

Pengaruh Media Sosial dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Ahad Property Depok

Nurlaela^{1*}, Ida Hendarsih²

¹⁻²Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis korespondensi: n42780759@gmail.com

Abstract. *The rapid development of social media has transformed marketing strategies in the property industry, requiring companies to optimize digital platforms and promotional activities to increase consumers' purchase intention. CV Ahad Property Depok has utilized social media and various promotional programs to market its residential properties; however, the effectiveness of these strategies in influencing consumers' purchase intention requires further investigation. This study aims to analyze the effect of social media and promotion on consumers' purchase intention, both partially and simultaneously. A quantitative approach was employed using a sample of 100 respondents determined through the Slovin sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires to consumers of CV Ahad Property Depok. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 21, including validity, reliability, classical assumption, partial (t-test), simultaneous (F-test), and coefficient of determination analyses. The findings indicate that social media has a positive and significant effect on purchase intention with a t-value of 8.095 and a significance value of 0.000. Promotion also has a positive and significant effect on purchase intention with a t-value of 6.650 and a significance value of 0.000. Simultaneously, social media and promotion significantly influence consumers' purchase intention, as indicated by an F-value of 58.055 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.535 indicates that the independent variables explain 53.5% of the variation in purchase intention, while the remaining 46.5% is explained by other factors outside the research model. These findings imply that optimizing social media utilization and implementing effective promotional strategies can enhance consumers' purchase intention and provide practical guidance for property developers in designing more effective marketing strategies that are aligned with market needs.*

Keywords: *Marketing Strategy; Promotion; Property; Purchase Intention; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran di industri properti sehingga perusahaan dituntut memanfaatkan media digital dan promosi secara lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. CV Ahad Property Depok sebagai salah satu pengembang perumahan memanfaatkan media sosial dan berbagai program promosi dalam memasarkan produknya, namun efektivitas kedua strategi tersebut terhadap minat beli konsumen masih perlu dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan promosi terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen CV Ahad Property Depok. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 21 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* hitung sebesar 8,095 dan nilai signifikansi 0,000. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* hitung sebesar 6,650 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, media sosial dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai *F* hitung sebesar 58,055 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 53,5% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan strategi promosi yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen serta dapat dijadikan sebagai dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

Kata Kunci: Media Sosial; Minat Beli; Promosi; Properti; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran di berbagai sektor bisnis, termasuk industri properti. Teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh akses yang lebih luas terhadap sumber daya, menciptakan inovasi, dan mengembangkan kompetensi yang diperlukan dalam menjalankan bisnis (Gulo et al., 2025). Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif sehingga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Bagi perusahaan properti, pemanfaatan media sosial yang didukung strategi promosi yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam menarik calon pembeli di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Media sosial tidak hanya digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan. Potensi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal apabila perusahaan menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik target konsumennya (Erpurini et al., 2023). Sementara itu, Promosi berupa diskon, *cashback*, dan potongan harga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berperan dalam membentuk persepsi nilai terhadap produk yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Fernandes et al., 2025).

CV Ahad Property merupakan perusahaan pengembang properti di Kota Depok yang mengelola sekitar 39 proyek perumahan. Meskipun penjualan meningkat dari 60 unit pada tahun 2024 menjadi 133 unit pada tahun 2025, realisasi penjualan bulanan masih mengalami fluktuasi dan pada beberapa periode belum mencapai target perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial dan promosi, agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara lebih konsisten.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. (Pratama & Rubiyanti, 2023) menemukan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti. (Niat et al., 2022) juga membuktikan bahwa *trendiness* media sosial dan *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh positif terhadap niat beli properti. (Tarigan & Noverin, 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli apartemen PT PP Properti Tbk, baik secara parsial maupun simultan. Temuan tersebut menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk properti.

Namun, penelitian-penelitian tersebut masih terdapat keterbatasan dalam menjelaskan pengaruh media sosial dan promosi terhadap minat beli konsumen pada perusahaan pengembang properti lokal. Selain itu, belum banyak penelitian yang menganalisis pengaruh media sosial dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada CV Ahad Property Depok yang memiliki karakteristik pasar dan strategi promosi yang berbeda. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengisi *research gap* tersebut dengan menganalisis pengaruh media sosial dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen pada CV Ahad Property Depok.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2017), platform jejaring sosial di dunia maya adalah saluran yang memberikan kesempatan bagi individu untuk menunjukkan diri mereka serta berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan sosial secara daring. Kehadiran platform ini menghapus batasan geografis, sehingga memungkinkan individu atau kelompok untuk membangun komunikasi yang bersifat interaktif dan langsung (real-time). Transformasi oleh media sosial ini telah mengubah cara komunikasi manusia dengan menyediakan platform virtual untuk interaksi dua arah, seperti pertukaran informasi, kerjasama, dan komunikasi melalui teks, gambar, serta video. Aktivitas yang sebelumnya terbatas pada interaksi langsung atau tatap muka, kini dapat dilakukan secara virtual, baik secara real-time maupun tidak secara bersamaan. Salah satu karakteristik utama media sosial adalah memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berperan sebagai produsen sekaligus konsumen konten. Melalui jaringan digital, media sosial juga memfasilitasi interaksi sosial, pertukaran informasi, dan kolaborasi sehingga komunikasi dapat berlangsung secara aktif, interaktif, dan tanpa batas ruang (Dendy et al., 2026).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan konsumen maupun perusahaan saling berbagi berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video, sehingga tercipta interaksi dua arah yang mendukung kegiatan pemasaran. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi salah satu media pemasaran yang efektif karena mampu membantu perusahaan menjangkau konsumen sasaran secara lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Susanto & Astutik, 2020) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat, menarik, dan

mudah diakses. Saat ini, berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter), dan YouTube telah banyak dimanfaatkan sebagai media promosi, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling populer karena mengutamakan penyajian konten visual yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna.

Media berbasis internet memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi, membangun hubungan, serta menampilkan identitas diri di ruang digital. Dalam konteks pemasaran, media sosial dimanfaatkan sebagai strategi untuk mempromosikan berbagai produk atau layanan melalui penyampaian konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik pengguna (Pratiwi, 2021).

Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan keunggulan produk dan mengajak calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi menjadi salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen yang berpotensi (Alma, 2016).

Menurut (Oktarina & Septiani, 2026) Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi calon pembeli mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan utama kegiatan promosi adalah menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan volume penjualan perusahaan.

Sedangkan menurut (Saputra & Hidayat, 2026) promosi merupakan salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan mendorong minat dan keputusan pembelian.

Minat Beli Konsumen

Menurut (Stansyah et al., 2023) minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Keinginan tersebut muncul setelah konsumen melakukan penilaian terhadap manfaat dan karakteristik produk, sehingga minat beli dapat mencerminkan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu sesuai dengan kebutuhan pada periode tertentu.

Menurut (David, 2018), minat beli merupakan kecenderungan individu, kelompok, maupun organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa sebagai upaya memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Sementara itu, (Friyanto, 2019) menjelaskan bahwa minat beli adalah bentuk kecenderungan atau niat yang muncul

dalam diri konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Tahapan ketika konsumen mulai menentukan pilihan di antara berbagai merek yang tersedia, kemudian memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses tersebut merupakan bagian dari pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa (Arianto & Difa, 2020). Minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pertimbangan yang dilakukan konsumen sehingga menghasilkan persepsi terhadap suatu produk atau jasa (Sutanto & Nirawati, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang dianalisis berbentuk numerik. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan promosi terhadap minat beli konsumen pada CV Ahad Property Depok, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan tingkat kesalahan tertentu. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 133 konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang selanjutnya digunakan sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data untuk penelitian ini akan melalui tiga teknik yaitu kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data yang bersifat numerik. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 21. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh media sosial dan promosi terhadap minat beli konsumen pada CV Ahad Property Depok. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen CV Ahad Property Depok dan dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Media Sosial (X1).

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=100)	Keterangan
X1.1	0.652	0.195	Valid
X1.2	0.714	0.195	Valid
X1.3	0.689	0.195	Valid
X1.4	0.731	0.195	Valid
X1.5	0.623	0.195	Valid
X1.6	0.698	0.195	Valid
X1.7	0.741	0.195	Valid
X1.8	0.663	0.195	Valid
X1.9	0.705	0.195	Valid
X1.10	0.678	0.195	Valid

Pada tabel 1 di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,623-0,741, lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel media sosial secara tepat dan konsisten. Maka semua indikator pada variabel Media Sosial (X1) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Promosi (X2).

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=100)	Keterangan
X2.1	0.701	0.195	Valid
X2.2	0.682	0.195	Valid
X2.3	0.657	0.195	Valid
X2.4	0.724	0.195	Valid
X2.5	0.693	0.195	Valid
X2.6	0.711	0.195	Valid
X2.7	0.668	0.195	Valid
X2.8	0.735	0.195	Valid
X2.9	0.647	0.195	Valid
X2.10	0.719	0.195	Valid

Pada tabel 2 di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X2) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,647-0,735, lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel promosi dengan baik. Dinyatakan seluruh indikator pada variabel Promosi (X2) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y).

Item Pernyataan	r Hitung	rTabel (n=100)	Keterangan
Y1.1	0.688	0.195	Valid
Y1.2	0.721	0.195	Valid
Y1.3	0.663	0.195	Valid
Y1.4	0.714	0.195	Valid
Y1.5	0.698	0.195	Valid
Y1.6	0.732	0.195	Valid
Y1.7	0.675	0.195	Valid
Y1.8	0.709	0.195	Valid
Y1.9	0.691	0.195	Valid
Y1.10	0.748	0.195	Valid

Pada tabel 3 di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,663-0,748, lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur variabel minat beli secara tepat. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Media Sosial (X_1)	10	0.893	0,600	Reliabel
Promosi (X_2)	10	0.881	0,600	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	10	0.906	0,600	Reliabel

Pada tabel 4 di atas, ditemukan bahawa Media Sosial (X_1), Promosi (X_2) dan Minat Beli Konsumen (Y) secara konsisten mencapai nilai Croncbach's Alpha sebesar 0,60, maka dinyatakan hasil diatas reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,645302
Test Statistic	0,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Glejser.

Model	t	Sig.
(Constant)	1,270	0,207
Media Sosial (X1)	1,288	0,201
Promosi (X2)	-0,738	0,463

Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Media Sosial (X₁) sebesar 0,201 dan variabel Promosi (X₂) sebesar 0,463, > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas.

Model	Tolerance	VIF
Media Sosial (X1)	0,997	1,003
Promosi (X2)	0,997	1,003

Berdasarkan tabel 7 di atas, nilai *tolerance* untuk variabel Media Sosial (X₁) dan Promosi (X₂) masing-masing sebesar 0,997, yang lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sebesar 1,003, yang jauh lebih kecil dari batas toleransi 10. Maka dari itu, tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6,687	3,029	-	2,207	0,030
Media Sosial (X1)	0,437	0,054	0,555	8,095	0,000
Promosi (X2)	0,394	0,059	0,456	6,650	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,687 + 0,437X_1 + 0,394X_2$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut.

- Nilai konstanta (a) sebesar 6,687 menunjukkan bahwa apabila variabel Media Sosial (X₁) dan Promosi (X₂) dianggap bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai Minat

Beli (Y) diperkirakan sebesar 6,687. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar variabel media sosial dan promosi yang turut memengaruhi minat beli konsumen.

- b. Koefisien regresi Media Sosial (X_1) sebesar 0,437 menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,437 satuan, dengan asumsi variabel promosi tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli bersifat positif dan signifikan.
- c. Koefisien regresi Promosi (X_2) sebesar 0,394 menunjukkan bahwa promosi juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,394 satuan, dengan asumsi variabel media sosial tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji t

Tabel 9. Uji t (Parsial).

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6,687	3,029	-	2,207	0,030
Media Sosial (X_1)	0,437	0,054	0,555	8,095	0,000
Promosi (X_2)	0,394	0,059	0,456	6,650	0,000

Berdasarkan tabel 9 di atas, diketahui bahwa variabel Media Sosial dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung variabel Media Sosial sebesar 8,095 dan variabel Promosi sebesar 6,650, yang keduanya lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984.

Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) pada kedua variabel masing-masing sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli H_1 dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli H_2 dinyatakan diterima.

Uji F

Tabel 10. Uji F (Simultan).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1574,705	2	787,353	58,055	0,000
Residual	1315,535	97	13,562	-	-
Total	2890,240	99	-	-	-

Berdasarkan tabel 10 di atas, nilai F hitung sebesar 58,055 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 ($58,055 > 3,09$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti Media Sosial (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada CV Ahad Property Depok.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Parsial.

Variabel Independen	Kontribusi terhadap R ²	Persentase (%)
Media Sosial (X_1)	0,3253	32,53%
Promosi (X_2)	0,2195	21,95%
Total	0,5448	54,48%

Berdasarkan tabel 11 di atas, variabel Media Sosial (X_1) memberikan kontribusi sebesar 0,3253 atau 32,53% terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam meningkatkan minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Sementara itu, variabel Promosi (X_2) memberikan kontribusi sebesar 0,2195 atau 21,95% terhadap Minat Beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi juga berkontribusi dalam meningkatkan minat beli, meskipun besarnya kontribusi lebih kecil dibandingkan variabel media sosial.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 54,48% terhadap variasi Minat Beli konsumen. Persentase 45,52% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,738	0,545	0,535	3,683

Berdasarkan tabel 12 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535 atau 53,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan Promosi secara simultan mampu menjelaskan variasi Minat Beli konsumen sebesar 53,5%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada CV Ahad Property Depok dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dianalisis menggunakan metode statistik dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 21, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil uji terhadap variabel Media Sosial (X_1), diperoleh nilai t hitung sebesar 8,095 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada CV Ahad Property Depok. 2) Berdasarkan hasil uji terhadap variabel Promosi (X_2), diperoleh nilai t hitung sebesar 6,650 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada CV Ahad Property Depok. 3) Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 58,055 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada CV Ahad Property Depok. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,535 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 53,5% variasi minat beli konsumen, sedangkan 46,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, CV Ahad Property Depok disarankan untuk terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial melalui konten yang menarik, informatif, dan konsisten, serta memperkuat strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar minat beli semakin meningkat. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, lokasi, kualitas produk, citra merek, atau kualitas pelayanan, serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianto, N., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- David. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kebijakan Harga terhadap Minat Beli pada Lampu Philips di Wilayah Taman Cibodas*. Universitas Buddhi Dharma.
- Dendy, Meitiana, Peridawaty, & Bancin, J. B. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi Pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya. *Jurnal Imiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 5(4), 1877–1898.
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Fernandes, A., Seno, R. S., Miswanto, M., Siregar, B., & Biyanto, F. (2025). *Pengaruh Media Sosial , Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen JURNAL MEDIA INFORMATIKA [JUMIN]*. 6(3), 2110–2116.
- Friyanto, Y. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli pada PT. Inoac Sinar Maju*. Universitas Buddhi Dharma.
- Gulo, Y. T. Y., Ndraha, A. T. J., Haria, R. P., & Zendrato, S. (2025). Analisis Penggunaan Konten Sosial Media Pada UMKM Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Gunungsitoli. *JUKONI : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 02, 7–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (3rd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Niat, E. T., Properti, B., Heryadi, R. R., Gunawan, A. I., & Kunci, K. (2022). *Analisis Persepsi Pengguna Media Sosial pada Trendiness*. 13–14.
- Oktarina, A. A., & Septiani, F. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dimsum Bang Adwa di Tangerang Selatan. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajaemen (JAEM)*, 3(1), 420–431.
- Pratama, T. W., & Rubiyanti, R. N. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung The Effect Of Instagram Promotion Social Media And Brand Images On Property Process Purchase Decisions In Era Bandung*. 10(1), 323–332.
- Pratiwi, A. . M. (2021). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha*, 03(02).
- Saputra, H., & Hidayat, R. S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Berulang Sepatu Ventela. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 225–231.
- Stansyah, M. R., Tegar, M., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan dan Minuman Melalui Aplikasi Go Foof. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk: Jurnal RIset Bisnis Dan Ekonomi*, 1.
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck di Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8.
- Tarigan, A., & Noverin, D. T. (2024). *The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Intention to Purchase Residential Apartments*. 10(1), 81–96.