

## ANALISIS PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN DIRECT MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA CV. ASIA LAND PROPERTY

Ilham Faniansyah<sup>1</sup>, Muhammad Febrian Rachmadhan Amri<sup>2</sup>,  
Putu Yogi Agustia Pratama<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain & Bisnis Bali

<sup>2</sup>Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Institut Desain & Bisnis Bali

<sup>1</sup>email: [ilhamfaniansyah.if@gmail.com](mailto:ilhamfaniansyah.if@gmail.com)

<sup>2</sup>email: [febrian.rachmadhan@gmail.com](mailto:febrian.rachmadhan@gmail.com)

<sup>3</sup>email: [yogiagustia@gmail.com](mailto:yogiagustia@gmail.com)

### ABSTRACT

*The rapid evolution of digital technology has prompted the property sector to implement more flexible and responsive marketing strategies to effectively engage target audiences particularly through the use of social media and direct marketing channels. This research investigates the impact of Social Media Marketing and Direct Marketing on purchase intention at CV. Asia Land Property, a real estate agency located in Bali. Employing a quantitative approach, data were gathered using questionnaires distributed to prospective buyers who had prior interactions with the company's sales representatives via WhatsApp. Findings from the multiple linear regression analysis reveal that both Social Media Marketing and Direct Marketing exert a positive and significant influence on consumers' purchase intentions. Marketing approaches that incorporate compelling video content and personalized communication have been shown to increase the attractiveness of the properties offered. This study contributes valuable insights to the development of digital marketing practices within the property industry and can serve as a practical reference for companies aiming to leverage social media and communication technologies to improve sales conversion rates.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Direct Marketing, Interest Buying, Property, Digital Marketing.

### ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi digital saat ini telah mendorong industri properti untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih adaptif dalam menjangkau target pasar, salah satunya dengan melalui media sosial dan pemasaran secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing & Direct Marketing terhadap minat pembelian pada CV. Asia Land Property, sebuah perusahaan agent properti yang berlokasi di Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebarkan kepada calon pembeli yang pernah berinteraksi dengan tim sales Asia Land Property melalui Whatsapp. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik Social Media Marketing maupun Direct Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Strategi pemasaran berbasis konten video visual yang menarik dan komunikasi langsung secara personal terbukti mampu meningkatkan daya tarik calon pembeli terhadap produk properti yang ditawarkan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada sektor properti, dan juga menjadi referensi bagi perusahaan dalam memaksimalkan penggunaan media sosial dan teknologi komunikasi untuk mendorong peningkatan konversi penjualan.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Langsung, Minat Pembelian, Properti, Pemasaran Digital.

## I. PENDAHULUAN

Industri properti adalah sektor paling utama dalam perekonomian yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal dan investasi jangka panjang. Dalam menjalankan bisnis properti tidak hanya sebatas pada transaksi jual beli atau sewa-menyewa tanah dan bangunan, namun juga melibatkan pemasaran dan komunikasi yang efektif antara agen dan calon pembeli. Di era digital saat ini strategi pemasaran mulai bergeser ke arah pemasaran berbasis digital, terutama melalui media sosial dan aplikasi saluran komunikasi langsung.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di media sosial menuntut perusahaan untuk beradaptasi dalam strategi pemasarannya di media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* telah menjadi platform dominan yang digunakan untuk membangun relasi dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, hingga mendorong minat pembelian. Social media marketing membantu perusahaan untuk menyebarkan konten visual dan informatif secara cepat dan luas, sementara Direct Marketing memudahkan pendekatan komunikasi lebih personal dan langsung kepada calon konsumen. Kedua strategi ini dinilai mampu saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen melalui interaksi digital yang intens (Narottama & Moniaga, 2022). Dimensi seperti konteks pesan, komunikasi dua arah, serta kolaborasi dan konektivitas menjadi elemen utama dalam membangun daya tarik dan hubungan jangka panjang dengan audiens, menurut Huer dalam (Sanjaya, 2020). Sementara itu, menurut Kotler & Keller dalam (Puspita et al., 2019) direct marketing dinilai efektif dalam memberikan informasi secara spesifik dan real-time kepada calon pembeli, baik melalui pesan singkat, telepon, maupun aplikasi pesan seluler seperti *Whatsapp*.

Minat pembelian sebagai variabel yang diteliti merupakan cerminan dari sikap psikologis konsumen dalam merespon suatu produk sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat ini dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, brand trust, dan pengalaman dari mencari informasi produk yang ingin dibeli. (Pebriani & Busyra, 2023). Maka untuk itu pengaruh strategi digital marketing terhadap minat pembelian menjadi sangat relevan, khususnya bagi pelaku industri properti seperti CV. Asia Land Property yang berlokasi di area strategis dan kompetitif seperti Bali. CV. Asia Land Property, selaku perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran properti di Bali, telah menerapkan *Social Media Marketing* dan *Direct Marketing* ini dalam menjangkau konsumen. Baik melalui konten promosi visual di Instagram maupun melalui komunikasi langsung dengan calon pembeli menggunakan *Whatsapp*. Namun, seberapa efektif strategi ini dalam mendorong minat pembelian konsumen masih perlu dikaji lebih dalam melalui pendekatan ilmiah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Direct Marketing* terhadap minat pembelian konsumen pada CV. Asia Land Property. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen (Kotler keller, 2022) serta model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai dasar pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan minat pembelian pada CV. Asia Land Property.
- H2: *Direct Marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian pada CV. Asia Land Property.

- H3: *Social Media Marketing* dan *Direct Marketing* secara positif dan signifikan dapat meningkatkan minat pembelian pada CV. Asia Land Property.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan direct marketing terhadap minat pembelian pada CV. Asia Land Property. Rancangan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kasual. Penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel dalam konteks pemasaran digital.

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                | Definisi                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                       | Keterangan<br>Penyataan       |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <i>Sosmed Marketing</i> | <i>Social media marketing</i> adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada khalayak umum. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interactive</i></li> <li>2. <i>Informativeness</i></li> <li>3. <i>Personalization</i></li> <li>4. <i>Accesbility</i></li> <li>5. <i>Trendness</i></li> </ol>                                                       | (Oktriyanto et al., 2021)     |
| <i>Direct Marketing</i> | <i>Direct marketing</i> adalah upaya pemasaran dimana perusahaan berinteraksi langsung kepada calon konsumen dengan tujuan mendapatkan respon dan transaksi      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Dirrect Contact</i></li> <li>2. <i>Tellemarketing</i></li> <li>3. <i>Online Marketing</i></li> <li>4. <i>Personalization</i></li> <li>5. <i>Call to action</i></li> <li>6. <i>Two-Way Communication</i></li> </ol> | (Suparwo & Tristyantie, 2020) |

| Variabel           | Definisi                                                                                                                                                                                                  | Indikator                                                                                                                                                        | Keterangan<br>Pernyataan                |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
|                    | pembelian.                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                  |                                         |
| Minat<br>Pembelian | Minat<br>Pembelian<br>merupakan<br>perilaku<br>konsumen yang<br>timbul sebagai<br><i>response</i><br>terhadap suatu<br>produk yang<br>menunjukkan<br>harapan<br>konsumen untuk<br>melakukan<br>pembelian. | 1. Minat transaksional<br>2. Minat refrensial<br>3. Minat eksploratif<br>4. Minat membeli<br>5. Prefrensi<br>6. Ketertarikan<br>7. Niat Membeli di<br>Masa depan | (Bakti &<br>Septijantini<br>Alie, 2020) |

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh leads aktif dalam database CV. Asia Land Property yang berjumlah 120 orang. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu hanya responden yang dianggap relevan dan aktif dalam berkomunikasi dengan tim sales sebelumnya yang dilibatkan dalam pengisian kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei kuesioner online dengan metode skala likert, yang mencakup indikator tentang *social media marketing*, *personalization*, *call to action*, minat transaksional dan minat pembelian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai literatur yang relevan seperti jurnal, buku, artikel ilmiah, laporan perusahaan dan dokumen lainnya. Analisis instrumen dilakukan melalui uji validitas dengan pendekatan dua sisi (two-tailed) dengan taraf signifikansi 5% dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,07. Selain itu, uji asumsi klasik juga dilakukan, meliputi uji linieritas (Jika nilai probabilitas > 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y dianggap linear. Jika nilai probabilitas < 0,05, maka hubungan antar variabel X dan Y tidak benar.), uji normalitas (uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk), kemudian uji Multikolinearitas ( $VIF > 10$ ) untuk memastikan model regresi apakah benar akurat dan memenuhi syarat statistik.

Model analisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) dan *Direct marketing* ( $X_2$ ) terhadap Minat Pembelian (Y). Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen. Sedangkan uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara Bersama-an memengaruhi variabel dependent (Ghozali Imam, 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *direct marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a.) Deskripsi responden dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 2**

**Hasil responden berdasarkan jenis kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah     | Presentase  |
|---------------|------------|-------------|
| Laki-laki     | 77         | 65%         |
| Perempuan     | 43         | 35%         |
| <b>Total</b>  | <b>120</b> | <b>100%</b> |

Tabel 2 menunjukan bahwab dari 120 responden, Laki-laki 65% dan perempuan 35%. Komposisi ini menunjukan jika responden lebih banyak laki-laki.

b.) Statistik deskriptif hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 3**

**Statistik Deskriptif**

| Pertanyaan                                                                                                  | Indikator | STB | TB | KB | B  | SB | Total | Rerata |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|----|----|----|----|-------|--------|
| 1.) Saya merasa konten informasi yang disampaikan di media sosial Asia Land cukup jelas dan mudah dipahami. | X1.1      | 0   | 0  | 18 | 64 | 39 | 505   | 4.17   |
| 2.) Saya lebih tertarik dengan properti Asia Land karena sering melihat kontennya di media sosial.          | X1.2      | 0   | 0  | 14 | 61 | 46 | 516   | 4.26   |
| 3.) Saya sering melihat iklan properti Asia Land saat membuka Instagram atau Facebook.                      | X1.3      | 0   | 0  | 11 | 58 | 52 | 525   | 4.34   |
| 4.) Tim sales dari Asia Land merespons pertanyaan saya dengan cepat dan sopan melalui chat pribadi.         | X1.4      | 0   | 0  | 4  | 52 | 65 | 545   | 4.50   |
| 5.) Saya memiliki keinginan untuk membeli properti Asia Land setelah melihat dan memahami informasinya.     | X1.5      | 0   | 0  | 5  | 52 | 64 | 543   | 4.49   |
| Rata-rata skor Social Media Marketing (X1)                                                                  |           |     |    |    |    |    | 2634  | 4.35   |
| 6.) Saya mulai mempertimbangkan membeli properti dari Asia Land                                             | X2.1      | 0   | 0  | 5  | 54 | 62 | 541   | 4.47   |

| Pertanyaan                                                                                                                                              | Indikator | STB | TB | KB | B  | SB | Total | Rerata |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|----|----|----|----|-------|--------|
| setelah melihat kontennya di Instagram/Facebook.                                                                                                        |           |     |    |    |    |    |       |        |
| 7.) Saya cenderung ingin membeli properti setelah melihat konten promosi Asia Land di media sosial.                                                     | X2.2      | 0   | 0  | 7  | 48 | 66 | 543   | 4.49   |
| 8.) Konten iklan Asia Land di socila media membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka.                           | X2.3      | 0   | 0  | 2  | 66 | 53 | 535   | 4.42   |
| 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. | X2.4      | 0   | 0  | 1  | 63 | 57 | 540   | 4.46   |
| 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan.                                                    | X2.5      | 0   | 0  | 1  | 56 | 64 | 547   | 4.52   |
| Rata-rata skor <i>Direct Marketing</i> (X2)                                                                                                             |           |     |    |    |    |    | 2706  | 4.47   |
| 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik.                                            | Y1        | 0   | 0  | 1  | 61 | 59 | 542   | 4.48   |
| 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land.                                                                                  | Y2        | 0   | 0  | 1  | 54 | 66 | 549   | 4.54   |
| 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang produknya.                                                                          | Y3        | 0   | 0  | 3  | 42 | 76 | 557   | 4.60   |
| 14.) Saya merasa konten di media                                                                                                                        | Y4        | 0   | 0  | 3  | 46 | 72 | 553   | 4.57   |

| Pertanyaan                                                                                                                             | Indikator | STB | TB | KB | B  | SB | Total | Rerata |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|----|----|----|----|-------|--------|
| sosial Asia Land mampu menjawab pertanyaan umum saya tentang properti.                                                                 |           |     |    |    |    |    |       |        |
| 15.) Informasi yang saya terima melalui media sosial dan komunikasi langsung membuat saya yakin terhadap keputusan pembelian properti. | Y5        | 0   | 0  | 3  | 52 | 66 | 547   | 4.52   |
| Rata-rata skor Minat pembelian (Y)                                                                                                     |           |     |    |    |    |    | 2748  | 4.54   |

Berdasarkan tabel diatas menunjukan variabel *Social Media Marketing* (A) terdiri dari 5 indikator dengan indikator X1.4 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.50) dan X1.1 terendah (4.17). Variabel *Direct Marketing* terdiri dari 5 indikator dengan indikator tertinggi adalah X2.5 (4.52) dan terendah X2.3 (4.42). sedangkan variabel Minat Pembelian terdiri dari 5 indikator dengan indikator tertinggi Y3 (4.60) dan indikator terendah Y1. (4.48).

c.) Uji validitas reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                        | Indikator        | Koefisien Korelasi | Sig. (2tailed) | Keterangan |
|-------------------------------------------------|------------------|--------------------|----------------|------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) | X <sub>1.1</sub> | 0,737              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | X <sub>1.2</sub> | 0,663              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | X <sub>1.3</sub> | 0,637              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | X <sub>1.4</sub> | 0,425              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | X <sub>1.5</sub> | 0,411              | 0,000          | Valid      |
| <i>Direct Marketing</i> (X <sub>2</sub> )       | X <sub>2.1</sub> | 0,504              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | X <sub>2.2</sub> | 0,527              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | X <sub>2.3</sub> | 0,467              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | X <sub>2.4</sub> | 0,416              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | X <sub>2.5</sub> | 0,370              | 0,000          | Valid      |
| Minat pembelian (Y)                             | Y <sub>1</sub>   | 0,383              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | Y <sub>2</sub>   | 0,411              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | Y <sub>3</sub>   | 0,398              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | Y <sub>4</sub>   | 0,481              | 0,000          | Valid      |
|                                                 | Y <sub>5</sub>   | 0,581              | 0,000          | Valid      |

Dari tabel diatas dapat dilihat menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item, maka hasilnya adalah valid.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----|----------|------------------|------------|
|-----|----------|------------------|------------|

|   |                                         |       |          |
|---|-----------------------------------------|-------|----------|
| 1 | <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) | 0,723 | Reliabel |
| 2 | <i>Direct Marketing</i> ( $X_2$ )       | 0,615 | Reliabel |
| 3 | Minat pembelian ( $Y$ )                 | 0,606 | Reliabel |

menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

d.) Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat dasar regresi seperti, Uji Linieritas, Normalitas, dan Multikolinearitas.

1) uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| Unstandardized Residual  |                |                  |
|--------------------------|----------------|------------------|
| N                        |                | 121              |
| Normal Parameters        | Mean           | .0000000         |
|                          | Std. Deviation | 1.08131936       |
| Most Extreme Differences | Absolute       | .072             |
|                          | Positive       | .072             |
|                          | Negative       | -.072            |
| Test Statistic           |                | .072             |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                | 182 <sup>c</sup> |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS26

Dalam tabel tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,182 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal.

2) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Variabel                                | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|-----------------------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) | 0,963     | 1,039 | Bebas multikolinieritas |
| <i>Direct Marketing</i> ( $X_2$ )       | 0,963     | 1,039 | Bebas multikolinieritas |

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai *Variance Inflation Factor* ( $VIF < 10$ ) yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

3) Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang dilakukan dengan uji *Glejser*.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | T      | Sig  |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error |                                |        |      |
| 1     | Constant               | 1.885                       | 1.238      |                                | 1.522  | .131 |
|       | Social Media Marketing | -.037                       | .035       | -.098                          | -1.051 | .296 |
|       | Direct Marketing       | -.012                       | .051       | -.022                          | -.241  | .810 |

Sumber SPSS 26

Tabel tersebut menunjukan seluruh nilai signifikansi > 0,05 Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

- e.) Analisis regresi linear berganda, teknik ini dilakukan untuk mengukur hubungan *sosial media marketing* dan *direct marketing* terhadap minat pembelian properti.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model |                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | T     | Sig  |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|       |                        | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| 1     | Constant               | 12.788                      | 1.967      |                                | 6.502 | .000 |
|       | Social Media Marketing | .220                        | .056       | .331                           | 3.933 | .000 |
|       | Direct Marketing       | .229                        | .080       | .240                           | 2.858 | .005 |

Sumber SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 12,788 + 0,220 X_1 + 0,229 X_2 + e$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi uji t < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel terikat yakni Minat pembelian (Y).

**Tabel 10**  
**Hasul Uji t (Uji Hipotesis)**

| Variabel                                                          | Standardized Coefficients (Beta) | Nilai t hitung | Sig.  | Simpulan           |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------|-------|--------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> → Minat pembelian (X <sub>1</sub> ) | 0,331                            | 3,933          | 0,000 | Positif Signifikan |
| <i>Direct Marketing</i> → Minat pembelian (X <sub>2</sub> )       | 0,240                            | 2,858          | 0,005 | Positif Signifikan |

Sumber SPSS 26

Melalui hasil Uji t, diketahui bahwa nilai t hitung *Social Media Marketing* sebesar (3,331) dan *Direct Marketing* sebesar (2,858). Keduanya lebih besar dari t-tabel (1.76131). Dengan nilai signifikansi 0,05, maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

|       |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model | Regression | 34.566         | 2   | 17.283      | 14.535 | 0.000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 140.31         | 118 | 1.189       |        |                    |
|       | Total      | 174.876        | 120 |             |        |                    |

Sumber SPSS 26

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Direct Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian, dengan nilai F hitung  $14.535 > F$  tabel 3.07 dan signifikansi 0,000.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.445 <sup>a</sup> | 0.198    | 0.184             | 1.09044                    |

Sumber SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,198. Hasil ini berarti variasi Minat pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Social Media Marketing*, dan *Direct Marketing* sebesar 19,8 persen, sedangkan sisanya sebesar 80,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian.

### Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda ditemukan bahwa dengan jelas kedua variabel antara *social media marketing* ( $X_1$ ) dan *direct marketing* ( $X_2$ ), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ( $Y$ ).

#### 1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Pembelian

*Social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian, ditunjukan oleh nilai *t*-hitung sebesar 3,331 (lebih besar dari *t*-tabel 1.76131) dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Saat ini mempromosikan produk dengan menggunakan strategi *social media marketing* sangat efektif untuk menjangkau konsumen, dengan adanya teknologi internet sangat memudahkan konsumen mendapatkan informasi dengan cepat. *Social media marketing* dimanfaatkan sebagai media promosi berupa produk ataupun jasa dan ini sangat berdampak pada perubahan *lifestyle* masyarakat pada umumnya yang awalnya serba konvensional menjadi serba online (Narottama & Moniaga, 2022).

#### 2. Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Pembelian

*Direct Marketing* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian, dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,858 dan nilai signifikansi 0,005. Pola komunikasi yang efektif dan cara menyampaikan informasi yang jelas dan detail membuat konsumen berminat untuk membeli properti, Hasil ini menandakan bahwa *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yakni (Suparwo & Tristyantie, 2020) ketika melakukan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk menawarkan

produk atau jasa membuat komunikasi jadi lebih personal untuk membangun *Customer Relationship*. Dengan hanya menggunakan aplikasi saluran komunikasi atau *Whatsapp* dapat menjangkau pasar secara luas tanpa harus bertemu langsung secara fisik. Beberapa strategi promosi online seperti *email marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising* dan juga pemasaran produk atau jasa menggunakan *website* juga dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan peluang penjualan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Semakin menarik dan informatif konten visual yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa maka semakin tinggi rasa keinginan konsumen untuk memiliki minat untuk membeli.
2. *Direct Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Dengan komunikasi secara langsung secara personal dan menjelaskan informasi mengenai produk atau jasa secara detail dengan konsumen secara personal dapat membangun *Customer Relationship* serta dapat meningkatkan Minat Pembelian.

Saran untuk penelitian ini yakni:

Untuk perusahaan:

1. Tingkatkan kualitas *copywriting* dalam konten video promosi visual agar lebih persuasif
2. Kembangkan strategi *Direct Marketing* berbasis *Artificial Intelligence* agar lebih efektif dan efisien.

Untuk penelitian selanjutnya:

1. Tambahkan variabel lain untuk mempengaruhi minat pembelian dan mendorong keputusan pembelian seperti, *repat order*, *brand trust*, kualitas layanan, harga produk dan dengan berkembangnya *Artificial Intelligence* sangat relevan apabila di integrasikan teknologi berbasis AI dalam strategi pemasaran.

#### V. REFERENSI

- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Ghozali Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Kotler keller. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=KwLZzwEACAAJ>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Oktriyanto, B., Listya Budiarto, G., Oktavianus Siahaan, S., & Sanny, L. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10).
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Puspita, N., Nurhidayati<sup>2</sup>, H., & Anggraini<sup>3</sup>, V. (2019). PENGARUH PROGRAM DIRECT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA FUNCTION ROOM DI HARRIS HOTEL SENTUL CITY BOGOR. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(2), 82–93. <https://doi.org/10.9744/jmhot.5.2.82-93>
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 4).
- Suparwo, A., & Tristyantie, M. (2020). Menakar Direct Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung. 17(4). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>