



Social Media Marketing Activities dan Purchase Intention pada fitur TikTok Go: Peran Mediasi Perceived Coupon Value pada Konsumen Generasi Z di Kota Padang

Kelvin Bastian Silalahi ¹ Gesit Thabrani ²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Correspondence E-mail: thabrani@fe.unp.ac.id

ABSTRACT

Perkembangan digitalisasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang mendominasi platform *social commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap Purchase Intention melalui *Perceived Coupon Value* sebagai variabel mediasi pada TikTok Go, dengan fokus pada produk Food and Beverage (F&B). Dengan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data *cross-sectional* yang dikumpulkan dari 213 responden Generasi Z di Kota Padang melalui kuesioner daring. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Coupon Value* dan Purchase Intention. *Perceived Coupon Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, *Perceived Coupon Value* memediasi secara signifikan hubungan antara SMMA dan Purchase Intention, yang mengindikasikan bahwa nilai kupon yang dirasakan konsumen berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus pemasaran menjadi perilaku pembelian.

Article Information

Riwayat Artikel:

Diterima 01 July 2026

Direvisi 03 July 2026

Diterbitkan 15 July 2026

Tersedia Online 15 July 2026

Publikasi 15 July 2026

Keyword:

Generasi Z, *Perceived Coupon Value*, *Purchase Intention*, *Social Media Marketing Activities*, *TikTok Go*

1. Pendahuluan

Perkembangan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa pada tahun 2025 dengan penetrasi 80,66%, di mana aktivitas utama adalah mengakses media sosial dan transaksi daring.

Tingginya penetrasi internet mendorong pergeseran perilaku konsumen menuju *social commerce*, dengan TikTok sebagai pemain dominan. TikTok melalui fitur TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan pesat dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$6,2 miliar pada tahun 2024, meningkat 39% secara tahunan. Pada tahun 2025, TikTok meluncurkan TikTok Go yang mengadopsi model *Online-to-Offline* (O2O), menghubungkan kreator konten dengan pelaku bisnis lokal (Xiao et al., 2019). Generasi Z sebagai kelompok konsumen dominan memiliki karakteristik dinamis dan selektif dalam pengambilan keputusan pembelian (Tran & Khoa, 2026). Kota Padang dipilih sebagai lokasi penelitian karena dikenal sebagai kota kuliner.

Meskipun TikTok Go memiliki potensi besar, penelitian Hassim et al. (2024) menemukan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Terdapat tiga tantangan utama dalam konteks produk *Food and Beverage* (F&B): pertama, karakteristik sensoris produk (rasa, aroma, tekstur) sulit dievaluasi melalui video, menimbulkan ketidakpastian konsumen (Choi et al., 2024; Han & Tepsan, 2026); kedua, kepercayaan terhadap ulasan menurun karena adanya pemasaran afiliasi yang menimbulkan kecurigaan terhadap kejujuran ulasan (Jung et al., 2019); dan ketiga, model O2O membutuhkan usaha tambahan berupa waktu, tenaga, dan biaya untuk mengunjungi lokasi fisik (Xiao et al., 2019).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pelaku usaha memanfaatkan SMMA yang mencakup dimensi konten informatif, menghibur, interaktif, mengikuti tren, personal, dan *electronic word-of-mouth* (e-WOM) (Kim & Ko, 2012; Thuy et al., 2025; Yadav, 2018). Namun, SMMA saja belum cukup tanpa didukung oleh *Perceived Coupon Value* (PCV), yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat kupon dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Dickinger & Kleijnen, 2008a; Liu et al., 2022; Zeithaml, 1988). Dengan demikian, penelitian ini mengangkat kesenjangan (*research gap*) mengenai mekanisme PCV dalam memediasi pengaruh SMMA terhadap *Purchase Intention* pada konteks O2O TikTok Go.

Kerangka teoritis yang digunakan adalah model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Model ini menyatakan bahwa lingkungan menyediakan rangsangan eksternal (*stimulus*) yang mempengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku (*response*) (Vieira, 2013). Dalam konteks penelitian ini, SMMA berperan sebagai *stimulus* eksternal, PCV sebagai *organism* yang merepresentasikan proses evaluasi internal konsumen, dan *Purchase Intention* sebagai *response* perilaku (Liu et al., 2022; Thuy et al., 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Coupon Value* (PCV) pada konsumen Generasi Z di Kota Padang yang menggunakan fitur TikTok Go. Berdasarkan kerangka model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah; H1 SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap PCV; H2 SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; H3 PCV berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; dan H4 PCV memediasi pengaruh SMMA terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan memberikan

kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta panduan praktis bagi pelaku usaha F&B dalam memanfaatkan TikTok Go.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Generasi Z di Kota Padang yang pernah melihat konten promosi produk Food and Beverage (F&B) melalui fitur TikTok Go. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengetahui hubungan antarvariabel (Hair et al., 2019). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing Activities* (SMMA), variabel mediasi adalah *Perceived Coupon Value* (PCV), dan variabel dependen adalah *Purchase Intention*. Berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1 SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap PCV; H2 SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; H3 PCV berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*; dan H4 PCV memediasi pengaruh SMMA terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Generasi Z di Kota Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Padang yang pernah melihat konten promosi F&B melalui TikTok Go. Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Palinkas et al., 2015), yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian: (1) berdomisili di Kota Padang dan termasuk Generasi Z (minimal 17 tahun); (2) pengguna aktif TikTok dengan frekuensi minimal tiga kali dalam satu minggu; (3) pernah melihat konten promosi F&B melalui TikTok Go dalam tiga bulan terakhir; dan (4) pernah membeli atau memiliki niat membeli kupon makanan melalui TikTok Go. Jumlah sampel sebanyak 213 responden ditentukan berdasarkan pedoman (Memon et al., 2020), yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Joshi et al., 2015).

Teknik analisis data dilakukan melalui analisis inferensial menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS versi 4. Penelitian ini menggunakan *hierarchical component model* (HCM) untuk mengukur variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) sebagai *second-order construct* dengan enam dimensi: *entertainment* (ENT), *electronic word-of-mouth* (EWM), *informativeness* (INF), *interaction* (INT), *personalization* (PER), dan *trendiness* (TRE). Pendekatan yang digunakan adalah *repeated indicators approach* dengan spesifikasi *reflective-reflective type*. Evaluasi model dilakukan secara terpisah untuk *first-order* dan *second-order constructs*, di mana hubungan antara HOC dan LOC diinterpretasikan sebagai *outer loadings* untuk *second-order construct* (Sarstedt et al., 2019).

Analisis inferensial mencakup pengujian *outer model* dan *inner model* (Hair et al., 2019). Uji *outer model* dilakukan melalui *convergent validity* (*outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50), *discriminant validity* (kriteria Fornell-Larcker dan HTMT < 0,90), serta uji reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70). Sementara itu, *inner model* diuji menggunakan *R-square* untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui *path coefficients* dan *bootstrapping* untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antarvariabel dengan kriteria t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 (Sarstedt et al., 2022).

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian berfokus pada konsumen Generasi Z yang memenuhi kriteria usia minimal 17 tahun. Berdasarkan tabel 1, karakteristik responden menunjukkan dari total 213 responden, mayoritas berstatus sebagai mahasiswa (83,6%), dengan proporsi perempuan sebesar 51,2% dan laki-laki sebesar 48,8%. Selain itu, sebagian besar responden memiliki rata-rata pengeluaran bulanan sebesar Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000, yaitu sebanyak 64,8%.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	104	48,8
	Perempuan	109	51,2
	Total	213	100
Pekerjaan	Siswa	4	1,9
	Mahasiswa	178	83,6
	PNS	7	3,3
	Wiraswasta	13	6,1
	TNI/Polri	4	1,9
	Lainnya	7	3,3
	Total	213	100
Pengeluaran Per Bulan	< Rp 1.000.000	31	14,6
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	138	64,8
	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	38	17,8
	> Rp 3.000.000	6	2,8
	Total	213	100

3.2. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (*outer model*) penelitian dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk yang sama. Kriteria yang digunakan untuk memenuhi *convergent validity* adalah nilai *outer loading* setiap indikator $\geq 0,70$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019).

Sementara itu, *discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujiannya dilakukan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Pada kriteria Fornell-Larcker, nilai *square root of AVE* setiap konstruk harus lebih

besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Adapun pada kriteria HTMT, nilai yang diperoleh harus berada di bawah 0,85 atau tidak melebihi batas maksimum 0,90 (Henseler et al., 2015).

Convergent Validity

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan sangat baik. Konstruk *Perceived Coupon Value*, *Purchase Intention*, dan *Social Media Marketing Activities* terbukti valid karena masing-masing indikator dan dimensinya memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Kemudian nilai AVE dari ketiga konstruk seluruhnya berada di atas standar kelayakan baku yaitu 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Construct	Indikator	Outer Loading	AVE
Perceived Coupon Value	PCV1	0,783	0,627
	PCV2	0,807	
	PCV3	0,785	
Purchase Intention	PI1	0,800	0,671
	PI3	0,814	
	PI4	0,843	
<i>Social Media Marketing Activities</i>	ENT	0,866	0,745
	EWM	0,847	
	INF	0,878	
	INT	0,864	
	PER	0,852	
	TRE	0,873	

Discriminant Validity

Berdasarkan tabel 3, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker criterion*, yang ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat *overlap* antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 3 Hasil Pengujian *Fornell-Larcker criterion*

	PCV	PI	SMMA
PCV	0,792		
PI	0,643	0,819	
SMMA	0,726	0,648	0,863

Berdasarkan Tabel 4 seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai HTMT. Hal ini ditunjukkan oleh seluruh nilai HTMT antar konstruk yang berada di bawah batas 0,90. Dengan demikian, setiap konstruk dapat dibedakan dengan baik dari konstruk lainnya, dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	PCV	PI	SMMA
PCV			
PI	0,880		
SMMA	0,895	0,770	

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019).

Berdasarkan tabel 5, seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dinyatakan reliabel, memiliki tingkat konsistensi yang baik, dan layak digunakan untuk pengujian model struktural (*inner model*) pada tahap selanjutnya.

Tabel 5 Hasil Pengujian *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Perceived Coupon Value</i>	0,702	0,834
<i>Purchase Intention</i>	0,756	0,860
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0,932	0,946

3.3. Uji Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar konstruk. Evaluasi ini menggunakan nilai *R-square* untuk mengukur kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Menurut Hair et al. (2019), nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan tingkat kemampuan penjelasan yang kuat, sedang, dan lemah. Selain itu, relevansi prediktif model dievaluasi melalui nilai *Q-square*. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik apabila nilai *Q-square* lebih besar dari nol.

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa nilai *R-square* pada variabel *Perceived Coupon Value* (PCV) sebesar 0,527. Hal ini berarti bahwa 52,7% variasi *Perceived Coupon Value* dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA), sedangkan 47,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai *R-square* pada variabel *Purchase Intention* (PI) sebesar 0,483, yang menunjukkan bahwa 48,3% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *Perceived Coupon Value* (PCV), sedangkan 51,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Selain itu, hasil pengujian *Q-square* menunjukkan nilai sebesar 0,524 untuk variabel *Perceived Coupon Value* dan 0,413 untuk variabel *Purchase Intention*. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif (*predictive relevance*) yang baik. Dengan demikian, model yang dibangun

mampu memprediksi variabel endogen secara memadai dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Pengujian *Inner Model*

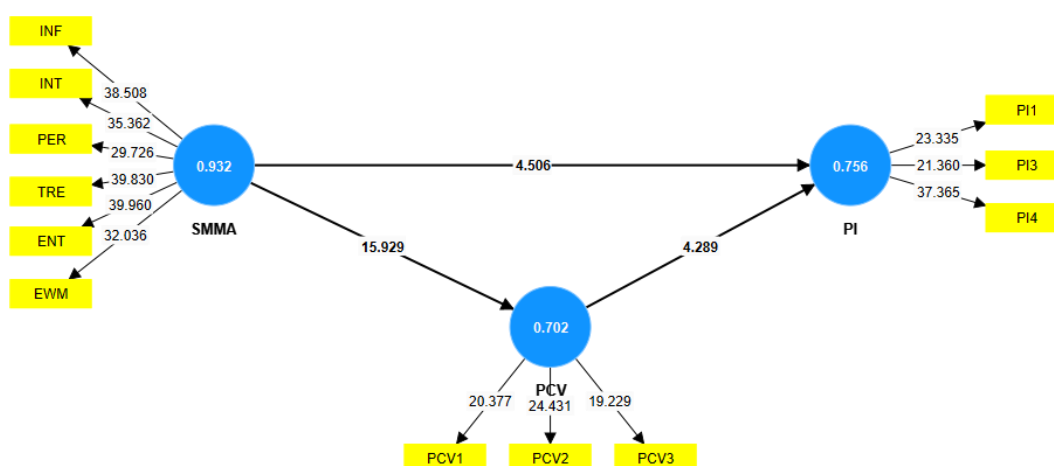
	R-square	R-square adjusted	Q-square
<i>Perceived Coupon Value</i>	0,527	0,525	0.524
<i>Purchase Intention</i>	0,483	0,478	0.413

3.4. Uji Hipotesis

Pengujian pengaruh antar variabel dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* melalui nilai *path coefficients*. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value*. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019).

Berdasarkan Gambar 1, seluruh hubungan antar konstruk dalam model penelitian menunjukkan nilai *t-statistic* di atas 1,96, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan pada masing-masing jalur hubungan.

Gambar 1 Hasil Pengujian *Inner Model*



Berdasarkan Tabel 7, seluruh hubungan antar konstruk memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Coupon Value* dan *Purchase Intention*. Selain itu, *Perceived Coupon Value* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* serta mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 7 Hasil Pengujian *path coefficients*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PCV -> PI	0,366	4,289	0,000	Signifikan
SMMA -> PCV	0,726	15,929	0,000	Signifikan
SMMA -> PI	0,382	4,506	0,000	Signifikan
SMMA -> PCV -> PI	0,266	3,869	0,000	Signifikan

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Coupon Value* (PCV). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui TikTok Go, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap nilai kupon yang ditawarkan. Hasil ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974), di mana aktivitas pemasaran media sosial bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap nilai kupon. Melalui konten yang informatif, menghibur, interaktif, mengikuti tren, dipersonalisasi, serta didukung oleh *electronic word of mouth* (e-WOM), TikTok Go mampu membentuk persepsi positif terhadap nilai kupon. Temuan ini konsisten dengan penelitian Thuy et al. (2025) dan Liu et al. (2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan *perceived value*. Dalam konteks model *Online-to-Offline* (O2O), konsumen Generasi Z di Kota Padang yang terpapar konten promosi menarik dan ulasan positif cenderung menilai kupon memiliki manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif mampu meningkatkan niat beli konsumen secara langsung. Temuan tersebut mendukung penelitian Thuy et al. (2025), Jamil et al. (2022), serta Yadav dan Rahman (2018), meskipun berbeda dengan Hassim et al. (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan pada konteks *e-commerce*. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik TikTok Go yang menawarkan interaktivitas, personalisasi, dan pengalaman O2O yang lebih terintegrasi. Bagi Generasi Z di Kota Padang, konten promosi yang menarik dan didukung e-WOM mampu mendorong niat membeli kupon makanan karena kelompok ini lebih responsif terhadap konten visual interaktif dan rekomendasi sesama pengguna.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *Perceived Coupon Value* (PCV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Artinya, semakin tinggi nilai kupon yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk makanan melalui TikTok Go. Temuan ini sejalan dengan teori *Perceived Value* dari Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan determinan penting dalam pembentukan niat beli. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Liu et al. (2022), Thuy et al. (2025), serta Dickinger dan Kleijnen (2008). Pada konteks O2O, konsumen akan terdorong mengunjungi lokasi fisik apabila manfaat kupon dinilai lebih besar daripada pengorbanan yang harus dikeluarkan, baik berupa waktu, tenaga, maupun biaya transportasi.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa PCV berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara SMMA dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa SMMA dapat meningkatkan niat beli secara langsung maupun secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi nilai kupon. Temuan tersebut mendukung teori S-O-R yang menjelaskan bahwa pengaruh stimulus terhadap respons terjadi melalui proses internal konsumen. Pada TikTok Go, konten promosi yang informatif, interaktif, mengikuti tren, dipersonalisasi, serta diperkuat oleh e-WOM membentuk persepsi bahwa kupon memiliki nilai yang tinggi, yang selanjutnya mendorong niat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kr & Balakrishnan, 2020; Liu et al., 2022; Thuy et al., 2025)

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan model S-O-R dalam pemasaran digital dengan mengintegrasikan SMMA dan PCV pada model O2O. Secara praktis, pelaku usaha F&B di Kota Padang disarankan untuk menyajikan konten yang informatif dan menarik, memanfaatkan e-WOM melalui kreator lokal, serta menawarkan kupon dengan nilai yang jelas dan relevan bagi konsumen. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu sampel yang hanya mencakup Generasi Z di Kota Padang, desain *cross-sectional*, dan fokus pada sektor F&B. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, melibatkan kelompok responden yang lebih beragam, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan pendekatan metode campuran agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti diterima. Secara keseluruhan, *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Coupon Value* (PCV) pada produk makanan melalui TikTok Go di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan melalui konten informatif, menarik, interaktif, mengikuti tren, personal, serta didukung oleh *electronic word of mouth* (e-WOM) mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap nilai kupon yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas aktivitas pemasaran di TikTok Go, semakin tinggi pula penilaian konsumen bahwa kupon yang diberikan memberikan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui PCV sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya mampu mendorong niat beli secara spontan melalui konten yang menarik dan viral, tetapi juga melalui proses kognitif di mana konsumen terlebih dahulu mengevaluasi nilai kupon yang ditawarkan. Konsumen Generasi Z di Kota Padang cenderung mengembangkan niat untuk membeli produk makanan melalui TikTok Go ketika mereka merasakan bahwa manfaat yang diperoleh dari kupon sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan waktu, biaya, dan usaha yang harus dikeluarkan untuk mengunjungi lokasi fisik.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks TikTok Go yang menerapkan model *Online-to-Offline* (O2O), strategi pemasaran melalui media sosial perlu dirancang secara terintegrasi dengan memperhatikan aspek pembentukan persepsi nilai kupon. Aktivitas pemasaran yang efektif tidak hanya berhenti pada penciptaan konten yang menarik, tetapi juga harus mampu membangun keyakinan konsumen bahwa kupon yang ditawarkan memberikan nilai yang nyata. Temuan ini memperkuat penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan perilaku konsumen di era digital, di mana stimulus pemasaran memengaruhi respons perilaku melalui proses internal berupa evaluasi nilai yang dirasakan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam industri F&B di Kota Padang dalam mengoptimalkan pemanfaatan fitur TikTok Go sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen Generasi Z.

6. DAFTAR PUSTAKA

Choi, E., Eom, H., & Moon, J. (2024). Understanding product attributes associated with food sales: Sensory attributes for online versus offline options of a multi-channel retailer. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(1), 1–17.

- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (2008a). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 23–39.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Han, F., & Tepsan, W. (2026). Food live streaming e-commerce in China: enhancing consumer purchase intentions through sensory marketing. *British Food Journal*, 128(1), 255–273.
- Hassim, A. A., Shamsudin, M. F., Zandi, G., & Ismail, N. (2024). The influence of social media marketing activities on purchase intention: A study of the e-commerce industry. *Journal of Information Technology Management*, 16(1), 201–216.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Hussain, S., Gillani, M., & Awan, F. H. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era*. 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Jung, S., Maslowska, E., & Tamaddoni, A. (2019). The paradox of (dis) trust in sponsorship disclosure : The characteristics and effects of sponsored online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 116(July 2018), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.10.014>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kr, P., & Balakrishnan, J. (2020). International Journal of Information Management Consumers response towards mobile commerce applications : S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102106. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106>
- Liu, F., Liu, S., & Jiang, G. (2022). International Journal of Information Management Consumers ' decision-making process in redeeming and sharing behaviors toward app-based mobile coupons in social commerce. *International Journal of Information Management*, 67(2006), 102550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102550>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1–20.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress

- in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064.
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.
- Thuy, T., Ngo, A., Khuong, G., Khoa, D., Quynh, N., & Nguyen, N. (2025). Acta Psychologica Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics. *Acta Psychologica*, 261(August), 105768. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>
- Tran, A. V., & Khoa, B. T. (2026). The Consumer Decision Journey of Gen Z in Cross-Platform Commerce: From Social Commerce Stimuli to E-Marketplace Purchase Completion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(5), 132.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli – organism-response framework : A meta-analytic review in the store environment ☆. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Xiao, L., Mi, C., Zhang, Y., & Ma, J. (2019). Examining consumers’ behavioral intention in O2O commerce from a relational perspective: An exploratory study. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1045–1068.
- Yadav, M. (2018). *The influence of social media marketing activities on customer loyalty*. 2012. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.