

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli Rumah di Komplek Bumi Indah Parahyangan

Gina Febriyanti*, Edi Nurtjahjadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

*Correspondence: gfebriyanti70@gmail.com; edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan demi menguji dan mengetahui pengaruh social media marketing dan penentuan lokasi terhadap minat beli rumah di Komplek Bumi Indah Parahyangan di Kabupaten Bandung Barat. Instrument dalam pengkajian ini dinyatakan sudah lulus uji reliabilitas serta uji validitas. Instrument tersebut dipakai untuk menjadi alat pengumpulan data dari responden yakni yang pernah berdatangan kepada Komplek Bumi Indah Parahyangan yang menjadi objek yang dinilai dalam pengkajian ini sejumlah 90 responden. Teknik pengumpulan data yang dipakai yakni one shot study ataupun cross-sectional. Teknik analisis data yang dipakai ialah uji asumsi klasik, regresi linear berganda dengan memakai alat bantu SPSS versi 25. Dari dua hipotesis pengkajian yang diusulkan, satu diantaranya didukung oleh data empiris. Temuan pengkajian ini mengungkapkan bahwasanya social media marketing dapat berpengaruh penentuan lokasi terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Social media marketing*, Penentuan lokasi, Minat beli

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of social media marketing and location determination on interest in buying a house in the Bumi Indah Parahyangan Complex in West Bandung Regency. The research confirmed that the instrument utilized had successfully undergone assessments for validity and reliability. This tool was employed to gather data from respondents, specifically individuals visiting the Bumi Indah Parahyangan Complex. In this study, the subject under assessment comprised 90 respondents. The data collection method employed was a cross-sectional or one-shot study. Analysis was conducted through classic assumption tests and multiple linear regression using SPSS version 25 tools. Of the two proposed research hypotheses, one of them is supported by empirical data. The findings of this research indicate that social media marketing can influence location determination on purchasing interest.

Keywords: *Social media marketing, Determining location, Buying interest*

PENDAHULUAN

Permintaan untuk tempat tinggal, baik di kota ataupun di desa, makin meningkat sejalan dengan pertumbuhan populasi. Sejatinya, masyarakat bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan akan tempat tinggal ini. Beberapa memilih untuk mendirikan rumah di lahan pribadi mereka sendiri, sementara yang lainnya memilih opsi yang disediakan oleh pengembang melalui proyek perumahan yang mereka tawarkan.

Properti yakni bentuk kepemilikan non-fisik dari real estate ataupun aset finansial seperti obligasi maupun saham. Transaksi jual-beli properti ini memerlukan kegiatan pemasaran. Agen real estate bekerja kepada penjual ataupun pemilik properti, mereka pun bisa terlibat dalam pembelian serta penjualan real estate dengan tujuan residensial ataupun komersial. Bank serta perusahaan investasi melakukan pemasaran sekuritas pada investor institusional serta perorangan, menurut (Kotler & Keller, 2016).

Dilansir dari antarnews.com pasar property nasional atau data industry property megalami kenaikan dari tahun 2021 sampai 2022, kenaikan industry semakin pesat dari tahun sebelumnya sebanding dengan permintaan pasar. Data industri mengalami kenaikan tahunan sejumlah 4,94% pada kuartal ketiga 2022. Peningkatan ini mengungkapkan peningkatan yang lebih cepat daripada kuartal ketiga 2021 yang hanya mengalami kenaikan sejumlah 3,24%, dan kuartal ketiga 2020 yang mengalami peningkatan sejumlah 3,7%. Namun, para penyedia nampaknya tetap enggan meluncurkan

pasokan baru secara signifikan, dikarenakan secara tahunan, peningkatan pasokan pada kuartal ketiga 2022 hanya sedikit, sejumlah 1,7%.

Tabel 1. Data Penjualan Komplek Bumi Indah Parahyangan

Tahun	Target Penjualan	Total Penjualan Keseluruhan
2020	200	85 unit
2021	150	30 unit
2022	100	35 unit

Sumber: Data Penjualan Komplek Bumi Indah Parahyangan

Pencapaian realisasi penjualan rumah di Komplek Bumi Indah Parahyangan selama tiga tahun ini tidak bisa meraih target yang dikehendaki. Belum tercapainya target penjualan Komplek Bumi Indah Parahyangan ini dikarenakan tidak mengikuti trend pasar. Sehingga rata-rata karyawan masih belum sepenuhnya menguasai dunia digital dan membagikan konten rumah di akun *social media* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Marketplace*, dan sebagainya. Sedangkan pengguna media social di Indonesia adalah kaum milenial dan generasi Z yang mana juga menjadi target pasar perumahan subsidi dan komersil. Artinya mereka akan lebih sering melakukan pembelian dan menilai kepuasan mereka dengan menggunakan media social seperti *Website*, *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp* dan *Tiktok*. Isu utama yang muncul yakni kurang optimalnya strategi pemasaran dikarenakan hanya bergantung pada spanduk serta promosi manual, sehingga dijalankan penelitian yang berjudul “**pengaruh social media marketing dan penentuan lokasi terhadap minat beli rumah di komplek bumi indah parahyangan**”. Dengan maksud untuk mengidentifikasi masalah dalam sistem penjualan yang dilakukan komplek Bumi Indah Parahyangan yang berpengaruh pada volume penjualan, upaya-upaya yang bisa diambil demi mengatasi masalah tersebut termasuk menjalankan promosi melalui pemasaran digital di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, serta memakai aplikasi Canva untuk desain konten supaya lebih menarik.

Ada banyak faktor yang memengaruhi minat pembelian, seperti pemasaran melalui media sosial. Apabila media sosial menjadi sarana di mana perusahaan serta konsumen saling berbagi informasi dalam bentuk video, audio, gambar serta teks (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran media sosial yakni strategi pemasaran yang dipakai guna memperkuat daya ingat, pengakuan, pemahaman, serta respons terhadap individu, produk, bisnis, merek, ataupun entitas yang lain. Pendekatan ini dijalankan melalui penggunaan berbagai alat dari platform media sosial contohnya berbagi konten, *bookmarking* sosial, jejaring sosial, *microblogging*, serta *blogging* (Satriyo, Indriana dan Ridlo, 2021). *Social Media Marketing* yakni satu dari beberapa bentuk promosi yang sedang populer sekarang. Secara mendasar, pendekatan pemasaran ini memanfaatkan platform media *online* dalam kerangka periklanan. Iklan berbasis web merupakan cara promosi yang dihadirkan dengan media *online* (Simorangkir *et al.*, 2022). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya social media marketing yakni upaya pemasaran yang dijalankan di platform media sosial dengan tujuan memperkuat loyalitas, pengakuan serta kesadaran atas suatu merek.

Faktor lokasi menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika melakukan pembelian rumah. Penentuan lokasi memiliki peran strategis dikarenakan bisa mendukung untuk mencapai tujuan bisnis. Lokasi yang optimal terletak di kawasan strategis yang memberikan peluang untuk meraih keuntungan yang maksimal. Makin baik lokasinya, makin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Kenyamanan serta kepuasan konsumen berdampak langsung pada minat beli mereka (Pernanda, 2021).

METODE

Pengkajian ini bersifat kuantitatif dengan dua variable yakni variabel independent (mempengaruhi) serta variabel dependen (dipengaruhi). Metode pengumpulan data yang dipakai yakni dengan membagikan kuesioner pada calon konsumen Komplek Bumi Indah Parahyangan secara online melalui *google form* (Sugiyono, 2019). Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi baik laki-laki maupun Perempuan dengan minimal usia 20 tahun di Bandung barat, dan menerapkan jumlah sampel pengkajian sejumlah 90 responden. Sementara Teknik untuk pengambilan sampel memakai *non-probability sampling* yang dipakai yakni *purposive sampling*. Setelah itu data yang sudah terkumpul akan diuji validitas dan reliabilitas (Sekaran dan Bougi, 2017). Pada teknik analisis

data memakai pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolenieritas serta uji heteroskedastisitas.

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengkajian ini, validitas diuji memakai teknik korelasi product moment dengan kriteria bahwa jika nilai r yang dihitung (r hitung) $\geq r$ tabel, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel product moment dalam pengkajian ini diketahui sejumlah 0,3061. Berikut adalah hasil uji validitas serta reliabilitas menggunakan SPSS V.26.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas R hitung (person correlation)	Hasil Uji Realibilitas Cronbach's alpha
Social Media Marketing (X1)			
1	Menurut saya konten rumah di sosial media menarik	0,871	
2	Saya bersedia membagikan konten Perumahan Bumi Indah Parahyangan di akun Facebook saya	0,879	0,694
Penentuan Lokasi (X2)			
1	Menurut saya letak Komplek Bumi Indah Parahyangan strategis berdekatan dengan lokasi pasar	0,917	
2	Menurut saya akses menuju Komplek Bumi Indah Parahyangan mudah dilalui	0,914	0,942
3	Lalu lintas di Komplek Perumahan Bumi Indah Parahyangan jarang macet	0,897	
4	Komplek Bumi Indah Parahyangan mempunyai parkir yang luas	0,906	
5	Menurut saya Komplek Bumi Indah Parahyangan sangat aman	0,875	
Minat Beli (Y)			
1	Saya berminat untuk membeli rumah di Perumahan Bumi Indah Parahyangan	0,938	
2	Saya tertarik untuk membeli rumah di Perumahan Bumi Indah Parahyangan dibandingkan dengan yang lain	0,867	0,854
3	Saya berminat untuk mencari informasi lebih jauh mengenai rumah di Perumahan Bumi Indah Parahyangan	0,833	

Sumber: data diolah 2023

Nilai setiap variabel melebihi 0,5. Ini mengindikasikan bahwasanya analisis validitas menyimpulkan bahwasanya semua variabel pengkajian memenuhi syarat untuk uji validitas. Selanjutnya, hasil dari pengujian reliabilitas di atas, disimpulkan bahwasanya nilai Cronbach's alpha menunjukkan reliabilitas yang baik, sesuai dengan yang disarankan oleh (Sekaran dan Bougi, 2017) hal ini menjamin konsistensi pengukuran dalam berbagai periode waktu yang berbeda.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,200	Data Berdistribusi Normal
2	Uji Multikolenieritas	Tolerance value $>$ 0,1 dan VIF $<$ 10	Social Media Marketing Tolerance value = 0,492 atau VIF = 2,033 Penentuan Lokasi Tolerance value = 0,492 atau VIF = 2,033	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) \geq 0,05	(Sig) = 0,134 (Sig) = 0,115	Tidak terdapat kesamaan variance dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2023

Dapat dilihat pada uji normalitas nilai signifikansi persamaan pertama (sig) adalah 0,200 \geq , yang mengungkapkan bahwasanya data tersebut memiliki distribusi normal. Kemudian, hasil uji multikolenieritas mengungkapkan bahwasanya tiap variabel independent mempunyai nilai toleransi $>$ 0,10 serta VIF $<$ 10. Hal ini mengungkapkan bahwasanya model tidak mengalami multikolenieritas,

ataupun tidak ada korelasi yang signifikan antar variabel independent. Kemudian, uji heteroskedastisitas mengungkapkan bahwasanya seluruh variabel mempunyai nilai sig > 0,05, mengungkapkan bahwasanya model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, ataupun tidak ada variabel independen yang berpengaruh pada nilai residual absolut.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing

Pernyataan	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
SCM_1	3,90	3,68	Baik
SCM_2	3,47		Baik

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan nilai mean statistic sebesar 3,90 dan 3,47 dengan total rata-rata dari nilai tersebut yakni 3,68 yang berarti kriteria sikap responden terkait social media marketing pada Komplek Bumi Indah Parahyangan adalah baik.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penentuan Lokasi

Pernyataan	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
PL_1	3,63	3,78	Baik
PL_2	3,97		Baik
PL_3	3,90		Baik
PL_4	3,80		Baik
PL_5	3,63		Baik

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan nilai mean statistic sebesar 3,63 sampai 3,97 dengan total rata-rata dari nilai tersebut yakni 3,78 yang berarti kriteria sikap responden terkait penentuan lokasi pada Komplek Bumi Indah Parahyangan adalah baik.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Pernyataan	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
MB_1	3,40	3,51	Tinggi
MB_2	3,17		Tinggi
MB_3	3,97		Tinggi

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan nilai mean statistic sebesar 3,17 sampai dengan total rata-rata nilai tersebut yakni 3,51 yang berarti kriteria sikap responden terkait minat beli pada Komplek Bumi Indah Parahyangan adalah tinggi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Value	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.317	0.805		1.636	0.105
Social Media Marketing	0.593	0.132	0.412	4.500	0.000
Penentuan Lokasi	0.267	0.054	0.453	4.944	0.000

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 1,317 menunjukkan semua variabel bernilai nol maka minat beli akan bernilai 1,317 satuan. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,593 serta dengan nilai t_{hitung} 4,500 lebih besar daripada t_{tabel} 1,662557 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kemudian, penentuan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli dapat dilihat dari koefisien (B) sebesar 0,267 serta dengan nilai t_{hitung} 4,944 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,662557 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, pihak manajemen Komplek Bumi Indah Parahyangan dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk *social media marketing* dan penentuan lokasi karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif

terhadap minat beli. Setiap peningkatan 1 *social media marketing* dan penentuan lokasi dapat mendorong adanya peningkatan masing-masing 0,593 dan 0,267 satuan minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis	
H1	<i>Social media marketing</i> → minat beli	4.500	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris
H2	Penentuan lokasi → minat beli	4.944	0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _a) didukung oleh data empiris

SIMPULAN

Berdasarkan data yang didapat melalui website antarnews.com pasa property nasional atau data industry mengalami kenaikan dari tahun 2021 sampai 2022, data industri mengalami kenaikan tahunan sejumlah 4,94% pada kuartal ketiga 2022. Peningkatan ini mengungkapkan peningkatan yang lebih cepat daripada kuartal ketiga 2021 yang hanya mengalami kenaikan sejumlah 3,24%, dan kuartal ketiga 2020 yang mengalami peningkatan sejumlah 3,7%. Namun Komplek Bumi Indah Parahyangan mengalami penurunan dalam penjualan pada tahun 2021-2022. Berdasarkan data tersebut pada diindikasikan sebagai penurunan minat beli rumah yang menjadi permasalahan dalam riset ini. Instrument yang dipakai dalam mengumpulkan data pada pengkajian ini sudah lolos uji validitas dan reliabilitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrument tersebut bisa mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengkajian ini melibatkan 90 responden dengan karakteristik minimal 20 tahun, yang sedang mencari dan berminat membeli rumah di Komplek Bumi Indah Parahyangan di Bandung Barat, maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli rumah di Komplek Bumi Indah Parahyangan di Bandung Barat.
2. Penentuan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli rumah di Komplek Bumi Indah Parahyangan di Bandung Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler & Keller (2016) *N – T N – T*.

Pernanda, Y.R. (2021) “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Rumah Pada PT Asri Pembangunan Catur Karya Cipta Kota Madya Medan (Studi Kasus Perumahan Bumi Asri),” hal. 93.

Satriyo, B., Indriana, Y. dan Ridlo, M. (2021) “Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), hal. 1563–1571. Tersedia pada: <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>.

Sekaran, U. dan Bougi, R. (2017) *penelitian untuk bisnis: pendekatan pengembangan-keahlian*. 6 ed. Salemba Empat.

Simorangkir, H.N. *et al.* (2022) “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku,” *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2), hal. 190. Tersedia pada: <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.15664>.

Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.

<https://www.rumah.com/areainsider/bandung-barat/article/pasar-rumah-di-bandung-barat-16093>