

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Konsumen Hiperindo di Malang

Janua Aula Datus Sania*

Anik Malikah**

Satria Putra Utama***

Email : januaaula@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study investigates the impact of social media advertising and corporate image on purchase intention. Using a quantitative approach, the research targeted prospective Hiperindo customers in Malang. A sample of 65 respondents was selected via Malhotra's formula and purposive sampling. Data collection was conducted through Google Forms questionnaires. The analysis included: Validity and reliability tests of the survey instrument Classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity) Multiple linear regression and hypothesis testing (partial, simultaneous, and coefficient of determination) Findings: Both social media advertising and corporate image simultaneously influence purchase intention. Corporate image has a significant partial effect, whereas social media advertising shows a minor partial influence on purchase intention.

Keywords: *Social Media Marketing, Corporate Image, and Purchase Intent*

Pendahuluan

Perkembangan industri properti di kota Malang beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan lumayan pesat, yang menyebabkan tingginya permintaan terhadap hunian baik sebagai tempat tinggal permanen maupun sewa jangka pendek. Data BPS menunjukkan sektor *real estate* berkontribusi signifikan pada produk domestik regional bruto (PDRB) di kota Malang. Pada periode 2023 hingga 2024 sektor *real estate* mengalami peningkatan dari 2,77% pada 2023 menjadi 3,80% pada 2024 (BPS, 2025). Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun *real estate* di Malang mengalami pertumbuhan yang lumayan pesat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan properti dituntut mampu menerapkan *marketing strategy* guna menarik pembeli. Salah satu *marketing strategy* yang dapat meningkatkan minat beli yakni promosi media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas Lasminingrat, (2025). Selain promosi melalui media sosial, citra perusahaan juga merupakan faktor penting yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah memperoleh keyakinan konsumen sehingga dapat meningkatkannya niat beli konsumen Nugroho, (2021).

Salah satu perusahaan di kota Malang yang bergerak di sektor properti khususnya pada penjualan rumah yakni Hiperindo. Data internal Hiperindo penjualan rumah selama periode 2019–2024 menunjukkan tren fluktuatif. Pada tahun 2019 tercatat sebanyak 35 unit rumah terjual dan meningkat menjadi 40 unit pada tahun 2020, kemudian menurun menjadi 22 unit pada tahun 2021 akibat dampak COVID-19. Memasuki tahun 2022 penjualan mulai pulih sebanyak 26 unit, meningkat menjadi 33 unit pada tahun 2023, dan mencapai 45 unit pada tahun 2024. Peningkatan ini berkaitan dengan optimalisasi strategi promosi digital melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, serta meningkatkan citra melalui reputasi profesional dan pelayanan transparan yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian Nangaro *et al.*, (2023) mengindikasikan promosi media sosial tidak ada pengaruhnya signifikan pada minat beli di perumahan Annileand Cisoka Tangerang. Sementara itu, penelitian Raditya *et al.*, (2024) mengindikasikan citra perusahaan ada pengaruhnya signifikan pada minat beli di properti bangunan vertikal. Namun penelitian-penelitian terdahulu hanya mengkaji kedua variabel secara terpisah dan pada objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan kondisi tersebut penelitian ini berupaya mengetahui pengaruhnya promosi media sosial serta citra perusahaan secara bersamaan terhadap minat beli konsumen Hiprindo di Malang.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruhnya promosi melalui media sosial dan citra perusahaan secara simultan pada minat beli?
2. Bagaimana pengaruhnya promosi melalui media sosial pada minat beli?
3. Bagaimana pengaruhnya citra perusahaan terhadap minat beli?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial dan citra perusahaan secara simultan pada minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial pada minat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan pada minat beli.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

Studi ini menggunakan *Model of Consumer Behavior* sebagai landasan teori. Menurut Kotler, (2000), *Model of Consumer Behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses pengolahan informasi di dalam *black box* individu. Beragam pesan pemasaran serta informasi yang diterima konsumen diolah menjadi persepsi, penilaian, dan respons pembelian. Kerangka ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui tahapan pemahaman, penilaian alternatif, dan pembentukan preferensi hingga akhirnya muncul minat untuk membeli.

Temuan ini menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial dan citra perusahaan berperan sebagai sumber informasi yang diterima konsumen. Menurut Kristiando, (2023) promosi media sosial menyediakan konten yang menggambarkan karakteristik produk, penawaran, serta nilai yang dikomunikasikan perusahaan, sedangkan citra perusahaan memberikan gambaran mengenai reputasi, keandalan, dan kredibilitas pengembang properti Widjaya *et al.*, (2020). Informasi tersebut kemudian diproses menjadi persepsi kualitas, tingkat keyakinan, serta penilaian terhadap risiko maupun manfaat.

Minat beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi pada suatu produk Octavia, (2022) Faktor minat beli terbagi dua faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal: pekerjaan serta faktor gaya hidup, disisi lain faktor eksternal: sosial, harga, serta kualitas produk Maulidah & Russanti, (2021). Minat beli diukur melalui empat indikator yakni minat transaksional, minat referensial, minat preferensi dan minat eksploratif Wulandari *et al.*, (2021).

Promosi Melalui Media Sosial

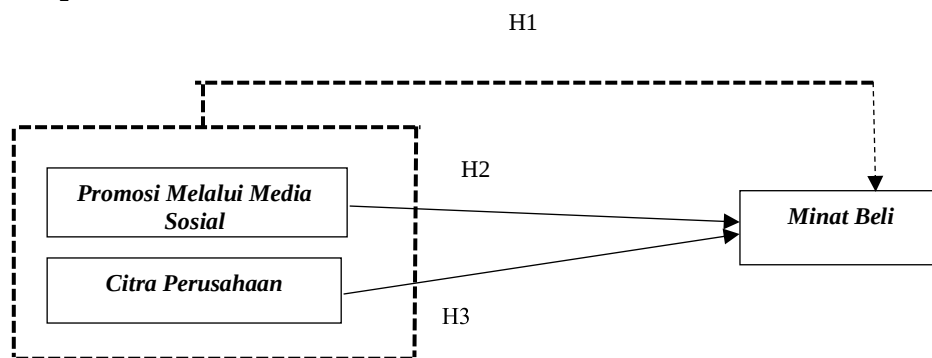
Promosi melalui media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital, seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*, untuk meningkatkan ketertarikan pada produk yang ditawarkan Ramadayanti, (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi media sosial antara lain

personal branding kuat, konten menarik dan berkualitas, konsisten dalam melakukan unggahan di berbagai platform media sosial dan penggunaan berbagai media sosial untuk memperluas jangkauan Anggarini, (2021). Promosi melalui media sosial dapat diukur melalui lima indikator yakni *Enthusiasm, Attention, Absorption, Interaction* dan *Identification* Rojikon, (2022).

Citra Perusahaan

Citra Perusahaan merupakan persepsi keyakinan dan penilaian konsumen pada Perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, kualitas pelayanan, reputasi, dan komunikasi Perusahaan. Citra Perusahaan yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli konsumen Widjaya *et al.*, (2020). Faktor citra Perusahaan adalah inovasi, kualitas produk serta komunikasi dua arah melalui media sosial Raditya *et al.*, (2024) Citra perusahaan diukur melalui empat indikator Kepribadian, Reputasi, Nilai, Identitas perusahaan Widjaya *et al.*, (2020).

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > Simultan
- - - - -> Parsial

Hipotesis

H1 : Promosi Melalui Media Sosial Dan Citra Perusahaanaan secara simultan memiliki pengaruh pada Minat Beli

H2 : Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh pada minat beli

H3 : Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan pada minat beli

Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dilakukan pada calon konsumen Hiprindo di Malang, dengan teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling*. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *rule of thumb* yang mengacu pada teori Malhotra. Menurut Malhotra, (2014) teori tersebut menjelaskan bahwa jumlah sampel paling sedikit 5 x dari jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 13 item pernyataan, sehingga jumlah sampel dapat dihitung $n = 13 \times 5 = 65$. Metode pengolahan data yakni uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Melalui Media Sosial (X_1)	P1	0,469	0,244	Valid
	P2	0,548	0,244	Valid
	P3	0,635	0,244	Valid
	P4	0,464	0,244	Valid
	P5	0,559	0,244	Valid
Citra Perusahaan (X_2)	P6	0,551	0,244	Valid
	P7	0,479	0,244	Valid
	P8	0,440	0,244	Valid
	P9	0,366	0,244	Valid
Minat Beli Y	P10	0,462	0,244	Valid
	P11	0,629	0,244	Valid
	P12	0,352	0,244	Valid
	P13	0,528	0,244	Valid

Sumber : data penelitian diolah, 2026

Berlandasan tabel 1.1 mengindikasikan 13 item pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,244. Dengan demikian, 13 item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah item pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
13	0,750	0,60	Reliable

Sumber : data penelitian diolah, 2026

Berlandasan tabel 1.2 terdapat 13 item pernyataan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,750 > 0,60$. Maka X_1 , X_2 dan Y konsumen dinyatakan *reliable*

Tabel 1. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
Normal parameter ^{a,b}	N	65
	Mean	.0000000
	Std.deviation	1.45246723
	absolute	.086
Most Extreme Differences	positive	.046
	negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp.Sig(2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribusi is normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction

Sumber : data diolah. 2026

Berdasarkan table 1. 3 bisa dicermati signifikansi pada promosi media sosial, citra perusahaan dan minat beli memiliki nilai $> 0,05$, sehingga data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 1. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Promosi Melalui Media Sosial (X_1)	0,676	1,480	Bebas Multikolinearitas
2	Citra Perusahaan (X_2)	0,676	1,480	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Penelitian diolah, 2026

Berlandasan tabel 1. 4 bisa dicermati X_1 nilai tolerance 0,676 dan nilai VIF 1,480 sedangkan X_2 nilai tolerance 0,676 dan VIF 1,480. Hal ini menunjukkan X_1 dan X_2 nilai tolerance $> 0,05$ dan nilai VIF < 10 . Maka model regresi tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 1. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Promosi Melalui Media Sosial (X_1)	0,658	Bebas Heteroskedasitas
2	Citra Perusahaan (X_2)	0,132	Bebas Heteroskedasitas

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1. 5 bisa dicermati bahwa variabel X_1 nilai sig. 0,658 sedangkan variabel X_2 nilai sig. 0,132. Hal ini menunjukkan X_1 dan X_2 nilai sig. $> 0,05$. Maka model regresi tidak terdapat heteroskedasitas.

Tabel 1. 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized coefficients		Standard coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(constant)	3.535	2.457		1.439	0,155
X_1	0,091	0,099	0,116	0,922	0,360
X_2	0,666	0,165	0,507	4.033	0,001

a. Dependen Variabel : minat beli

Sumber: data diolah, 2026

Melihat hal tersebut persamaannya regresi linier berganda dari model yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,535 + 0,091X_1 + 0,666X_2 + e$$

Temuan persamaannya regresi berganda yang telah disajikan, maka bisa diinterpretasikan yakni:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 3,535 menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 bernilai konstan.
2. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,091 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli. Namun pengaruh tersebut tidak sig. karena nilai signifikansi sebesar $0,360 > 0,05$.
3. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,666 menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat beli. Pengaruh tersebut signifikan karena nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$.

Tabel 1. 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	68.828	2	34.414	15.803	0,001 ^b
Residual	135.018	62	2.178		
Total	203.846	64			

a. Dependent variable : Minat Beli

b. Predictors : (Constant), Citra Perusahaan, Promosi Melalui Media Sosial.

Sumber : data diolah 2026

Berdasarkan tabel 1.7 mengindikasikan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 1. 8 Hasil Uji t

Coefficients					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.535	2.457		1.439	0,155
X_1	0,091	0,099	0,116	0,922	0,360
X_2	0,666	0,165	0,507	4.033	0,001

a. Dependent variabel: Minat Beli

Sumber : data diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 1. 8 pada variabel X_1 nilai signifikansi $0,360 > 0,05$. Dengan demikian H_2 ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan tabel 1. 8 pada variabel X_2 nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 1. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimates
1	0,581 ^a	0,338	0,316	1,476

a. predictor (constant), Citra Perusahaan, Promosi Melalui Media Sosial

Sumber: data diolah, 2026

Dari table regresi yang didapat nilai R^2 bernilai 0,316 (31,6%). Ini bisa dikatakan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen yakni 31,6%, lalu angka sisa 68,4% yang dipengaruhi variabel lainnya yang belum ada pada studi ini.

Pembahasan

Promosi Melalui Media Sosial

Hasil studi mengindikasikan promosi media sosial tidak ada pengaruhnya signifikan pada minat beli. Studi ini mengindikasikan bahwa konsumen belum memandang promosi media sosial dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti lokasi yang strategis dan harga yang ditawarkan Nangaro et al., (2023).

Temuan ini sejalan dengan Nangaro et al., (2023) mengindikasikan promosi media sosial secara parsial tidak mempunyai dampak signifikan pada minat beli. Hal ini disebabkan konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kebutuhan dan ketertarikan dibandingkan informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial. Maka dari itu, untuk meningkatkan minat beli, pengembang properti perlu mengembangkan strategi promosi, yang lebih inovatif, menarik, serta mampu membangun kepercayaan konsumen.

Citra Perusahaan

Hasil Studi menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya minat beli pada produknya properti yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan Nugroho, (2021) menunjukkan bahwa salah satu cara meningkatkan minat beli konsumen Hiprindo yakni citra perusahaan yang positif. Citra baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan keyakinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu pengembangan properti perlu menjaga dan membangun citra perusahaan yang positif, karena citra perusahaan termasuk aspek yang bisa memengaruhinya minat beli konsumen, khususnya pada produk properti.

Studi ini menggunakan *Model of Consumer Behavior* dikemukakan oleh Kotler, (2000). teori ini memaparkan perilaku konsumen terbentuknya melalui proses pengolahan informasi yang diterima konsumen hingga menghasilkan respon minat beli atau keputusan pembelian. Citra perusahaan yang positif akan membentuk persepsi yang baik di benak konsumen mengenai kredibilitas dan reputasi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk ditawarkannya.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Promosi media sosial dan citra perusahaan secara bersamaan ada pengaruhnya signifikan pada minat beli konsumen Hiprindo.
2. Promosi media sosial belum memiliki pengaruhnya pada minat beli konsumen Hiprindo.
3. Citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif pada minat beli konsumen Hiprindo.

Keterbatasan

1. Jumlah sampel penelitian hanya sebanyak 65 responden.
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 31,6%, sisanya sebesar 68,4% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak ada pada studi ini.

Saran

1. Peneliti selanjutnya dapat menaikkan jumlah partisipan.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metodologi riset dilaksanakan, pengumpulan data dengan cara kuesioner serta wawancara.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel seperti harga dan lokasi yang diduga berpengaruh terhadap minat beli.

Referensi

- Anggarini, D. T. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- BPS. (2025). Produk Domestik Regional Bruto Kota Malang. 15.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition.
- Kristiando. (2023). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2986–6340. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7936256>
- Lasminingrat, A. (2025). *Buku Ajar Menejemen Pemasaran 1*.
- Malhotra, N. K. (2014). *Basic Marketing Research*.
- Maulidah & Russanti. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. 10, 62–68.
- Nangaro et al. (2023). *The Effect Of Location And Promotion Prices On The Interest In Buying a House In the Sawangan Permai Minahasa Housing Complex*. 11(3), 796–806.
- Nugroho. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Bata Merah Pt. Putra Restu Ibu Abadi
- Octavia. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok Di Kota Mataram). *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics*, 2(1), 16–22.
- Raditya et al. (2024). *The Role Of Experiential Marketing Towards Purchase Intention In*. 22(1), 83–96.
- Ramadayanti. (2021). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(4), 470–478.
- Rojikun, A. (2022). Dampak promosi media sosial terhadap keterlibatan pelanggan dan minat beli pada usaha mikro menengah dan kecil. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 96–103.
- Widjaya et al. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Cv Mahkota Citra Mandiri. 5(3), 185–193.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Journal of Media and Communication Science*, 4(3), 123–134.

Janua Aula Datus Sania* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Anik Malikah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Satria Putra Utama*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma