

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUMAHAN SUBSIDI IRONWOOD.

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION AT IRONWOOD SUBSIDIZED HOUSING.

Nani Patrisia Nababan¹, Maria Kristina Situmorang², Conie Nopinda Br Sitepu³

Jl. Ngumban Surbakti No.18, Sempakata, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara
20132, Indonesia Universitas Quality Medan
nanipatrisianababan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen Perumahan Subsidi Ironwood menggunakan metode kuantitatif deskriptif-verifikatif. Data dari kuesioner dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear sederhana via SPSS. Hasil menunjukkan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ($t = 12,415$, $p = 0,000 < 0,05$), dengan koefisien regresi 0,775 nilai R Square sebesar 0,579 (atau 57,9%) menunjukkan bahwa Digital Marketing sebagai variable independen mampu menjelaskan 57,9% variasi minat beli konsumen sebagai variable dependen. Sisanya yaitu sekitar 42,1% dipengaruhi oleh factor lain diluar model yang digunakan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, Minat Beli

ABSTRACT

This study examines the influence of digital marketing on consumers' purchase intention for Ironwood Subsidized Housing using a descriptive-verificative quantitative method. Questionnaire data were analyzed through validity and reliability tests, along with simple linear regression via SPSS. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 12.415$, $p = 0.000 < 0.05$), with a regression coefficient of 0.775. The R-square value of 0.579 (or 57.9%) shows that digital marketing as the independent variable explains 57.9% of the variation in purchase intention as the dependent variable. The remaining 42.1% is influenced by other factors outside the model. Thus, the null hypothesis (H_0) is rejected, and the alternative hypothesis (H_a) is accepted, confirming digital marketing's significant impact on consumers' purchase intention.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era saat ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pemasaran. Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari karena sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kebutuhan masyarakat modern. Menurut Harrison dan Aagard (2019), digitalisasi merupakan tren global yang terus berkembang di berbagai sektor industri. Teknologi digital tidak lagi bergantung pada proses manual, melainkan menggunakan sistem otomatis berbasis komputerisasi yang mampu meningkatkan efisiensi dan akurasi kerja. Peralihan dari sistem analog ke sistem digital juga turut memengaruhi perilaku, pola pikir, serta budaya masyarakat secara luas.

Marketing merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta mencapai tujuan organisasi. Aktivitas pemasaran mencakup riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses yang dinamis dan kompleks yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep pemasaran mengalami transformasi ke arah digital. Menurut Nurhayani, A, dan Baronah (2023), digital marketing adalah aktivitas pemasaran berbasis internet yang memanfaatkan media digital seperti website, email, blog, dan media sosial. Sabila (2019) menyatakan bahwa digital marketing merupakan upaya pemasaran dan promosi produk atau merek melalui media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Sementara itu, Keller dan Kotler (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki keunggulan dalam menciptakan komunikasi yang lebih personal, terarah, dan interaktif dibandingkan pemasaran konvensional.

Digital marketing kini menjadi strategi utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau pasar secara lebih efektif dan efisien. Melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dalam skala luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat. Digital marketing memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, terukur, dan menarik, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Dalam konteks perumahan, khususnya perumahan subsidi, pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1992 tentang

Perumahan dan Permukiman, perumahan subsidi merupakan program pemerintah untuk menyediakan rumah layak huni dengan harga terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) melalui berbagai bentuk bantuan pembiayaan, seperti subsidi bunga KPR dan keringanan uang muka. Program ini bertujuan untuk memastikan kelompok MBR memiliki akses terhadap hunian yang layak dan terjangkau.

Program perumahan subsidi di Indonesia mulai dikembangkan sejak tahun 1976 melalui penyaluran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi oleh Bank Tabungan Negara (BTN). Program ini terus mengalami perkembangan melalui berbagai kebijakan, seperti Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP), Program Satu Juta Rumah, dan kebijakan subsidi lainnya untuk mengurangi backlog perumahan nasional. Perumahan subsidi umumnya memiliki spesifikasi terbatas, harga terjangkau, serta persyaratan khusus bagi calon pembeli sesuai ketentuan pemerintah.

Salah satu proyek perumahan subsidi yang memanfaatkan digital marketing adalah Perumahan Subsidi Ironwood yang berada di bawah naungan PT. Sinergy Membangun Peradaban. Perumahan ini berkomitmen menyediakan hunian yang terjangkau dan layak huni bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Dalam strategi pemasarannya, Perumahan Subsidi Ironwood memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Facebook Marketplace untuk mempromosikan produk perumahan.

Digital marketing memungkinkan pengembang properti menampilkan informasi produk secara lengkap melalui foto, video, serta konten promosi yang menarik. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan live chat membantu membangun komunikasi dua arah antara pengembang dan konsumen. Teknologi digital juga dilengkapi dengan alat analitik yang memungkinkan pengembang memantau kinerja kampanye pemasaran secara real-time dan menyesuaikan strategi agar lebih efektif.

Namun demikian, Perumahan Subsidi Ironwood masih menghadapi sejumlah tantangan dalam penerapan digital marketing. Pengelolaan konten dan iklan digital dinilai belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau target pasar utama, yaitu masyarakat berpenghasilan rendah. Tingkat konversi dari pengunjung online menjadi pembeli juga masih tergolong rendah. Selain itu, persaingan yang ketat di sektor perumahan subsidi menyebabkan konsumen masih ragu untuk menjadikan Perumahan Subsidi Ironwood sebagai pilihan utama.

Menurut Nugraha et al. (2021), minat merupakan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek sebagai respons atas stimulus tertentu. Kurniawan (2020) menjelaskan bahwa minat

beli adalah kecenderungan individu untuk melakukan tindakan sebelum keputusan pembelian dibuat, yang mencerminkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Widodo (2022) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan respons perilaku konsumen yang menunjukkan harapan untuk melakukan pembelian. Putra et al. (2020) menambahkan bahwa minat beli bersifat personal dan berkaitan dengan sikap individu, dimana dorongan tersebut memengaruhi perilaku konsumen untuk mendekati dan memperoleh objek yang diminati. Oleh karena itu, minat beli dapat dijadikan indikator utama dalam mengukur kecenderungan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Priansa (2017) menyatakan bahwa minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah unit yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Sementara itu, Ramadhan dan Utami (2019) memandang minat beli sebagai ukuran intensitas kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Febriani dan Dewi (2018), minat beli muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihat, sehingga mendorong keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli, semakin besar pula motivasi untuk melakukan transaksi. Ketertarikan untuk membeli biasanya muncul setelah konsumen memahami dan merasa yakin terhadap barang yang disajikan. Dalam konteks Perumahan Subsidi Ironwood, ketertarikan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas konstruksi, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang menarik perhatian. Elemen-elemen tersebut menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan tempat tinggal yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat berpenghasilan rendah.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini direncanakan akan dilakukan di Perumahan Subsidi Ironwood yang beralamat di Jl. Suka Maju / Suka Rame Mencirim Kec. Sunggal Kab. Deli Serdang Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 sampai dengan Februari 2026. Pengambilan sampel dilakukan dengan sengaja, dengan hanya sampel tertentu yang dipilih berdasarkan kualitas, atribut, atau kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dimana yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 160 konsumen. Dari hasil Pra Survei, wawancara dan observasi yang dilaksanakan penelitian dalam waktu 1 bulan dengan menyebarkan 2 kategori kuesioner yaitu kuesioner untuk konsumen yang

memebeli rumah dan konsumen yang hanya bertanya atau hanya menimbang. Dengan rumus slovin maka sampel penelitian ini menjadi 114 konsumen yang terdiri dari 50 konsumen yang membeli perumahan dan 64 konsumen yang hanya bertanya atau menimbang dengan memakai rumus slovin 5 %.

Jenis riset yang diterapkan dalam studi ini adalah riset kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan alat statistik untuk mengolah data, sehingga informasi yang diperoleh dan hasil yang dicapai disajikan dalam bentuk angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan pengujian ini bertujuan untuk menguji validitas atau keabsahan instrumen kuesioner. Sebuah pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi r tabel. Kriteria validasi suatu pertanyaan dapat ditentukan jika r hitung $>$ r table, maka pertanyaan dinyatakan valid. Dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan bantuan tabel nilai nilai r produk moment maka hasil r tabel dimana mengacu pada tabel nilai korelasi produk momen, dengan $df = n - 2$ pada tingkat signifikansi 5%, $df = 114 - 2$ sehingga r tabel dengan $df = 112$ adalah 0,184.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Digital Marketing

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,412	0,184	VALID
Pernyataan 2	0,488	0,184	VALID
Pernyataan 3	0,504	0,184	VALID
Pernyataan 4	0,481	0,184	VALID
Pernyataan 5	0,621	0,184	VALID
Pernyataan 6	0,700	0,184	VALID
Pernyataan 7	0,652	0,184	VALID
Pernyataan 8	0,629	0,184	VALID
Pernyataan 9	0,344	0,184	VALID
Pernyataan 10	0,490	0,184	VALID
Pernyataan 11	0,426	0,184	VALID
Pernyataan 12	0,494	0,184	VALID

Sumber: Hasil Olah Data (SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Digital Marketing (X) yang disajikan dalam Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal ini 56 mengindikasikan bahwa setiap item

dalam kuesioner tersebut memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan dalam studi ini memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Pelanggan

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,591	0,184	VALID
Pernyataan 2	0,492	0,184	VALID
Pernyataan 3	0,719	0,184	VALID
Pernyataan 4	0,548	0,184	VALID
Pernyataan 5	0,401	0,184	VALID
Pernyataan 6	0,638	0,184	VALID
Pernyataan 7	0,623	0,184	VALID
Pernyataan 8	0,466	0,184	VALID
Pernyataan 9	0,630	0,184	VALID
Pernyataan 10	0,424	0,184	VALID
Pernyataan 11	0,718	0,184	VALID
Pernyataan 12	0,718	0,184	VALID

Sumber : Hasil Olah Data (SPSS 27)

Berdasarkan analisis uji validitas pada variabel Minat Beli (Y) yang dipaparkan dalam Tabel 4.7, dapat diketahui bahwa semua pernyataan memenuhi kriteria validitas, karena nilai r hitung masing-masing melebihi nilai r tabel. Dengan seluruh item dianggap valid, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut valid.

Menurut Ghazali (2018) reliabilitas mengacu pada kapasitas kuesioner untuk mengukur variabel atau konsep secara akurat. Instrumen dikatakan reliabel jika mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten tanpa dipengaruhi faktor eksternal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,747	12

Sumber: Hasil Olah data (SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,747 sehingga nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60. Yang mana nilai ini lebih besar dari ambang batas

0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *Digital Marketing* (X) reliabel.

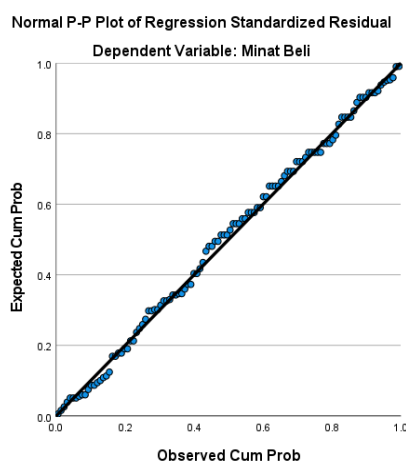
Tabel 4. Hasil Uji Reliabelitas variabel Minat Beli (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,824	12

Sumber: Hasil Olah data (SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,824 sehingga nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Yang mana nilai ini lebih besar dari ambang batas 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel Minat Beli (Y) reliabel.

Syafrida (2021) uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar analisis statistik parametrik seperti regresi, ANOVA, dan uji- t. Data dikatakan berdistribusi normal jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05.



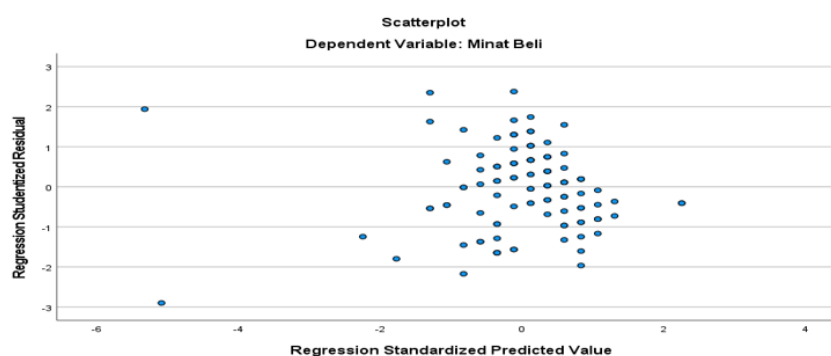
Gambar 1. Histogram

Sumber : Hasil Olah Data (SPSS 27)

Pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, tampak bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal secara konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa distribusi data empiris mendekati distribusi normal teoretis, yang sekaligus memperkuat hasil pengamatan dari histogram sebelumnya.

Uji Heterokedastistas

Homoskedastisitas terjadi ketika varians residual antar pengamatan konsisten, sedangkan heteroskedastisitas muncul jika varians residual berbeda-beda. Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, dapat dilihat dari pola pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residual yang telah distudentized (SRESID).



Gambar 2. Scatterplot

Sumber : Hasil Olah Data (SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 4.3, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Pola sebaran tersebut menunjukkan bahwa varian dari residual cenderung konstan pada seluruh nilai prediksi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, karena tidak tampak adanya bentuk pola seperti mengerucut, menyebar, ataupun bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian pada SPSS versi 27 sebagai berikut : 1. Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi $> 0,05$; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear. 2. Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi $< 0,05$; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

Tabel 5. Anova Table

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Digital Marketing	Between Groups	(Combined)	1534.115	16	95.882	16.761	.001
		Linearity	1209.834	1	1209.834	211.486	.001
		Deviation from Linearity	324.281	15	21.619	3.779	.001
	Within Groups		554.902	97	5.721		
	Total		2089.018	113			

Sumber : Hasil Olah Data (SPSS 27)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh nyata terhadap minat beli konsumen. Namun, hubungan antara kedua variabel tersebut tidak sepenuhnya berbentuk garis lurus, karena ditemukan penyimpangan dari pola linear dalam data ini karena nilai Sig. pada "*Deviation from Linearity*" juga $< 0,05$ tapi tetap signifikan secara statistik.

Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.629	3.160	4.630	<.001
	Digital Marketing	.775	.062	.761	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data (SPSS 27)

Dari tabel koefisien ini dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sesuai hasil uji t, nilai signifikansi *Digital Marketing* terhadap Minat Beli adalah $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,415 > 1,982$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.575	2.802

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber : Hasil Olah Data (SPSS 27)

Berdasarkan hasil Model Summary, nilai R Square sebesar 0,579 (atau 57,9%) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* sebagai variable independen mampu menjelaskan 57,9% variasi minat beli konsumen sebagai variable dependen. Sisanya yaitu sekitar 42,1% dipengaruhi oleh factor lain diluar model yang digunakan.

Tabel 8. Analisi Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
		B		Beta	t
1	(Constant)	14.629	3.160		4.630
	Digital Marketing	.775	.062	.761	12.415
					Sig.

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data (SPSS 27)

Berdasarkan hasil pada Tabel Coefficients, diperoleh nilai t hitung sebesar 12,415 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari batas kritis 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang diuji layak digunakan untuk memprediksi variabel minat beli, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu *digital marketing*, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

$$Y = 14.629 + 0.775 X$$

di mana Y adalah minat beli dan X adalah skor *digital marketing*.

Keterangan :

1. Konstanta (a) menunjukkan angka 14,629. Ini berarti ketika *digital marketing* tidak dijalankan sama sekali (nilai variabel bebas = 0), minat beli konsumen diperkirakan tetap sebesar 14,629. Konstanta ini berfungsi sebagai titik awal prediksi minat beli saat

tidak ada pengaruh dari *digital marketing*. Nilai ini bukan masalah selama model regresi dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik dan koefisien *digital marketing* signifikan.

2. Jika perusahaan tidak melakukan aktivitas *digital marketing*, maka minat beli konsumen hanya bertumpu pada nilai dasar sebesar 14,629. konsumen hanya akan berada di angka dasar tersebut, yang mengindikasikan pentingnya peran *digital marketing* untuk mendorong minat beli lebih tinggi dan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.
3. Koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,775 memiliki makna bahwa setiap kenaikan satuan pada strategi *digital marketing* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,775. Jadi, ada hubungan positif dan cukup kuat antara intensitas *digital marketing* dengan minat beli, sehingga makin gencar *digital marketing* dijalankan, makin besar pula minat beli konsumen.

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin intensif dan efektif penerapan strategi *digital marketing*, semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah yang lebih personal, relevan, dan berkelanjutan dengan konsumen, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan serta keinginan untuk membeli produk atau jasa. Nilai *t* hitung sebesar 12,415 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) membuktikan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli sangat signifikan dan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan benar-benar nyata serta memiliki dasar yang kuat secara ilmiah. Hasil ini memperkuat pandangan Dave Chaffey (2019), yang menegaskan bahwa efektivitas *digital marketing* terletak pada kemampuannya menjangkau konsumen secara tepat sasaran, berbasis data, dan dapat diukur secara kuantitatif, sehingga dampaknya terhadap perilaku konsumen dapat dibuktikan secara statistik.

Konstanta sebesar 14,629 menunjukkan bahwa meskipun perusahaan belum melakukan aktivitas *digital marketing*, minat beli konsumen tetap berada pada tingkat dasar tertentu. Namun demikian, kondisi ini mengindikasikan bahwa tanpa dukungan *digital marketing*, minat

beli konsumen cenderung stagnan dan tidak berkembang secara optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Ryan Deiss (2020), yang menyatakan bahwa di era digital, konsumen semakin bergantung pada informasi online sebagai dasar pertimbangan pembelian, sehingga absennya strategi *digital marketing* dapat menyebabkan perusahaan kehilangan peluang untuk memengaruhi keputusan konsumen secara maksimal.

Koefisien regresi sebesar 0,775 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel *digital marketing* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,775 unit. Temuan ini menandakan bahwa respons konsumen terhadap strategi *digital marketing* tergolong tinggi dan sensitif. Pendapat ini diperkuat oleh Belch dan Belch (2018), yang menjelaskan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan melalui media digital secara konsisten dan kreatif mampu membentuk sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, dari hasil analisis tersebut dapat dipahami bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen modern yang semakin mengarah pada penggunaan media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Subsidi Ironwood. Temuan ini menjawab rumusan masalah penelitian yang menitikberatkan pada pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen, di mana hasil analisis statistik menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian rumah subsidi.

Hasil uji regresi linear sederhana membuktikan bahwa semakin baik penerapan digital marketing yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial dan *marketplace online*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi, memberikan informasi, serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk perumahan subsidi yang ditawarkan.

Dengan kata lain, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam memengaruhi keputusan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian juga mengindikasikan

bahwa masih terdapat beberapa aspek *digital marketing* yang perlu diperbaiki, terutama yang berkaitan dengan kenyamanan pengguna, intensitas iklan, serta pengalaman konsumen dalam mengakses informasi digital. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara keseluruhan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Perumahan Subsidi Ironwood, namun efektivitasnya akan lebih optimal apabila didukung oleh pengelolaan konten yang berkualitas, interaksi digital yang responsif, serta strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aagaard, A., & Harrison. (2019). *Digital business models*. Springer.
- Abdullah, K., Jannah, M., Ummul, A., & Suryadin, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini di Kab. Pidie, Aceh. ISBN 978-623-5722-91-7.
- Akhmad. (2019). *Metode Sampling* (Arryta, Ed.; 2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Aryani, M. (2021). Analisis *Digital Marketing* Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary*, Vol. 4 No. 1.
- Baronah, Yoebrilianti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh *Digital Marketing, Influencer Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen*.
- Baronah, Yoebrilianti, A., & Nurhayani. (2023). Pengaruh *Digital Marketing, Influencer Marketing* dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Manajemen*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Febriani, dan Dewi. (2018). Minat Beli Konsumen sebagai Respons terhadap Rangsangan Produk. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 6(2), 88-100.
- Fitri, dan Basri. (2021). Indikator Minat Beli Konsumen: Pendekatan Transaksional dan Preferensial. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 9(3), 120-135.
- Ghozali I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi k9*. https://slims.umn.ac.id/index.php=show_detail&id=19545
- Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (dalam Widodo). (2022). Minat Beli sebagai Respons Perilaku Konsumen terhadap Objek Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Modern*, 11(1), 25-40.

- Kurniawan. (2020). Minat Beli sebagai Kecenderungan Pra-Keputusan Pembelian. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(4), 90-105.
- Nugraha, et al. (2021). Minat sebagai Kecenderungan terhadap Stimulus Objek. *Jurnal Psikologi Ekonomi*, 8(2), 75-90.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purwanto. (2018). *Metodologi penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, M. I., & Khairot, F. (2025). *Digital Transformation: The Role Of Information Systems In Enhancing Efficiency*. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 3(2), 41-45.
- Ramadhan, dan Utami. (2019). Niat Membeli sebagai Pengukur Intensitas Minat Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3), 95-110.
- Sabila, N. 2019. *Pengantar belajar digital marketing*. Semarang: Stekom
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syafrida. (2021). *Metodologi Penelitian* (Dr. Ir. Try Koryati, Ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Widodo, Ladyani, Asrianto, & Rusdi. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian* (Sudirman, Ed.; 1st ed.). CV Science Techno Direct.