

Pengaruh Postingan Promosi Voucher Diskon Produk Paragon Corp pada Akun Base X @discountfess terhadap Minat Beli Konsumen

Dian Juliasari ^{1*}, Muhamad Ramdhani ², Tri Widya Budhiharti ³

^{1, 2, 3} Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

* 2110631190063@student.unsika.ac.id

Abstrak

Urgensi dari penelitian ini adalah adanya perubahan pola komunikasi pemasaran di era digital yang menuntut merek untuk memanfaatkan akun komunitas sebagai media promosi alternatif yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh postingan promosi voucher diskon produk Paragon Corp melalui akun komunitas @discountfess terhadap minat beli konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei eksplanatif serta teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Variabel promosi terdiri atas empat dimensi utama: pesan, media, waktu, dan frekuensi promosi, yang dikaji dalam kerangka teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 0,960. Dimensi media promosi menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli karena dinilai kredibel dan relatable. Temuan ini menegaskan bahwa akun komunitas memiliki potensi kuat sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri maupun akademisi, meskipun masih memiliki keterbatasan pada objek dan metode. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek studi dan menggunakan metode campuran agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

Keywords: *Promosi Digital, Voucher Diskon, Akun Komunitas, Minat Beli, AIDA*

Pendahuluan

Era digital saat ini, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk mereka. Media sosial kini menjadi alat utama dalam strategi pemasaran karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan interaktif (Megaharti, 2025). Beberapa tahun terakhir, platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter telah digunakan secara aktif oleh berbagai merek kecantikan untuk mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen. Media sosial merupakan sebuah platform daring yang menggunakan teknologi web untuk memfasilitasi dialog yang sebelumnya bersifat satu arah dan berubah menjadi lebih interaktif yakni menjadi komunikasi bersifat dua arah atau dialog interaktif (Kertanegara, 2020). Media sosial juga dapat dijadikan platform online yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya, sehingga dapat berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, serta membentuk hubungan sosial dalam ruang virtual (Yadewani et al., 2020). Pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena mencapai berbagai pelanggan

dengan cakupan yang luas dalam strategi pemasaran (Soebiantoro, 2022). Media sosial adalah platform interaktif yang berbasis digital, yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan, memberi, serta bertukar data, inspirasi, serta konten dalam komunitas virtual yang terhubung.

Jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia yang mencapai 143 juta orang pada Februari 2025, platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok semakin dimanfaatkan untuk strategi pemasaran digital. Kelompok usia 25–34 tahun mendominasi pengguna media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan internet mencapai 7 jam 38 menit per hari. Salah satu media sosial yang berpengaruh dalam penyebaran informasi promosi adalah Twitter (sekarang X). Berdasarkan laporan DataReportal (2024), pengguna X di Indonesia mencapai lebih dari 24,2 juta orang, menjadikannya pasar potensial untuk aktivitas pemasaran berbasis komunitas. Berkembangnya media sosial khususnya Twitter, diikuti munculnya akun dengan fitur auto base. Fitur ini memungkinkan pengguna Twitter untuk mengirim direct message (DM) secara anonim dan akan otomatis ter-upload ke tweet dari akun auto base. Salah satu auto base yang diteliti pada penelitian ini adalah media sosial Twitter @discountfess. Pertanggal 29 April 2025, akun @discountfess di X memiliki lebih dari 700.000 pengikut, menjadikannya sebagai platform yang potensial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membagikan informasi diskon, ulasan produk, serta interaksi langsung dengan audiens. Pola komunikasi yang terjadi dalam akun komunitas ini sering kali berbasis pada rekomendasi organik dari sesama pengguna, yang membuatnya lebih kredibel dibandingkan dengan promosi langsung dari brand.

Media sosial Twitter @discountfess menjadi wadah bagi setiap pengguna Twitter untuk berkomunikasi dengan orang lain, berbagi informasi tentang berbagai topik seputar diskon, voucher, serta pamer hasil diskonan mereka. Konten tanya diskon dan pamer diskon pada akun @discountfess sering kali membagikan berbagai macam informasi promosi yang disampaikan oleh pengguna akun @discountfess tersebut salah satunya adalah informasi penggunaan voucher. Unggahan konten yang dibagikan oleh followers akun @discountfess kerap menyisipkan penggunaan voucher pada berbagai macam kategori produk yang dibagikan dalam bentuk screenshot serta caption dengan kata kunci atau kata trigger akun @discountfess. Akun komunitas ini berperan sebagai kurator informasi diskon dari berbagai brand. Promosi dalam bentuk voucher diskon yang diunggah oleh akun komunitas seperti @discountfess memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi generasi milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna mayoritas e-commerce (Nofrizal et al., 2023). Ditemukan bahwa ulasan positif serta testimoni dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan kepercayaan konsumen, sehingga berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan (Sari et al., 2024)

Voucher diskon sendiri merupakan salah satu bentuk promosi yang terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Voucher diskon merupakan bentuk insentif yang memberikan potongan harga dalam kurun waktu tertentu, yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Penggunaan voucher diskon terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan serta menarik minat konsumen terhadap suatu produk (Nabilah et al., 2024). Penggunaan diskon tidak hanya memberikan insentif finansial, tetapi juga membentuk urgensi pembelian. Berdasarkan data, diskon adalah alasan ketiga paling banyak disebutkan oleh konsumen Indonesia dalam keputusan berbelanja online. Produk kecantikan merupakan salah satu kategori dengan tingkat pertumbuhan penjualan tertinggi di *e-commerce*. Menurut laporan (Perdagangan, 2024), produk kecantikan menempati posisi kedua dalam kategori barang terlaris di *e-commerce* Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk kecantikan sangat tinggi, yang mendorong brand untuk terus mencari strategi

pemasaran digital yang lebih efektif. Peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan, strategi promosi yang dilakukan di media sosial menjadi semakin penting dalam meningkatkan daya saing merek serta memperluas jangkauan pasar.

Paragon Corp sebagai produsen lokal terkemuka di bidang kosmetik turut memanfaatkan pendekatan ini. Produk-produknya, seperti Wardah, Emina, Make Over, Kahf, dll secara rutin dipromosikan melalui berbagai kanal digital, termasuk distribusi voucher diskon yang disebar oleh akun base X @discountfess. Dalam enam bulan terakhir, tercatat sebanyak 53 postingan mengenai produk-produk Paragon, seperti Wardah, Emina, dan Make Over yang dibagikan oleh pengguna akun komunitas @discountfess. Frekuensi unggahan tersebut menunjukkan adanya intensitas promosi yang konsisten melalui akun komunitas, yang berfungsi sebagai saluran distribusi informasi diskon dan voucher kepada konsumen secara organik. Akun seperti @discountfess memainkan peran penting dalam penyebaran informasi promosi, karena dianggap lebih netral, terpercaya, dan bersifat komunitas sehingga cenderung memiliki engagement tinggi. Strategi ini menjadi menarik karena menyatukan promosi berbasis diskon dengan pendekatan komunitas digital, sehingga menciptakan peluang peningkatan minat beli melalui pengaruh sosial dan informasi viral. Efektivitas promosi yang dilakukan melalui akun komunitas dibandingkan dengan promosi dari akun resmi perusahaan masih belum banyak diteliti secara ilmiah. Terutama dalam konteks keterkaitan langsung antara postingan voucher yang disebar oleh akun komunitas dengan minat beli konsumen di e-commerce. Inilah yang menjadi dasar urgensi penelitian ini. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada peran influencer marketing (Diba, 2024) atau pemasaran melalui konten media sosial brand (Saputri, 2025). Padahal, akun komunitas memiliki karakteristik yang berbeda dengan influencer individu maupun akun resmi brand.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara postingan promosi voucher diskon produk Paragon Corp yang dibagikan melalui akun BASE X @discountfess dengan minat beli konsumen pada e-commerce, serta bagaimana faktor-faktor seperti pesan, media, waktu serta frekuensi promosi yang dilakukan mempengaruhi minat beli konsumen. Fokus utamanya adalah melihat apakah promosi yang tidak bersumber dari akun resmi perusahaan justru memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Keterbatasan penelitian ini terletak pada minimnya studi terdahulu yang secara spesifik membahas pengaruh promosi voucher diskon yang dibagikan melalui akun komunitas seperti @discountfess terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk kecantikan Paragon Corp di e-commerce. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada influencer marketing atau promosi yang dilakukan oleh akun resmi brand, sehingga belum banyak yang menyoroti peran akun komunitas sebagai saluran promosi berbasis interaksi organik. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya untuk menguji efektivitas promosi berbasis komunitas digital yang dianggap netral dan memiliki engagement tinggi, dengan mempertimbangkan faktor pesan, media, waktu, dan frekuensi posting sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli, sehingga memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif dan berlandaskan pada paradigma positivisme. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara berkelanjutan, yaitu selama proses pengumpulan data berlangsung maupun setelahnya. Sementara itu, dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul secara menyeluruh (Haryono, 2023). Fokus utama penelitian adalah mengukur secara objektif hubungan antara promosi voucher diskon oleh akun komunitas @discountfess

dan minat beli konsumen terhadap produk Paragon, dengan menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai landasan teoritis. Pengumpulan data biasanya dilakukan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, wawancara, atau survei daring (Waruwu et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada pengikut akun @discountfess di platform X (sebelumnya Twitter).

Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun @discountfess yang per 29 April 2025 berjumlah 702.916 pengguna. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu seperti aktif menggunakan media sosial X, mengikuti akun @discountfess, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Paragon. Pendekatan ini digunakan agar sampel yang dipilih dapat memberikan informasi yang mendalam dan sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian (Lenaini, 2021). Berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 10%, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–4 untuk mengukur dua variabel utama, yaitu promosi voucher diskon (X) dan minat beli konsumen (Y). Skala ini dirancang untuk menangkap sikap responden secara lebih eksplisit dan menghindari respons netral. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS untuk melihat pengaruh langsung variabel X terhadap Y.

Uji Validitas

Penelitian ini melaksanakan uji coba awal (pre-test) dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada 30 orang responden. Tujuan dari uji coba tersebut adalah untuk mengukur validitas instrumen pernyataan yang digunakan dalam studi ini. Pre-test dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas terhadap variabel X (Promosi Voucher Diskon) serta variabel Y (Minat Beli Konsumen), yang mencakup total 40 butir pernyataan. Pengujian validitas item dilakukan menggunakan rumus product moment dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 27. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, nilai r-tabel yang digunakan adalah sebesar 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas pre-test terhadap variabel X (Promosi Voucher Diskon Produk Paragon Corp) yang terdiri atas 20 butir pernyataan, diperoleh hasil bahwa seluruh nilai r-hitung melebihi nilai r-tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel X dinyatakan valid, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas pre-test terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) yang memuat 20 butir pernyataan, diperoleh bahwa seluruh nilai r hitung melebihi nilai r-tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach Alpha, dengan ketentuan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel yang diuji menunjukkan nilai koefisien Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Hasil

Uji Normalitas

Analisis regresi linier, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa error atau residual memiliki distribusi yang bersifat normal. Untuk menguji asumsi tersebut, penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji ini diterapkan pada 100 data responden guna menentukan apakah distribusi data dalam penelitian tergolong normal atau tidak.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,60063278
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,052
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig	,271
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,260
	Upper Bound	,283

Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov dari variabel unstandardized residual yang dihasilkan melalui regresi variabel bebas terhadap variabel terikat menghasilkan angka sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Dengan demikian, data tersebut memenuhi asumsi normalitas dan dapat dikatakan bahwa sebaran data residual adalah normal.

Uji Regresi Linear

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara langsung. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk melihat pengaruh Postingan Promosi Voucher Diskon Produk Paragon terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	15997,184	4	3999,296	567,432	<,001 ^b
Residual	669,566	95	7,048		
Total	16666,750	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Frekuensi_Promosi, Waktu_Promosi, Media_Promosi, Pesan_Promosi

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang disajikan pada Tabel 2, analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X (Postingan Promosi Voucher Diskon Produk Paragon.) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen), Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan nilai signifikansi, di mana apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 567,432 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X (Postingan Promosi Voucher Diskon Produk Paragon.) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,980 ^a	,960	,958	2,65482

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,960. Untuk mengetahui persentase kontribusi variabel X (Postingan Promosi Voucher Diskon Produk Paragon.) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen), maka dapat dihitung menggunakan rumus $KD = R^2 \times 100\%$. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 96%. Hal ini berarti bahwa variabel X (Postingan Promosi Voucher Diskon Produk Paragon.) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) sebesar 96%, sedangkan sisanya yaitu 4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Parsial (T)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing indikator dalam variabel X (Postingan Promosi Voucher Diskon Produk Paragon.) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen). Uji ini membantu melihat pengaruh setiap indikator secara individu terhadap kesiapan kerja. Hasilnya disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,175	1,299		,134	,893
Pesan_Promosi	,615	,177	,164	3,481	<,001
Media_Promosi	1,228	,164	,323	7,503	<,001
Waktu_Promosi	1,198	,166	,309	7,199	<,001
Frekuensi_Promosi	,951	,186	,248	5,100	<,001

Berdasarkan hasil dari uji T pada tabel 4, uji iskalani digunakan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel-variabel bebas (Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen, dengan dasar pengambilan keputusan adalah H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung < t tabel atau nilai Sig > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y dan H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t hitung > t tabel atau nilai Sig < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap variabel Y dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan tingkat kepercayaan sampel sejumlah 95% serta $\alpha=0.05$. Dengan mempergunakan rumus ($t_{tabel} = \frac{\alpha}{2}; n-k-1 = (0.05/2; 100-4-1) = (0.025; 95)$), yang kemudian diperoleh nilai t tabel=1.985. Maka berdasarkan hasil uji t satu di atas diketahui bahwa, variabel Pesan Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3.481 dan nilai signifikansi sebesar 0.001. Karena $3.481 > 1.985$ dan $0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Pesan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Media Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7.503 dan nilai signifikansi sebesar <0.001. Karena $7.503 > 1.985$ dan $<0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Media Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Waktu Promosi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 7.199 dan nilai signifikansi sebesar <0.001. Karena $7.199 > 1.985$ dan $<0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Waktu Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dan variabel Frekuensi Promosi (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 5.100 dan nilai signifikansi sebesar <0.001.

Karena $5.100 > 1.985$ dan $< 0.001 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti Frekuensi Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Dengan demikian, dari empat variabel dalam Postingan Promosi Voucher Diskon Produk (X) tersebut, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa postingan promosi voucher diskon produk Paragon melalui akun komunitas Twitter @discountfess memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, promosi yang dilakukan memiliki kontribusi sebesar 96% terhadap minat beli, menandakan bahwa mayoritas variasi dalam minat beli dapat dijelaskan melalui efektivitas promosi tersebut. Temuan ini menguatkan keabsahan penggunaan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai pendekatan teoritis untuk menganalisis dampak komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Promosi yang dilakukan dikaji melalui empat dimensi utama: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi, yang masing-masing berkontribusi dalam mengaktifkan tahapan-tahapan psikologis dalam AIDA. Dimensi pesan promosi berperan penting dalam membentuk perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*).

Hasil menunjukkan bahwa responden menilai konten promosi yang disampaikan melalui akun komunitas @discountfess sebagai informatif, mudah dipahami, dan menarik. Gaya bahasa yang relevan dengan tren digital, serta struktur informasi yang padat namun ringkas, membuat pesan promosi menjadi efektif. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pesan promosi yang dikombinasikan dengan ulasan pelanggan mampu meningkatkan minat beli ulang dalam layanan GoFood (Ningtyas et al., 2024). Dimensi media promosi menekankan pentingnya kredibilitas kanal penyebaran. Akun komunitas seperti @discountfess dinilai memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan karena interaksinya yang bersifat dua arah dan berbasis pengalaman nyata dari pengguna lain.

Promosi yang bersifat organik dan berasal dari komunitas dianggap lebih autentik dibandingkan promosi satu arah dari akun brand resmi. Dalam teori AIDA, media yang dipercaya mempercepat transisi dari interest menuju desire, karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kebenaran informasi. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa elemen caption, visual, serta komentar pengguna dalam akun komunitas diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa (Situmeang, 2021). Selanjutnya, waktu promosi menjadi faktor strategis dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Postingan yang diunggah saat jam aktif pengguna seperti pagi, istirahat siang, atau malam hari mampu menjangkau audiens lebih luas dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Efek ini mendukung pembentukan urgency dan *fear of missing out* (FOMO) yang menjadi pemicu kuat bagi konsumen untuk segera bertindak. Dengan demikian, waktu unggah yang tepat tidak hanya memperkuat attention dan interest, tetapi juga menjadi jembatan menuju desire dan action. Dalam praktik pemasaran digital, pemilihan waktu promosi yang strategis menjadi bagian penting dari keberhasilan kampanye.

Frekuensi promosi berfungsi sebagai penguat memori merek dan pengenalan produk secara bertahap. Penelitian ini menemukan bahwa konsistensi promosi voucher Paragon melalui akun @discountfess membuat konsumen semakin familiar dan terdorong untuk melakukan pembelian. Namun, perlu ditekankan bahwa frekuensi yang terlalu tinggi tanpa variasi dapat menyebabkan kejenuhan (*ad fatigue*). Oleh karena itu, kombinasi antara

konsistensi dan penyegaran konten menjadi kunci keberhasilan promosi jangka panjang. Marketplace membuktikan bahwa promosi yang dikombinasikan antara diskon, cashback, dan voucher mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibanding hanya satu jenis promosi (Teresha et al., 2022).

Keempat dimensi tersebut berdampak langsung terhadap minat beli konsumen, yang dalam penelitian ini diukur melalui empat subdimensi: transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Minat transaksional tercermin dari banyaknya responden yang menyatakan terdorong untuk membeli produk setelah melihat promosi, menunjukkan keberhasilan promosi dalam mencapai tahap action. Keinginan untuk membeli juga diperkuat oleh manfaat ekonomis berupa diskon. Sementara itu, minat referensial menunjukkan kesediaan responden untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menandakan tingkat kepercayaan dan keterlibatan sosial yang tinggi. Hal ini didukung oleh temuan yang menyatakan bahwa promosi melalui media digital dapat memengaruhi sikap konsumen untuk menjadi agen informasi melalui rekomendasi (Indika & Jovita, 2017).

Minat preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk Paragon dibandingkan kompetitor, menunjukkan keberhasilan promosi dalam membentuk citra dan preferensi merek. Preferensi ini terbentuk karena pengalaman positif yang diperoleh dari paparan promosi dan interaksi komunitas. Sementara itu, minat eksploratif menunjukkan bahwa promosi juga berhasil membangkitkan rasa ingin tahu, sehingga konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli. Dalam teori AIDA, keingintahuan yang tinggi menandakan tahapan interest dan desire yang mendalam. Dalam konteks pemasaran digital, pengaruh sosial dan tampilan visual menjadi faktor penting. Konten yang menyertakan testimonial pengguna, tangkapan layar, atau pengalaman belanja menciptakan efek emosional yang mendorong konsumen untuk bertindak. (Hapsari et al., 2022) mencatat bahwa review online dan media sosial berperan besar dalam membentuk brand trust dan minat beli. Selain itu, penelitian oleh (Nisakhurin & Widiastuti, 2023) menunjukkan bahwa promosi media sosial yang mengandung elemen visual, diskon, dan narasi pengalaman konsumen berkontribusi sebesar 36,2% terhadap pembelian impulsif, menegaskan pentingnya kekuatan visual dalam keputusan pembelian.

Promosi berbasis komunitas juga unggul dalam menciptakan efek berantai. Promosi yang menarik tidak hanya berhenti pada individu, tetapi menyebar melalui retweet, komentar, dan interaksi digital. Hal ini dikenal sebagai earned media, yaitu konten promosi yang dibagikan secara sukarela oleh konsumen. *Earned* media memperkuat efektivitas promosi dengan cara memperluas jangkauan tanpa menambah biaya iklan (Wijayanti, 2023). Model AIDA dalam konteks ini menjadi sangat relevan karena interaksi sosial yang dihasilkan turut mengaktifkan semua tahapan: menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan nyata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi voucher diskon Paragon yang dilakukan melalui akun komunitas @discountfess terbukti efektif dalam membentuk minat beli konsumen secara psikologis dan perilaku.

Kombinasi antara pesan yang kuat, media yang kredibel, waktu yang tepat, dan frekuensi yang seimbang mampu menciptakan proses komunikasi pemasaran yang utuh sesuai kerangka AIDA. Strategi promosi komunitas tidak hanya mampu menjangkau audiens secara lebih luas, tetapi juga membangun keterlibatan emosional, preferensi merek, dan loyalitas jangka panjang. Pendekatan ini relevan diterapkan dalam lanskap pemasaran digital masa kini yang semakin mengutamakan keaslian, keterlibatan sosial, dan efisiensi biaya.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi voucher diskon produk Paragon Corp melalui akun komunitas @discountfess terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa promosi digital melalui akun komunitas berpengaruh sangat signifikan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,960. Artinya, 96% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh aktivitas promosi yang dilakukan. Secara parsial, keempat dimensi promosi yang diteliti terbukti signifikan: pesan promosi (t -hitung = 3,481; sig = 0,001), media promosi (t -hitung = 7,503; sig < 0,001), waktu promosi (t -hitung = 2,221; sig = 0,029), dan frekuensi promosi (t -hitung = 2,051; sig = 0,043). Media promosi menjadi faktor yang paling dominan, didorong oleh kredibilitas dan kedekatan akun komunitas dengan audiens.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa promosi melalui akun komunitas merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Secara teoritis, penelitian ini mendukung model AIDA dan memperkaya literatur mengenai pemasaran digital berbasis partisipasi sosial. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya mencakup satu akun komunitas dan satu jenis produk, serta penggunaan metode non-random sampling yang membatasi generalisasi temuan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, melibatkan lebih banyak variasi media dan produk, serta meneliti dampak jangka panjang terhadap loyalitas konsumen guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Diba, A. F. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Luxcrime Pada Aplikasi TikTok di Surabaya*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Eka Darma Ningtyas, Indra Hastuti, & Khabib Alia Akhmad. (2024). Voucher Diskon, Online Customer Review Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(5), 62–73. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1171>
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *E-Journal an-Nuur: The Journal of Islamic Studies*, 13, 1–6.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kertanegara, M. R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Media terhadap Perilaku Penyebaran Hoax di Kalangan Generasi Z (Studi pada Siswa SMA Negeri 4 Depok). *Jurnal Konvergensi*, 2(1), 80–161.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.

- Megaharti. (2025). *Tinjauan Literatur : Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Era Digital*. 4(2), 546–557. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.6568>
- Nabilah, S., Uin, A., & Surabaya, S. A. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Hubungan Flash Sale Dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.657>
- Nisakhurin, E. A., & Widiastuti, Y. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising, Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Toko Istana Pelangi Gresik. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 1(2), 107–119.
- Nofrizal, U., Juju, U., Sucherly, A., Arizal, N., Waldelmi, I., & Aznuriyandi. (2023). Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and social media product Muslimah. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103146>
- Perdagangan, P. K. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8.
- Saputri, D. S. (2025). *Pengaruh Influencer Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Mop Beauty (Survei Terhadap Followers Instagram@ tasyafarasya Tahun 2024)*. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Sari, R. D., Hersusetyati, Ekaputra, A. E., & Ihwani, N. (2024). Integrating TAM, Trust and Perceived Risk Factors on Emerging-Market Consumers' Attitude Towards Shopping for Muslim Fashion Online. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2(3), 148–158. <https://doi.org/10.61194/ijmb.v2i3.244>
- Situmeang, I. V. O. (2021). Pengaruh Paid Promote Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Followers @diskon.indonesia). *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Teresha, C., Fazri, A., & Musnaini. (2022). Pengaruh Diskon, Voucher, Dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik ShopeePay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 20–27. <https://doi.org/10.22437/jdm.v10i1.24501>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Wijayanti, K. I. (2023). Penggunaan Earned Media Sebagai Metode Pemasaran Produk Kebijakan Pemerintah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital (Ekobil)*, 2(3), 50–56. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.184>
- Yadewani, D., Arief, M. L., & Mursalini, W. I. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Platform Sosial Media Pada Era Digital Terhadap Prestasi Mahasiswa. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 521–527. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.333>