



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 11105-11113

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Media Sosial Instagram @Hajartgroup Terhadap Minat Beli Perumahan Bumi Citra Permai

Daffina Amalia Az Zahra¹, Adam Hermawan², Btari Mariska Purwaamijaya³

^{1,2,3}Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

¹daffinaamalia@upi.edu, ²adamhermawan@upi.edu, ³btarimariska@upi.edu

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, termasuk pada industri properti. Instagram menjadi platform yang banyak digunakan karena mampu menyajikan konten visual yang informatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram @hajartgroup terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Bumi Citra Permai. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 94 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @hajartgroup dengan teknik *accidental sampling*. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji *t*, serta koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram @hajartgroup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Perumahan Bumi Citra Permai. Hasil uji *t* menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis alternatif diterima. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa media sosial Instagram mampu menjelaskan sebagian variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Aktivitas Instagram yang mencakup aspek *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* berperan dalam membangun ketertarikan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli pada sektor perumahan konsumen.

Kata kunci: Instagram, Media Sosial, Minat Beli, Perumahan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran di berbagai sektor industri, salah satunya industri properti. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi internet. Media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam pemasaran digital karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien tanpa batasan ruang dan waktu. Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah secara real time, sehingga hubungan antara perusahaan dan konsumen dapat terjalin dengan lebih intensif. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai kanal pemasaran yang strategis dalam memengaruhi perilaku dan minat beli konsumen.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran karena karakteristiknya yang berbasis visual dan interaktif. Melalui konten berupa foto, video, reels, serta fitur interaksi seperti komentar, likes, dan pesan langsung, Instagram mampu menampilkan informasi produk secara lebih menarik dan persuasif. Keunggulan ini menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran. Dalam konteks pemasaran properti, karakteristik Instagram sangat relevan karena produk perumahan membutuhkan penyajian visual yang informatif untuk membantu konsumen memahami desain bangunan, fasilitas yang tersedia, serta lingkungan hunian secara lebih jelas sebelum melakukan keputusan pembelian.

Industri properti memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan produk konsumsi lainnya. Keputusan pembelian perumahan melibatkan nilai ekonomi yang relatif tinggi dan pertimbangan jangka panjang, sehingga konsumen cenderung melakukan proses pencarian informasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik bangunan, tetapi juga lokasi, fasilitas pendukung, kemudahan akses, serta reputasi pengembang. Oleh karena itu, perusahaan properti dituntut untuk mampu menyediakan informasi yang akurat, transparan, dan mudah diakses guna membangun kepercayaan calon

konsumen. Dalam hal ini, media sosial Instagram berperan sebagai sarana awal dalam proses pencarian informasi, khususnya pada tahap pembentukan minat beli.

Perumahan Bumi Citra Permai merupakan salah satu proyek perumahan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi melalui akun @hajartgroup. Akun Instagram tersebut digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi terkait produk perumahan, mulai dari tampilan rumah, fasilitas yang ditawarkan, lokasi perumahan, hingga proses kepemilikan. Tingginya intensitas aktivitas promosi melalui Instagram menunjukkan adanya upaya dari pihak pengembang dalam memaksimalkan strategi pemasaran digital. Namun demikian, intensitas penggunaan media sosial belum tentu secara langsung mencerminkan tingkat keberhasilan pemasaran, khususnya dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk perumahan yang ditawarkan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya variasi tingkat pengaruh yang dipengaruhi oleh konteks industri, karakteristik produk, serta perilaku konsumen. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh media sosial Instagram pada sektor properti, khususnya pada perumahan berskala lokal, masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama untuk memahami sejauh mana peran Instagram dalam memengaruhi minat beli konsumen perumahan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram @hajartgroup terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Bumi Citra Permai. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terkait efektivitas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital di industri properti, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengembang perumahan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen Perumahan Bumi Citra Permai.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen secara objektif melalui data numerik. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen.

Objek dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram @hajartgroup sebagai variabel independen dan minat beli konsumen Perumahan Bumi Citra Permai sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @hajartgroup. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang memenuhi kriteria dan bersedia mengisi kuesioner dapat dijadikan sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara daring melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel media sosial Instagram yang meliputi context, communication, collaboration, dan connection, serta indikator variabel minat beli yang terdiri dari minat eksploratif, referensial, preferensial, dan transaksional. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, data penelitian diuji melalui uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban responden, serta analisis statistik inferensial yang terdiri dari analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen, sedangkan uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel media sosial Instagram dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti. Analisis ini bertujuan untuk membantu memahami profil responden dan persepsi awal responden sebelum dilakukan pengujian statistik lanjutan.

3.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 94 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pengelompokan ini dilakukan untuk mengetahui latar belakang responden yang berpotensi memengaruhi persepsi terhadap media sosial Instagram dan minat beli perumahan.

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	48 orang	51%
2	Perempuan	46 orang	49%
	Total	94 orang	100%

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh responden perempuan, sedangkan responden laki-laki berada pada jumlah yang lebih sedikit. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap pencarian informasi perumahan melalui media sosial Instagram, khususnya dalam hal tampilan visual dan informasi produk.

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

NO	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	20–29	30 Orang	32%
2	30–39	34 Orang	36%
3	40–49	22 Orang	23%
4	≥50	8 Orang	9%
	Total	94 Orang	100%

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif. Kelompok usia ini umumnya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, termasuk dalam mencari informasi terkait perumahan. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi media yang relevan untuk menjangkau calon konsumen pada usia produktif.

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)/ASN	25 Orang	27%
2	Karyawan Swasta	29 Orang	31%
3	Wiraswasta/Usahawan	15 Orang	16%
4	Ibu Rumah Tangga	15 Orang	16%
5	Pelajar/Mahasiswa	6 Orang	6%
6	Lainnya	4 Orang	4%
	Total	94 Orang	100%

Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri dari pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, dan pekerjaan lainnya. Keberagaman latar belakang pekerjaan menunjukkan bahwa informasi perumahan yang disampaikan melalui Instagram dapat menjangkau berbagai kelompok masyarakat dengan karakteristik ekonomi dan kebutuhan yang berbeda. Responden dengan status bekerja cenderung memiliki ketertarikan terhadap informasi perumahan sebagai bentuk perencanaan hunian jangka panjang.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna aktif media sosial Instagram dan berada pada kelompok yang berpotensi sebagai calon konsumen perumahan. Hal ini memperkuat relevansi penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital dalam industri properti.

3.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada variabel media sosial Instagram, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui akun Instagram @hajartgroup. Konten yang disajikan dinilai mampu memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk perumahan, baik dari segi visual maupun kelengkapan informasi.

Pada indikator *context*, responden menilai bahwa tampilan visual dan pesan yang disampaikan melalui Instagram mampu menggambarkan karakteristik Perumahan Bumi Citra Permai dengan baik. Indikator *communication* menunjukkan bahwa interaksi antara pengelola akun dan pengikut berjalan secara cukup responsif. Selanjutnya, indikator *collaboration* menunjukkan adanya keterlibatan pengguna dalam aktivitas promosi, sedangkan indikator *connection* menunjukkan terjalinnya hubungan yang berkelanjutan antara pengembang dan konsumen melalui media sosial.

Pada variabel minat beli, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat minat beli yang cenderung tinggi. Responden menunjukkan ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan Perumahan Bumi Citra Permai sebagai alternatif hunian, serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain.

Tabel 4 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Maksimum	Minimum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial (X)	94	36,00	60,00	45,81	4,68
Minat Beli (Y)	94	33,00	55,00	42,89	4,24
Valid N (listwise)	94				

Diketahui bahwa jumlah responden (N) dalam penelitian ini sebanyak 94 responden untuk masing-masing variabel, tanpa adanya data yang hilang (missing). Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki penyebaran data yang baik dan dapat digunakan untuk analisis statistik lanjutan.

3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan pada variabel media sosial Instagram dan minat beli memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki keterkaitan yang kuat dengan total skor variabelnya masing-masing. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Untuk memenuhi syarat dalam penelitian ini, pengujian menggunakan uji validitas instrumen yang digunakan adalah sig. 5%. Validitas data kuesioner dapat dihitung dengan r hitung dan dibandingkan dengan r tabel. Jumlah responden penelitian berjumlah 94, dengan perhitungan r tabel melalui df (tingkat kebebasan) = $n-2$, sehingga $df = 94-2 = 92$ dan r -tabel = 0,2028. Berdasarkan asumsi ini, item dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan jika nilai r hitung kurang dari r tabel, maka item dianggap tidak valid.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan telah sesuai dalam merepresentasikan konsep media sosial Instagram dan minat beli konsumen, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Selanjutnya, Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Media Sosial Instagram (X)	0,824	12	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,788	11	Reliabel

Hasil variabel Media Sosial Instagram memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824 dan variabel Minat Beli memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,788, yang artinya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen pada variabel X dan Variabel Y dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik dan mampu memberikan hasil yang konsisten. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara berulang.

Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya valid tetapi juga reliabel, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum analisis regresi linear sederhana. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12388766
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.066
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c

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

Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,149. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.192	1.746		-.110	.913		
	Media Sosial	.061	.038	.165	1.601	.113	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Media Sosial Instagram sebesar 0,113. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.4. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi dengan koefisien regresi bernilai positif.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.875	3.201		4.646	.000
	Media Sosial	.612	.070	.676	8.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear sederhana yang menunjukkan koefisien regresi bernilai positif. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara media sosial Instagram dan minat beli. Artinya, semakin baik pengelolaan media sosial Instagram @hajartgroup, maka minat beli konsumen terhadap Perumahan Bumi Citra Permai cenderung meningkat. Secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk perumahan, terutama pada tahap awal proses pengambilan keputusan.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5148>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.5. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	14.875	3.201		4.646	.000
	Media Sosial	.612	.070	.676	8.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 4 Uji t

Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, sedangkan apabila t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel media sosial Instagram adalah sebesar 8,797. Dengan demikian, karena 8,797 > 1,986, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Perumahan Bumi Citra Permai. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi dan interaksi melalui Instagram mampu memberikan dampak nyata terhadap ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian perumahan.

3.6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel media sosial Instagram dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R² menunjukkan bahwa media sosial Instagram mampu menjelaskan sebagian variasi minat beli konsumen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.451	3.14082

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Gambar 5 Koefisien Determinasi (R²)

Diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa 45,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel media sosial Instagram. Sementara itu, sisanya sebesar 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan minat beli, namun bukan sebagai satu-satunya penentu keputusan pembelian.

Nilai R² yang tidak mencapai 100% menunjukkan bahwa minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar media sosial Instagram. Faktor-faktor tersebut antara lain harga rumah, lokasi perumahan, fasilitas, kualitas bangunan, serta kondisi ekonomi dan preferensi individu konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa Instagram berperan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan minat beli, namun bukan satu-satunya penentu keputusan pembelian.

3.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram @hajartgroup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Bumi Citra Permai. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk perumahan.

Pengaruh positif tersebut tercermin dari aktivitas Instagram yang mencakup aspek context, communication, collaboration, dan connection. Penyajian konten visual yang informatif membantu konsumen memahami

karakteristik produk perumahan, sementara komunikasi dua arah melalui kolom komentar dan pesan langsung memperkuat hubungan antara pengembang dan calon konsumen. Interaksi ini berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan dan minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram berperan pada tahap awal proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada tahap pencarian informasi dan pembentukan minat beli. Meskipun demikian, minat beli konsumen tidak sepenuhnya ditentukan oleh aktivitas media sosial. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, lokasi, fasilitas, kualitas bangunan, serta kondisi ekonomi dan preferensi individu.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen, namun tidak dapat berdiri sendiri dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti perumahan. Oleh karena itu, Instagram sebaiknya diposisikan sebagai strategi pemasaran pendukung yang dikombinasikan dengan strategi pemasaran lainnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemanfaatan Instagram secara optimal dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada sektor properti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembang perumahan dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Namun demikian, keputusan pembelian perumahan merupakan keputusan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, pengembang perumahan perlu mengombinasikan strategi pemasaran media sosial dengan strategi lain, seperti penawaran harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk, agar dapat meningkatkan minat beli secara optimal.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram @hajartgroup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Perumahan Bumi Citra Permai. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk perumahan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengembang perumahan, khususnya Perumahan Bumi Citra Permai, bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, penggunaan Instagram sebaiknya tidak berdiri sendiri, melainkan dikombinasikan dengan strategi pemasaran lainnya agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih optimal. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan satu variabel independen dan jumlah responden yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kepercayaan konsumen, kualitas produk, atau lokasi, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan akurat.

Referensi

1. Armanto Rully, M. G. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook dan Instagram Fakultas Ekonomi, Universitas Taman Siswa 2. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 51.
2. Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
3. Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
4. Fikri Suparnoto, R., & Auditia Setiobudi, D. (2020). The Effect of Instagram Social Media Promotion Towards Haverwood's Products Purchase Intention. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404–412.
5. Hana, A. F., Wulandari, S. H., Hasan, B. M., & Fantini, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers di Jendela Coffee Pekanbaru. 1(6826), 8–16.
6. Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian Kuantitatif.
7. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
8. Maretno, S., & Marlina, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v5i1.98>
9. Nahr, G., & Lestari, Y. D. (2023). Dukungan Digital Transformation pada Daya Saing PT Pembangunan Jawa Bali Services. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(8), 5697–5705. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i8.13294>
10. Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art5>
11. Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646–10653. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5148>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

12. Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
13. Susanto, Y., & Realize. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. 35(7), 127–146. <https://doi.org/10.21608/ssj.2022.327870>
14. Syafira, J., Ambayo, M., & Kusuma, B. (2021). Pengaruh Instagram @Pesenkopi_id terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 828–839. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20>
15. Taufan, M. Y. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>