Anindita, R. (2022). The Influence of Attractiveness, Credibility and Brand Attitudes towards Consumer Buying Intentions on Skincare Products. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.1903>

Reni, R., Zuhri, M. N., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh *Giveaway*, Price Discount, dan Reseller terhadap Peningkatan Penjualan Ms. Glow Mabella, Kisaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 595–604.

Thabroni, G. (2022). *Sales promotion* (Promosi Penjualan). Serupa.id [Educational Blog]. <https://serupa.id/sales-promotion-promosi-penjualan-pengertian-alat-indikator-dsb/>

Tim Editor Kumaran. (2021). Pengertian *Giveaway* dan Tips Mengadakannya di Media sosial. Kumaran.com [Online Newspaper]. <https://kumaran.com/berita-hari-ini/pengertian-Giveaway-dan-tips-mengadakannya-di-media-sosial-1wUmF8FPHja>

Kumalasari, R. (2023). *Sales promotion* adalah: Definisi, Tujuan beserta Contohnya! Majoo.id [Educational Blog]. <https://majoo.id/solusi/detail/sales-promotion-adalah>

Sitoresmi, A. (2023). *Sales promotion* Adalah Promosi Penjualan Produk, Ketahui Tujuan dan Strateginya. Liputan6.com [Online Newspaper]. <https://www.liputan6.com/hot/read/5288372/sales-promotion-adalah-promosi-penjualan-produk-ketahui-tujuan-dan-strateginya?page=2>

Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Perception of value, attractiveness and purchase intention: revisiting *sales promotion* techniques. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17(57), 1173–1192. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>

Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 46–55. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i1.136>

Seraludin, yohanes cores. (2012). Pengaruh Diskon Dan Kartu Member Terhadap Niat Beli Konsumen. 11, 23–40.

Simamora, B. (2022). Decision, intention, expectation, willingness, and volition: Critics and comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>

Simamora, B. (2023). *Pengembangan dan Validasi Instrumen Riset Perilaku Konsumen*. 147. Yogyakarta: Deepublish

Simamora, B. (2024). Aspek-aspek Promosi Penjualan. *Jurnal Manajemen*, 13 (1) [Inpress]

Soegiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.

PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Syanne Emmanvella Xzyfaneguo

NIM : 21200503

Tanggal Sidang : 5 Maret 2024

Judul Karya Akhir : Aspek-Aspek Giveaway yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Minuman

Manfaat Melalui Daya tarik

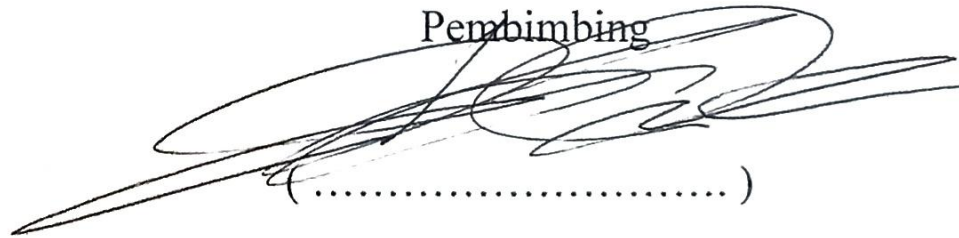
Jakarta, 13 / Maret 2024

Mahasiswa/I



(.....)

Pembimbing


(.....)

