MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI TANPA DISKON DAN PROMOSI DENGAN DISKON DI MEDIA SOSIAL

Rospita Christin Clara[1], Iwan Asmadi[2]
Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: Rospitachristinclara@gmail.com, iwan.iad@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the difference in consumer purchase interest towards non-discount promotions and discount promotions on social media. The research background stems from the increasingly intensive use of social media as a means of digital marketing, yet the most effective promotion strategy remains debatable. The research method used an experiment with a descriptive quantitative approach. A total of 92 Gen Z respondents aged 15-25 years who are active users of Instagram and TikTok participated. The data collection instrument was an online questionnaire via Google Form, which displayed two types of promotional content: standard promotion without a discount and promotion with a discount and an attractive caption. The results showed that the discount promotion received an average interest score of 3.84, with 78 respondents stating they were interested in buying. Meanwhile, the non-discount promotion only received an average score of 3.28, with 32 respondents interested in buying. The main factors influencing the respondents' decisions were visual appearance, discounted price, and testimonials. The conclusion of this study is that promotions with discounts are proven to be more effective in increasing consumer purchase interest, especially among Gen Z who are active on social media. However, non-discount promotions still have relevance if presented with attractive visual content and persuasive narratives. These findings can provide input for business actors to design more creative and targeted promotional strategies on social media.

Keywords: *Discount; Social Media; Purchase Interest; Promotion; Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan minat beli konsumen terhadap promosi tanpa diskon dan promosi dengan diskon di media sosial. Latar belakang penelitian berangkat dari semakin intensifnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, namun strategi promosi yang paling efektif masih menjadi perdebatan. Metode penelitian menggunakan eksperimen dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sebanyak 92 responden Gen Z berusia 15–25 tahun yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok menjadi partisipan. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring melalui Google Form yang

Article history
Received: Oktober 2025
Reviewed: Oktober 2025
Published: Oktober 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

menampilkan dua jenis konten promosi, yaitu promosi standar tanpa diskon dan promosi dengan diskon serta caption menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi diskon memperoleh skor rata-rata ketertarikan sebesar 3,84 dengan 78 responden menyatakan berminat membeli. Sementara itu, promosi tanpa diskon hanya memperoleh skor rata-rata 3,28 dengan 32 responden berminat membeli. Faktor utama yang memengaruhi keputusan responden adalah tampilan visual, harga diskon, dan testimoni.
Simpulan penelitian ini adalah promosi dengan diskon terbukti lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada kalangan Gen Z yang aktif di media sosial. Namun demikian, promosi tanpa diskon tetap memiliki relevansi apabila disajikan dengan konten visual yang menarik dan narasi persuasif. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk merancang strategi promosi yang lebih kreatif dan tepat sasaran di media sosial.
Kata Kunci: Diskon; Media Sosial; Minat Beli; Promosi; Strategi

PENDAHULUAN

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji efektivitas promosi di media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Haryani dan Fauzar (2021) meneliti strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dan menemukan bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kreativitas konten serta kesesuaian pesan dengan kebutuhan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tanpa diskon sekalipun dapat menarik perhatian apabila memiliki daya tarik visual dan narasi yang kuat.

Selanjutnya, penelitian Lembong, Kojo, dan Uhing (2023) membahas pengaruh berbagai teknik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa bentuk promosi yang berbeda, seperti potongan harga, bonus produk, maupun promosi biasa tanpa insentif harga, memiliki dampak yang beragam terhadap perilaku pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada satu strategi yang dapat dianggap paling efektif secara universal, melainkan bergantung pada kondisi dan karakteristik konsumen.

Penelitian lain oleh Pratiwi dan Ardiansyah (2022) mengenai efektivitas promosi diskon di platform e-commerce menunjukkan bahwa potongan harga berperan signifikan dalam meningkatkan purchase intention karena memberikan persepsi keuntungan ekonomis yang nyata. Sebaliknya, studi oleh Wulandari (2020) menemukan bahwa promosi tanpa diskon yang dikemas dengan storytelling mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya juga meningkatkan minat beli.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dengan diskon maupun tanpa diskon memiliki potensi masing-masing dalam memengaruhi minat beli konsumen. Namun, penelitian yang secara langsung membandingkan kedua jenis promosi dalam konteks media sosial masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis perbedaan pengaruh promosi tanpa diskon dan promosi dengan diskon terhadap minat beli konsumen di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan pendekatan kuantitatif non-statistik. Tujuan utama dari eksperimen ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan respon konsumen

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

terhadap dua jenis promosi di media sosial, yaitu promosi standar tanpa diskon dan promosi dengan diskon. Setiap responden diberikan salah satu bentuk konten promosi dan diminta memberikan tanggapan melalui kuesioner daring. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan pola kecenderungan minat beli konsumen berdasarkan konten promosi yang mereka terima.

Populasi penelitian adalah individu dari generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria: berusia 13–26 tahun, aktif di media sosial, pernah melihat promosi produk secara daring, serta bersedia mengikuti eksperimen. Penelitian dilaksanakan secara daring menggunakan Google Form selama periode Mei hingga Juli 2025.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer berupa hasil tanggapan responden terhadap konten promosi yang disajikan, serta data sekunder dari literatur seperti jurnal dan buku yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner berisi konten promosi digital kepada responden. Analisis data dilakukan secara deskriptif, yaitu dengan menghitung jumlah responden dan rata-rata tanggapan mereka, lalu membandingkan hasil antara kedua jenis promosi. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai promosi mana yang lebih efektif dalam mendorong minat beli konsumen di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 92 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan rentang usia 15–25 tahun. Dari segi jenis kelamin, responden terdiri dari 62 laki-laki dan 30 perempuan. Mayoritas responden menggunakan media sosial setiap hari (92 orang), sedangkan sebagian kecil mengakses sekitar 3–5 kali dalam seminggu (4 orang). Karakteristik ini menunjukkan bahwa sampel penelitian relevan dengan konteks promosi digital di media sosial, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan platform tersebut.

Berdasarkan hasil eksperimen yang dilakukan, promosi dengan diskon terbukti lebih menarik perhatian dibandingkan promosi standar. Promosi standar memperoleh rata-rata skor ketertarikan sebesar 3,28 dengan 32 responden yang menyatakan tertarik membeli. Sementara itu, promosi diskon memperoleh rata-rata skor ketertarikan lebih tinggi, yakni 3,84, dengan 78 responden menyatakan tertarik membeli. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran diskon memberikan daya tarik yang lebih kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, hasil penilaian persepsi terhadap promosi diskon menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan skor 4 (38 orang) dan 5 (26 orang). Temuan ini menegaskan bahwa potongan harga mampu menambah kesan produk lebih bernilai dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Faktor-faktor yang paling memengaruhi minat beli responden adalah gambar promosi (35 orang), harga diskon (31 orang), dan testimoni (26 orang). Artinya, aspek visual, harga yang lebih rendah, dan bukti sosial berupa testimoni konsumen lain menjadi elemen penting dalam strategi promosi.

Hasil ini mendukung teori dan penelitian sebelumnya. Yulianti (2019) menekankan bahwa desain visual yang menarik dan strategi diskon dapat meningkatkan daya tarik promosi di media sosial. Trulline (2021) juga menemukan bahwa media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian apabila didukung dengan strategi konten yang tepat. Lebih lanjut, penelitian Haryani & Fauzar (2021) menegaskan bahwa faktor emosional seperti testimoni pelanggan dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa promosi diskon jauh lebih efektif dibandingkan promosi standar dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada pengguna media sosial dari kalangan Gen Z. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi muda

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 24 No 11 Tahun 2025
Prefix DOI: 10.8734/mnmae.v1i2.359

yang cenderung responsif terhadap penawaran menarik, visual yang estetik, serta interaksi sosial yang membangun kepercayaan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa promosi dengan menggabungkan tampilan visual yang baik, penawaran diskon, dan testimoni pelanggan dapat menjadi strategi yang optimal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi dengan diskon lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan promosi tanpa diskon. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata ketertarikan pada promosi diskon sebesar 3,84 dan jumlah responden yang berminat membeli sebanyak 78 orang, sedangkan promosi tanpa diskon hanya memperoleh skor rata-rata 3,28 dengan 32 responden berminat membeli. Faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen meliputi tampilan visual, potongan harga, dan testimoni.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran digital yang menekankan aspek nilai tambah (seperti diskon) dan visual yang menarik memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun diskon merupakan faktor dominan, promosi tanpa diskon tetap memiliki relevansi apabila disajikan dengan konten kreatif yang mampu menarik perhatian audiens.

DAFTAR REFERENSI

Haryani, S., & Fauzar, M. (2021). *Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(2), 112–120.

Lembong, A., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). *Efektivitas iklan digital dalam meningkatkan keputusan pembelian generasi Z*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(1), 45–56.

Pratiwi, R., & Ardiansyah, F. (2022). *Media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM: Studi pada generasi muda*. Jurnal Komunikasi, 9(2), 89–101.

Trulline, M. (2021). *Digital marketing strategies and consumer behavior in the era of social media*. International Journal of Marketing Research, 5(3), 54–67.

Wulandari, N. (2020). *Pengaruh konten kreatif terhadap brand awareness di Instagram*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 67–75.

Yulianti, T. (2019). *Perilaku konsumen generasi Z terhadap iklan online*. Jurnal Psikologi Sosial, 7(2), 33–42.