mber, 2025 | ISSN: 2021-3982 EISSN: 2722-3574

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

Ilham Faniansyah¹, Muhammad Febrian Rachmadhan Amri², Putu Yogi Agustia Pratama³

^{1,3}Program Studi Bisnis Digital, Institut Desain & Bisnis Bali ²Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Institut Desain & Bisnis Bali

¹email: <u>ilhamfaniansyah.if@gmail.com</u>
²email: <u>febrian.rachmadhan@gmail.com</u>

³email: <u>yogiagustia@gmail.com</u>

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 menunjukan 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 refrensi 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 menunjukan 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
			Penyataan
Sosmed	Social media	1. Interactive	(Oktriyanto
Marketing	marketing	2. Informativeness	et al., 2021)
	adalah bentuk	3. Personalization	
	pemasaran	4. Accesbility	
	digital yang	5. Trendnes <mark>s</mark>	
	meman <mark>faatkan</mark>		
	platform media	No.	57
	sosial untuk	100	
	mempromosikan		
	produk atau jasa		
	<mark>kepada khala</mark> yak		
	u <mark>mum.</mark>	SI	
Direct	Direct	1. Dirrect Contact	(Suparwo &
Marketin <mark>g</mark>	marketing	2. Tellemarket <mark>ing</mark>	Tristyantie,
	adalah upaya	3. Online Marketing	2020)
	pemasaran	4. Personalization	
	dimana	5. Call to action	
	perusahaan	6. Two-Way	
	berinteraksi	Communication	
	langsung kepada		
	calon konsumen		
	dengan tujuan		
	mendapatkan		
	respon dan		
	transaksi		
	respon dan		

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan
			Penyataan
	pembelian.		
Minat	Minat	Minat transaksional	(Bakti &
Pembelian	Pembelian	2. Minat refrensial	Septijantini
	merupakan	3. Minat eksploratif	Alie, 2020)
	perilaku	4. Minat membeli	
	konsumen yang	5. Prefrensi	
	timbul sebagai	6. Ketertarikan	
	response	7. Niat Membeli di	
	terhadap suatu	Masa depan	
	produk yang		
	menunjukan		
	harapan		
	konsumen untuk	Revision	
	melakukan	10.00	
	pembelian.	N. A.	

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 intrumen dilakukan melalui uji validitas dengan pendekatan dua sisi (two-tiled) dengan taraf signifikasi 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 independent secara Bersama-an memengaruhi variabel dependent (Ghozali Imam, 2021). Hasil analisis menunjukan 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%
Total	120	100%

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

b.) Statistik deskriptif hasilnya sebagai berikut.

Tabel 3
Statistik Deskrintif

Statistik Deskriptif								
Pertanyaan	Indikator	STB	TB	KB	В	SB	Total	Rerata
1.) Saya merasa konten informasi yang disampaikan di media sosial Asia Land cukup jelas dan mudah dipahami.	X1.1	O		18	64	39	505	4.17
2.) Saya lebih tertarik dengan properti Asia Land karena sering melihat kontennya di media sosial.	X1.2	October	0	14	61	46	516	4.26
3.) Saya sering melihat iklan properti Asia Land saat membuka Instagram atau Facebook.	X1.3	0	o	11	58	52	525	4.34
4.) Tim sales dari Asia Land merespons pertanyaan saya dengan cepat dan sopan melalui chat pribadi.	X1.4		40	14	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 s	kor Soci	al Medi	a Mark	eting (X1)	2634	4.35
6.) Saya mulai mempertimbangkan membeli properti dari Asia Land	X2.1	0	0	5	54	62	541	4.47

setelah melihat kontennya di Instagram/Facebook. 7.) Saya cenderung ingin membeli properti setelah melihat konten promosi Asia Land di media sosial. 8.) Konten iklan Asia Land di socila media membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten media sosial. Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi 42 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang produknya	Pertanyaan	Indikator	STB	ТВ	KB	В	SB	Total	Rerata
Instagram/Facebook.	setelah melihat								
Instagram/Facebook.	kontennya di								
7.) Saya cenderung ingin membeli properti setelah melihat konten promosi Asia Land di media sosial. 8.) Konten iklan Asia Land di socila media membuat saya lebih tertarik untuk meneari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang	1								
ingin membeli properti setelah melihat konten promosi Asia Land di media sosial. 8) Konten iklan Asia Land di socila media membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten mereka properti Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang									
properti setelah melihat konten promosi Asia Land di media sosial. 8.) Konten iklan Asia Land di socila media membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang	, ,								
melihat konten promosi Asia Land di media sosial. 8.) Konten iklan Asia Land di socila media membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan jin Y3 0 0 3 42 76 557 4.60									
promosi Asia Land di media sosial. 8.) Konten iklan Asia Land di socila media membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten mereka. 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang		X2.2	0	0	7	48	66	543	4.49
di media sosial. 8.) Konten iklan Asia Land di socila media membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan Land menyampaikan I Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan Land menyampaikan I Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan I Saya puas									
8.) Konten iklan Asia Land di socila media membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang									
Asia Land di socila media membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land menyampaikan informasi tentang									
media membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang									
saya lebih tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang									
untuk mencari tahu lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten mereka. 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi media sosialnya menarik. 12.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang		3/2 2	0	0	2		50	525	4.40
lebih lanjut tentang proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi merekomendisasi pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang	_	X2.3	0	0	2	66	53	535	4.42
proyek mereka. 9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang									
9.) Saya tertarik berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten mereka. 11.) Saya akan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang									
berdiskusi langsung dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang				A					
dengan tim marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang									
marketing Asia Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang					-				
Land melalui WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang									
WhatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi merekomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang X2.4 0 0 1 1 56 64 547 4.52 2706 4.47	marketing Asia		- 10	TO.					
whatsApp atau melalui Sosial media langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi alangsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang	Land melalui	V2 1		0	1	62	57	540	1 16
langsung setelah melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Pyz 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan panasa nyaman berkomunikasi Land menyampaikan land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land.	WhatsApp atau	Λ2.4	0	U	1	03	3/	340	4.40
melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Properti Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang	melalui Sosial media			VO		77			
melihat konten mereka. 10.) Gaya komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Properti Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang	langsung setelah	/		\Y/ <i>/</i> _	7	. 1			
The state of the				W//	AZ.	1	(D I)		
komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi 12.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang	mereka.	/	2	7*4	03		4. 1	7/	
komunikasi dalam konten media sosial Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi 12.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang	10.) Gaya		1	A(81				
Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang X2.5 0 0 1 56 64 547 4.52 4.48 4.52 4.48 4.52 4.48 4.52 4.60 59 542 4.48 4.54		l k	10		9	A			
Asia Land Property terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang X2.5 0 0 1 56 64 547 4.52 4.48 4.52 4.48 4.52 4.48 4.52 4.60 59 542 4.48 4.54	konten media sosial	710.4							
terasa profesional dan meyakinkan. Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang		X2.5	0	0	1	56	64	547	4.52
Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang			Z==	12: (22:22)	4		177		
Rata-rata skor Direct Marketing (X2) 2706 4.47 11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang							× Y/		
11.) Saya akan merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang		Rata-ra	ta skor <i>l</i>	Direct M	larketin	σ(X2)	0/	2706	4 47
merekomendasikan properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang	11) Sava alzan	Rata Ta	ita skoi i	or cer m	tur netiri	8 (212)		2700	1.17
properti Asia Land kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang									
kepada orang lain karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang			70 -		7				
karena promosi media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang		7/1	4 6			(1	50	542	4.40
media sosialnya menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang		YI	.0.2	0	1	01	39	542	4.48
menarik. 12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang				_				/	
12.) Saya merasa nyaman berkomunikasi Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang				\sim			7	/	
nyaman berkomunikasi langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 4.60									
berkomunikasi Y2 0 0 1 54 66 549 4.54 langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang									
langsung dengan pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang Y3 0 0 3 42 76 557 4.60		***							
pihak Asia Land. 13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang Y3 0 0 3 42 76 557 4.60		Y2	0	0	1	54	66	549	4.54
13.) Saya puas dengan cara Asia Land menyampaikan y3 0 0 3 42 76 557 4.60 informasi tentang									
dengan cara Asia Land menyampaikan informasi tentang Y3 0 0 3 42 76 557 4.60									
Land menyampaikan y3 0 0 3 42 76 557 4.60 informasi tentang									
informasi tentang									
	Land menyampaikan	Y3	0	0	3	42	76	557	4.60
	informasi tentang								
producting at	produknya.								
14) Sava merasa		37.4	0	0	2	1.0	72	552	157
Y4 0 0 3 46 72 553 4.57		14	U	U	3	40	12	333	4.37

Pertanyaan	Indikator	STB	TB	KB	В	SB	Total	Rerata
sosial Asia Land								
mampu menjawab								
pertanyaan umum								
saya tentang								
properti.								
15.) Informasi yang								
saya terima melalui								
media sosial dan								
komunikasi	Y5	0	0	3	52	66	547	4.52
langsung membuat	13	U	U	3	32	00	347	4.32
saya yakin terhadap								
keputusan								
pembelian properti.								
	Rata-r	Rata-rata skor Minat pembelian (Y)						

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

	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2tai <mark>led)</mark>	Keterangan
	X _{1.1}	0,737	0,000	Valid
So <mark>cial M</mark> edia	X _{.1.2}	0 <mark>,663</mark>	0,000	Valid
$Marketing(X_1)$	X _{.1.3}	0,637	0,000	Valid
Marketing (A1)	X _{.1.4}	0,425	0,000	Valid
	X _{.1.5}	0,411	0,000	Valid
	$X_{2.1}$	0,504	0,000	Valid
Direct	$X_{2.2}$	0,527	0,000	Valid
Marketing	$X_{2.3}$	0,467	0,000	Valid
(X_2)	X _{2.4}	0,416	0,000	Valid
	$X_{2.5}$	0,370	0,000	Valid
	\mathbf{Y}_1	0,383	0,000	Valid
Minat mambalian	Y_2	0,411	0,000	Valid
Minat pembelian (Y)	Y_3	0,398	0,000	Valid
	Y_4	0,481	0,000	Valid
	Y ₅	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

	Tush eji Henazineas								
N	o. Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan						

1	1	Social Media Marketing (X1)	0,723	Reliabel
2	2	Direct Marketing (X ₂)	0,615	Reliabel
3	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

One Sample Romogorov Smirnov rest						
Unstandardized Residual						
N		121				
Normal Parameters	Mean	.0000000				
	Std. Deviation	1.08131936				
Most Extreme Differences	Absolute	.072				
	Positive	.072				
	Negative	072				
Test Statistic	2	.072				
Asymp. Sig. (2-tailed)	18	182 ^c				

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

Sumber: SPSS26

Dalam tabel tersebut menunjukan 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
Social Media Marketing (X ₁)	0,963	1,039	Bebas multikolinieritas
Direct Marketing (X ₂)	0,963	1,039	Bebas multikolinieritas

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai tolerance toleranc

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^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	Т	Sig
	Constant	1.885	1.238		1.522	.131
1	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 Berga<mark>nda</mark>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	T	Sig
1	Constant	12.788	1.967		6.502	.000
1	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 Uii t (Uii Hipotesis)

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	Nilai t hitung	Sig.	Simpulan
Social Media Marketing \rightarrow Minat pembelian (X ₁)	0,331	3,933	0,000	Positif Signifikan
$\begin{array}{c} \textit{Direct Marketing} \rightarrow \textit{Minat} \\ \textit{pembelian} \ (X_2) \end{array}$	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^a

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model	Regression	34.566	2	17.283	14.535	0.000^{b}
	Residual	140.31	118	1.189		
	Total	174.876	120			

Sumber SPSS 26

Hasil uji F menunjukan bahwa *Social Media Marketing* dan *Direct Marketing* berpengaruh secara simultab terhadap minat pembelian, dengan nilai F hitung 14.535 > F tabel 3.07 dan signifikansi 0.000.

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.44 <mark>5</mark> ^a	0.198	0.184	1.09044

Sumber SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai R² (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, ditujukan 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 siginifikansi 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 siginifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yakni (Suparwo & Tristyantie, 2020) ketika melakukan interaksi langsung dengan calon pembeli untuk menawarkan

Desember, 2025 | ISSN: 2621-3982 EISSN: 2722-3574

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 adsvertising* 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 Mareting 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 presuasif
- 2. Kembangkan strategi *Direct Marketing* berbasi *Artificial Intelliegence* 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., Nurhidayati², H., & Anggraini³, 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/