



Pengaruh Strategi Bahasa Persuasif Dalam Promosi Diskon Dan Voucher Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang

Merrys Margaretha Putri Reimal¹, Tasya Latifa Zahra², Ana Putri Nastiti³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Article Info

Corresponding Author:

Penulis Korespondensi

merrys.45225116@mhs.polines.ac.id

History:

Submitted: 11-07-2026

Revised: 15-07-2026

Accepted: 16-07-2026

Keyword:

Persuasive Language, Tiktok, Purchase Intention.

Kata Kunci:

Bahasa Persuasif, Tiktok, Minat Beli.

Abstract

This study aims to analyze the influence of persuasive language strategies used in TikTok discount and voucher promotions on the purchase intention of students from the Business Administration Department at Politeknik Negeri Semarang. A quantitative survey method was employed by distributing questionnaires to 60 students. The collected data were analyzed descriptively using IBM SPSS Statistics. The findings indicate that persuasive language characterized by clear wording, attractive diction, persuasive calls to action, and well-presented promotional information received positive responses from the majority of respondents. Furthermore, discount and voucher promotions increased students' interest in products, encouraged voucher usage, and strengthened their intention to make purchases. Therefore, The strategy has a positive effect on students' purchase intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi bahasa persuasif dalam promosi diskon dan voucher TikTok terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 60 mahasiswa. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bahasa persuasif yang ditandai dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami, pilihan kata yang menarik, kalimat ajakan, serta penyampaian informasi promo yang jelas memperoleh tanggapan positif dari mayoritas responden. Selain itu, promosi diskon dan voucher mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk, mendorong penggunaan voucher, serta meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa.



Copyright © 2026 by Riset.

All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of the Constitutional Court.

 <https://doi.org/10.66914/riset>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi, termasuk dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial. Salah satu platform yang berkembang pesat sebagai media pemasaran digital adalah TikTok karena memiliki fitur TikTok Shop, live shopping, dan program afiliasi yang memudahkan promosi produk. Berdasarkan laporan Data Reportal (2024), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia yang didominasi oleh kelompok usia produktif, termasuk mahasiswa. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk menyampaikan informasi produk, diskon, dan voucher kepada calon konsumen. Keberhasilan promosi pada platform digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran, bahasa persuasif berperan penting untuk menarik perhatian,

membangun kepercayaan, dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Keraf (2019), bahasa persuasif merupakan penggunaan bahasa yang bertujuan memengaruhi seseorang agar melakukan suatu tindakan secara sukarela melalui pilihan kata dan kalimat yang menarik. Penelitian Harahap dkk. (2026) menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa retorik, repetisi, hiperbola, dan personifikasi mampu meningkatkan daya tarik promosi di TikTok. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi bahasa yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi kepada konsumen. Oleh karena itu, penggunaan bahasa persuasif menjadi salah satu unsur penting dalam komunikasi pemasaran digital.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna TikTok yang aktif mencari informasi produk dan memanfaatkan berbagai promosi sebelum melakukan pembelian. Penelitian dalam Latifah (2023); Putra dan Ariasih (2024) menunjukkan bahwa diskon dan voucher berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji

pengaruh strategi bahasa persuasif dalam promosi diskon dan voucher terhadap minat beli mahasiswa masih relatif terbatas, terutama pada mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi bahasa persuasif dalam promosi diskon dan voucher pada platform TikTok terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Bahasa Indonesia di bidang komunikasi persuasif dalam pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam promosi pada platform TikTok? 2) Apakah strategi bahasa persuasif dalam promosi diskon dan voucher TikTok berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Semarang? 3) Seberapa besar pengaruh strategi bahasa persuasif dalam promosi diskon dan voucher TikTok terhadap minat beli

mahasiswa Politeknik Negeri Semarang?. Sedangkan tujuan penelitian meliputi: 1) Mendeskripsikan strategi bahasa persuasif yang digunakan dalam promosi diskon dan voucher pada platform TikTok. 2) Menganalisis pengaruh strategi bahasa persuasif dalam promosi diskon dan voucher TikTok terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. 3) Mengetahui besarnya pengaruh strategi bahasa persuasif dalam promosi diskon dan voucher TikTok terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Semarang.

Dengan hal tersebut diharapkan mamfaat penelitian ini secara akademis dapat memberikan kontribusi bagi kajian Bahasa Indonesia, khususnya penggunaan bahasa persuasif dalam komunikasi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai hubungan strategi bahasa persuasif dengan minat beli konsumen di media sosial. Secara praktis (pelaku usaha) dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi di media sosial, khususnya TikTok. Penggunaan bahasa persuasif yang tepat diharapkan

dapat meningkatkan efektivitas promosi serta menarik perhatian dan minat beli konsumen. Bagi peneliti masa depan penelitian ini menjadi referensi teoretis dan data sekunder bagi akademisi maupun peneliti yang ingin mendalami penggunaan bahasa persuasif dalam komunikasi pemasaran digital serta hubungannya dengan minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI

1. Bahasa Persuasif

Bahasa merupakan alat komunikasi yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Menurut Keraf (2019), bahasa persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memengaruhi seseorang agar melakukan suatu tindakan secara sukarela, sedangkan Tarigan (2015) menyatakan bahwa bahasa persuasif digunakan untuk mengajak atau membujuk melalui penyampaian informasi yang menarik dan meyakinkan. Keraf (2019) menjelaskan bahwa bahasa persuasif dicirikan oleh penggunaan kalimat ajakan, pilihan kata yang menarik, penyampaian manfaat, bahasa yang mudah dipahami, serta bertujuan

memengaruhi tanpa unsur paksaan. Penelitian Harahap dkk. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif melalui gaya bahasa repetisi, hiperbola, dan kalimat ajakan mampu meningkatkan daya tarik promosi di TikTok sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens. Dalam penelitian ini, strategi bahasa persuasif dipahami sebagai cara pelaku usaha menyampaikan promosi diskon dan voucher melalui bahasa yang jelas, menarik, mudah dipahami, mampu membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen melakukan pembelian.

2. Promosi Digital melalui TikTok

Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar menumbuhkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pergeseran strategi promosi dari

media konvensional menuju media digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, salah satunya melalui platform TikTok. TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital melalui fitur TikTok Shop, *live shopping*, dan program afiliasi yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan promosi secara kreatif. Penelitian yang dipublikasikan dalam *Jurnal Ekonomi STIEP* (2023) menunjukkan bahwa promosi, diskon harga, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa pada TikTok Shop, sehingga promosi digital melalui TikTok dinilai mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus mendorong minat beli konsumen.

3. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi dan melakukan penilaian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan tahapan sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap

suatu produk. Ferdinand (2014) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, persepsi terhadap produk, kualitas informasi, serta strategi promosi yang diterima konsumen. Dalam pemasaran digital, media sosial seperti TikTok memudahkan konsumen memperoleh informasi produk melalui video promosi, ulasan pengguna, dan *live shopping*, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Penelitian Putra dan Ariasih (2024) menunjukkan bahwa daya tarik video promosi dan pemberian voucher diskon berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa, sehingga dalam penelitian ini minat beli diukur melalui ketertarikan terhadap produk, keinginan membeli produk yang menawarkan diskon atau voucher, kecenderungan memilih produk yang sedang memberikan promo, keinginan menggunakan voucher, serta meningkatnya keinginan melakukan pembelian setelah melihat promosi di TikTok.

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu dibuktikan melalui proses pengumpulan dan analisis data.

Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara strategi promosi dengan minat beli konsumen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis Nol (H0): Tidak terdapat dampak atau pengaruh yang signifikan dari strategi bahasa persuasif dalam diskon dan voucher TikTok terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Semarang.

Hipotesis Alternatif (H1): Terdapat dampak atau pengaruh yang signifikan dari strategi bahasa persuasif dalam diskon dan voucher TikTok terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Semarang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis pengaruh strategi bahasa persuasif dalam promosi diskon dan voucher pada platform TikTok terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Pendekatan survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian

sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel.

Penelitian dilaksanakan di Politeknik Negeri Semarang dengan subjek penelitian mahasiswa aktif yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melihat promosi berupa diskon maupun voucher. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form pada tahun 2025. Lokasi penelitian dipilih karena mahasiswa merupakan kelompok pengguna TikTok yang aktif sekaligus menjadi sasaran utama berbagai promosi digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Politeknik Negeri Semarang yang menggunakan aplikasi TikTok. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang dipilih berdasarkan kriteria, yaitu mahasiswa aktif, menggunakan TikTok, serta pernah melihat promosi diskon atau voucher pada platform tersebut. Responden dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. dinilai sudah representatif untuk mewakili watak populasi makro.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan angket

(kuesioner) yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel, yaitu strategi bahasa persuasif sebagai variabel bebas dan minat beli mahasiswa sebagai variabel terikat. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pernyataan pada kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian.

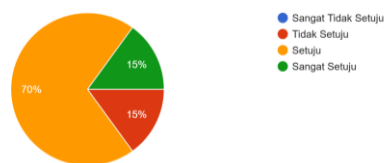
Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Tahap analisis meliputi uji validitas untuk menguji kelayakan instrumen, uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrumen, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh strategi bahasa persuasif terhadap minat beli mahasiswa. Selanjutnya dilakukan uji t (parsial) untuk menguji hipotesis penelitian dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel strategi bahasa persuasif terhadap minat beli mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

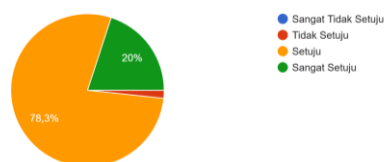
1. Strategi Bahasa Persuasif

a. Kejelasan Bahasa



Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap kejelasan bahasa yang digunakan dalam promosi diskon dan voucher di TikTok. Sebanyak 42 responden (70%) menyatakan setuju dan 9 responden (15%) menyatakan sangat setuju bahwa bahasa promosi mudah dipahami, sedangkan 9 responden (15%) menyatakan tidak setuju. Temuan tersebut menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan dalam promosi TikTok dinilai cukup jelas sehingga memudahkan konsumen memahami informasi yang disampaikan.

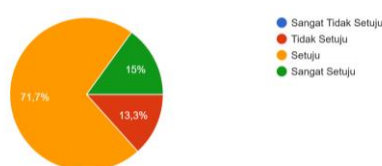
b. Daya Tarik Pilihan Kata



Sebagian besar responden menilai bahwa pilihan kata dalam promosi TikTok mampu menarik perhatian. Sebanyak 47 responden (78,3%) menyatakan setuju dan 12 responden

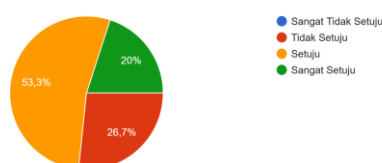
(20%) menyatakan sangat setuju, sedangkan hanya 1 responden (1,7%) yang menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan diksi yang menarik menjadi salah satu faktor yang meningkatkan daya tarik pesan promosi.

c. Kepercayaan terhadap Pesan Promosi



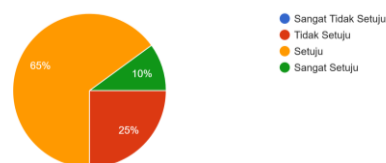
Sebanyak 43 responden (71,7%) menyatakan setuju dan 9 responden (15%) menyatakan sangat setuju bahwa kalimat promosi mampu meyakinkan mereka terhadap keuntungan yang ditawarkan. Di sisi lain, 8 responden (13,3%) menyatakan tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa penyusunan kalimat promosi berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penawaran yang disampaikan.

d. Efektivitas Kalimat Ajakan (Call to Action).



Penggunaan kalimat ajakan seperti "Beli Sekarang" atau "Klaim Voucher" memperoleh tanggapan yang cukup positif dari responden. Sebanyak 32 responden (53,3%) menyatakan setuju dan 12 responden (20%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 16 responden (26,7%) menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kalimat ajakan cukup efektif dalam mendorong keinginan membeli, meskipun pengaruhnya belum dirasakan secara merata oleh seluruh responden.

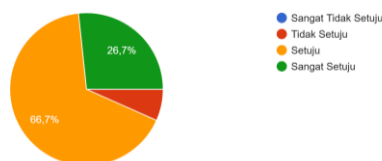
e. Kejelasan Informasi Diskon dan Voucher



Sebagian besar responden menilai bahwa informasi mengenai diskon dan voucher pada promosi TikTok telah disampaikan dengan jelas. Sebanyak 39 responden (65%) menyatakan setuju dan 6 responden (10%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 15 responden (25%) menyatakan tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi promosi menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran.

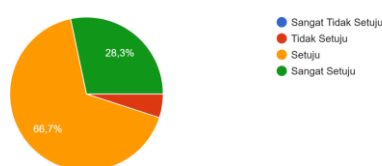
2. Minat Beli Mahasiswa

a. Ketertarikan terhadap Produk



Mayoritas responden menyatakan bahwa promosi di TikTok meningkatkan ketertarikan mereka untuk melihat produk lebih lanjut. Sebanyak 40 responden (66,7%) menyatakan setuju dan 16 responden (26,7%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 4 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi di TikTok mampu menarik perhatian konsumen pada tahap awal proses pembelian.

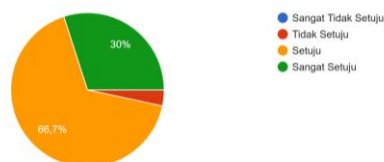
b. Ketertarikan terhadap Produk dengan Diskon atau Voucher



Sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk yang menawarkan diskon atau voucher. Sebanyak 40 responden (66,7%) menyatakan setuju dan 17 responden (28,3%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 3 responden (5%) menyatakan tidak setuju. Temuan

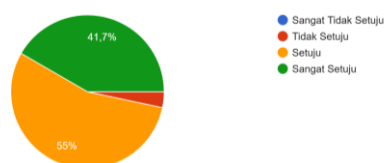
ini mengindikasikan bahwa penawaran promosi berupa diskon dan voucher menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

c. Preferensi terhadap Produk yang sedang Promo



Sebanyak 40 responden (66,7%) menyatakan setuju dan 18 responden (30%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka lebih memilih produk yang sedang memberikan promo. Di sisi lain, hanya 2 responden (3,3%) yang menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih produk.

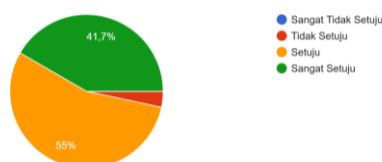
d. Kesiediaan menggunakan Voucher



Kesiediaan menggunakan voucher memperoleh respons yang sangat positif dari responden. Sebanyak 33 responden (55%) menyatakan setuju dan 25 responden (41,7%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 2 responden (3,3%) menyatakan tidak setuju. Temuan

tersebut menunjukkan bahwa voucher menjadi salah satu bentuk promosi yang paling diminati oleh mahasiswa saat berbelanja melalui TikTok.

e. Peningkatan Keinginan Melakukan Pembelian



Sebagian besar responden mengakui bahwa promosi diskon dan voucher di TikTok meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Sebanyak 38 responden (63,3%) menyatakan setuju dan 15 responden (25%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 7 responden (11,7%) menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dikemas melalui TikTok mampu mendorong peningkatan minat beli mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bahasa persuasif dalam promosi diskon dan voucher pada platform TikTok memperoleh tanggapan positif dari mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Mayoritas responden menilai bahwa bahasa yang digunakan dalam

promosi mudah dipahami, mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan terhadap penawaran, serta menyampaikan informasi mengenai diskon dan voucher secara jelas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan efektivitas promosi digital. Hasil penelitian ini mendukung teori Keraf (2019) yang menyatakan bahwa bahasa persuasif bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku seseorang melalui penggunaan bahasa yang menarik tanpa adanya unsur paksaan. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian Harahap dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa persuasif dalam promosi TikTok mampu meningkatkan daya tarik pesan sehingga lebih efektif menarik perhatian audiens.

Tingginya tingkat persetujuan responden terhadap indikator bahasa persuasif menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial cenderung memberikan respons positif terhadap penyampaian promosi yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami. Dalam konteks pemasaran digital, pemilihan diksi,

penyusunan kalimat promosi, serta penyampaian informasi yang jelas menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian, indikator penggunaan kalimat ajakan (*call to action*) memperoleh tingkat persetujuan yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh ajakan secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti tingkat kebutuhan, kredibilitas informasi, serta besarnya manfaat promosi yang ditawarkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi diskon dan voucher pada platform TikTok mampu meningkatkan minat beli mahasiswa. Sebagian besar responden menyatakan tertarik untuk melihat produk lebih lanjut, membeli produk yang menawarkan diskon atau voucher, memilih produk yang sedang memberikan promo, serta memanfaatkan voucher saat berbelanja. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen sehingga

dapat memengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putra dan Ariasih (2024); Purba (2022) yang membuktikan bahwa daya tarik promosi dan pemberian voucher diskon berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa.

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, strategi bahasa persuasif dalam promosi diskon dan voucher di TikTok terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Bahasa promosi yang jelas, menarik, mampu membangun kepercayaan, serta didukung informasi promo yang mudah dipahami mendorong mahasiswa untuk memberikan respons positif terhadap produk yang dipromosikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh besarnya diskon atau voucher yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun melalui penggunaan bahasa persuasif. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk menyusun pesan promosi yang komunikatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok agar efektivitas promosi serta minat beli konsumen dapat terus meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi bahasa persuasif dalam promosi diskon dan voucher TikTok terhadap minat beli mahasiswa Politeknik Negeri Semarang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Strategi bahasa persuasif yang diterapkan dalam promosi diskon dan voucher di platform TikTok memperoleh tanggapan positif dari mayoritas responden. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami, pilihan kata yang menarik, kalimat yang mampu membangun kepercayaan, serta penyampaian informasi promosi yang jelas dinilai efektif dalam menarik perhatian mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. 2) Promosi yang memanfaatkan diskon dan voucher terbukti mampu meningkatkan minat beli mahasiswa. Mayoritas responden menunjukkan ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, memilih produk yang sedang memberikan promo, serta memanfaatkan voucher sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian. 3) Strategi bahasa persuasif dan penawaran promosi berupa diskon maupun voucher saling mendukung dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital di TikTok.

Penyampaian pesan promosi yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami mampu membangun ketertarikan serta mendorong munculnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. 4) Meskipun strategi bahasa persuasif memberikan pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kebutuhan konsumen, kualitas produk, harga, citra merek, dan tingkat kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, penggunaan bahasa persuasif perlu diimbangi dengan kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat agar efektivitas promosi dapat tercapai secara optimal.

Saran 1) Bagi Pelaku Usaha: Pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi disarankan menggunakan strategi bahasa persuasif yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi mengenai diskon dan voucher juga perlu disampaikan secara jelas, akurat, dan meyakinkan agar mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. 2) Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen: Mahasiswa disarankan untuk lebih bijak dalam menyikapi berbagai promosi yang

ditawarkan melalui media sosial. Keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik bahasa promosi atau penawaran diskon dan voucher, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh. 3) Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan kajian mengenai komunikasi pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan strategi bahasa persuasif dan minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan konsumen, maupun pengaruh *content creator*, serta memperluas jumlah responden dan cakupan objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, R., dkk. (2024). *Strategi bahasa persuasif dalam promosi digital melalui media sosial TikTok*. *Jurnal Ilmiah*, 8(1), 33-47.
- Keraf, G. (2019). *Argumentasi dan narasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120-127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh diskon harga, gratis ongkos kirim dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120-127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Purba, R. R., & Sarumah, I. (2022). Pengaruh diskon harga dan promosi terhadap pembelian impulsif secara online pada pengguna aplikasi Lazada (studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.51544/jmm.v7i2.5287>
- Putra, K. N. W., & Ariasih, M. P. (2026). Pengaruh daya tarik video review dan voucher diskon TikTok terhadap minat beli mahasiswa rantau di Kota Singaraja. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(2), 3268-3277. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8668>
- Repository Universitas Wiraraja. (2023). *Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen*. [Repository Universitas Wiraraja](https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8668)
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarigan, H. G. (2015). *Berbicara sebagai suatu keterampilan berbahasa* (Edisi revisi). Angkasa.

Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Edisi ke-5). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.

Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.