

PENGARUH PROMOSI MEDIA INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN HAZNA RESIDENCE DI BANDUNG SELATAN

Irma Amelia, Ali Maddinsyah

Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki, No. 179, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, 40162

Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki, No. 179, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, 40162

Korespondensi: ameeeel18@gmail.com

Abstract This study analyzes the influence of Instagram promotion media and brand image on purchase decisions at Hazna Residence Housing in South Bandung. The research employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches involving 60 respondents selected through a saturated sampling technique. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS version 29. The results indicate that Instagram promotion media and brand image have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously, with a coefficient of determination of 63.2%. Brand image was found to be the most dominant variable influencing purchase decisions. This study highlights the importance of optimizing Instagram promotion and strengthening brand image to encourage purchase decisions in the property sector.

Keywords: *Instagram promotion media, brand image, purchase decision.*

Abstrak Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi media Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Hazna Residence di Bandung Selatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif terhadap 60 responden yang ditentukan melalui teknik sampel jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media Instagram dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 63,2%. Citra merek merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi promosi Instagram dan penguatan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian pada sektor properti.

Kata kunci: promosi media Instagram, citra merek, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri properti di Indonesia, khususnya di wilayah Bandung Selatan, menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap hunian. Persaingan antar pengembang perumahan semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital, salah satunya melalui media sosial Instagram. Instagram menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi produk properti melalui konten visual yang menarik, interaktif, dan real-time. Selain promosi, citra merek juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian properti yang bersifat jangka panjang.

Perumahan Hazna Residence merupakan salah satu pengembang di Bandung Selatan yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Namun, efektivitas promosi Instagram dan kekuatan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen belum pernah diteliti secara khusus. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh promosi media Instagram dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Hazna Residence.

Kajian Teoritis

1. Promosi Media Instagram

Promosi media Instagram merupakan bagian dari komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan konten visual untuk menarik perhatian konsumen. Dimensi promosi Instagram meliputi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Solis, 2010).

2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk oleh konsumen melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang merupakan konsumen Perumahan Hazna Residence. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang, seluruhnya merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian rumah di Perumahan Hazna Residence Bandung Selatan. Responden berasal dari latar belakang demografis yang beragam, baik dari segi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, maupun pekerjaan. Secara umum, responden berada pada usia produktif dengan pekerjaan tetap, sehingga memiliki kemampuan finansial dan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan pembelian properti. Karakteristik ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian rumah melibatkan pertimbangan matang terkait promosi, citra merek, dan kepercayaan terhadap pengembang

B. Uji Instrumen

Uji Validitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel promosi media Instagram, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Variabel X1 Pengaruh Promosi Media Instagram Korelasi Product Moment (R tabel =0,254)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.2	0,828	0,254	Valid
X1.3	0,787	0,254	Valid
X1.4	0,900	0,254	Valid
X1.5	0,847	0,254	Valid
X1.6	0,857	0,254	Valid

Variabel X2 Citra Merek Korelasi Product Moment (R tabel =0,254)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,748	0,254	Valid
X2.2	0,823	0,254	Valid
X2.3	0,836	0,254	Valid
X2.4	0,756	0,254	Valid
X2.5	0,687	0,254	Valid
X2.6	0,792	0,254	Valid

Variabel Y Keputusan Pembelian Korelasi Product Moment (R tabel = 0,254)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,707	0,254	Valid
Y.2	0,774	0,254	Valid
Y.3	0,729	0,254	Valid

PENGARUH PROMOSI MEDIA INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN HAZNA RESIDENCE DI BANDUNG SELATAN

Y.4	0,772	0,254	Valid
Y.5	0,788	0,254	Valid
X2.6	0,638	0,254	Valid

hasil uji validitas terhadap variabel Pengaruh Promosi Media Instagram menunjukkan bahwa dari 5 item pernyataan dinyatakan valid, karena masing-masing memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,254).

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel X1, X2 dan Y

Koefisien Cronbach's Alpha 0,60

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi Media Instagram	0,860	Reliabel
Citra Merek	0,866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,828	Reliabel

Berdasarkan data hasil pengujian diatas terhadap ketiga variabel penelitian, yaitu Kepemimpinan Transformasional (X1), Motivasi Kerja (X2) dan Kinerja Karyawan (Y). diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha masing-masing lebih besar dari 0,70. Seluruh instrumen yang digunakan pada variabel ini dinyatakan Reliabel.

C. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi media Instagram berada pada kategori cukup baik, yang menandakan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media promosi, namun masih belum optimal dalam menarik perhatian dan meningkatkan keyakinan konsumen. Citra merek Perumahan Hazna Residence berada pada kategori cukup positif, mencerminkan adanya persepsi kepercayaan dan kualitas yang cukup baik di benak konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen juga berada pada kategori sedang, menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan akhir.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,49756713	
Most Extreme Differences	Absolute	,078	
	Positive	,078	
	Negative	-,062	
Test Statistic		,078	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,471	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,458
		Upper Bound	,483

Berdasarkan hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap Unstandardized Residual dengan jumlah sampel 60, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200, Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0,471. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Data Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,706	1,472		2,517	,015	
	INSTAGRAM	,348	,117	,375	2,976	,004	,407
	CITRA MEREK	,404	,109	,469	3,722	<,001	,407

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai:

Tolerance Instagram = 0,407 dan VIF = 2,458

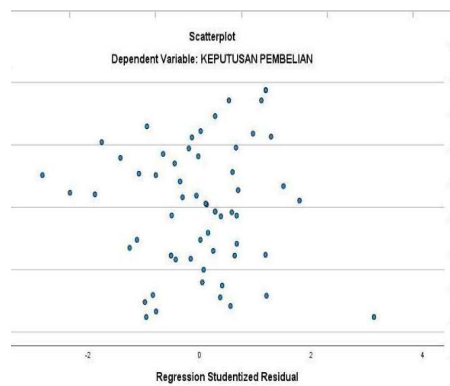
Tolerance Citra Merek = 0,407 dan VIF = 2,458

Nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Artinya, variabel Instagram dan Citra Merek tidak saling berkorelasi secara kuat dan layak digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengecek apakah dalam model regresi terdapat perbedaan dalam variasi residual antar pengamatan. Suatu model regresi yang baik adalah model yang bebas dari heteroskedastisitas (karakteristiknya homoskedastis).

Tabel Data Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



1. Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan grafik scatterplot antara Regression Standardized Residual dan Regression Standardized Predicted Value, terlihat bahwa:

- Titik-titik menyebar secara acak
- Tidak membentuk pola tertentu (seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang)

- Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

2. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser

Tabel Data Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,578	,946		2,724
	INSTAGRAM	-,051	,075	-,139	,503
	CITRA MEREK	,056	,070	,165	,429

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi variabel Instagram sebesar 0,503 dan variabel Citra Merek sebesar 0,429. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, karena seluruh nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

4. Uji Autokorelasi

Tabel Data Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,795 ^a	,632	,619	3,558	2,148

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, INSTAGRAM
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan antara kesalahan residual pada satu periode dengan periode sebelumnya dalam model regresi. Uji ini memanfaatkan nilai Durbin–Watson (DW). Dari hasil output Model Summary, didapatkan nilai Durbin–Watson sebesar 2,148.

Karena nilai Durbin–Watson yang mencapai 2,148 terletak antara 1,5 dan 2,5, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini. Model regresi yang diterapkan dalam studi ini terbebas dari masalah autokorelasi, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dan dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda selanjutnya.

2) Regresi linier Berganda

Tabel Data Uji Regresi linier Berganda

Nilai konstanta yang mencapai 3,706 menunjukkan bahwa apabila Instagram dan Citra

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,706	1,472		2,517	,015
	INSTAGRAM	,348	,117	,375	2,976	,004
	CITRA MEREK	,404	,109	,469	3,722	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Merek bernilai nol, maka Keputusan Pembelian akan setara dengan 3,706. Koefisien yang terkait dengan Instagram sebesar 0,348 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Instagram akan menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,348, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Sementara itu, koefisien Citra Merek sebesar 0,404 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,404, dengan anggapan variabel lain tetap konstan.

Uji analisis koefisien determinasi

Gambar 4.8

Tabel Data Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,619	3,558

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, INSTAGRAM
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square yang mencapai 0,632, menunjukkan bahwa 63,2% perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Instagram. Sementara itu, 36,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,619 menunjukkan bahwa setelah melakukan penyesuaian, model masih bisa menjelaskan 61,9% variasi dalam Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai R yang sebesar 0,795 menandakan adanya hubungan yang kuat antara Citra Merek dan Instagram dengan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kekuatan penjelasan yang solid dan cocok diterapkan dalam penelitian ini.

3) Uji Hipotesis

Tabel Data Uji Koefisien Determinasi

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,706	1,472		2,517	,015
	INSTAGRAM	,348	,117	,375	2,976	,004
	CITRA MEREK	,404	,109	,469	3,722	<,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji t (Parsial)

1) Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Pembelian

t hitung = 2,976

Sig. = 0,004

Karena nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya, Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

t hitung = 3,722

Sig. = < 0,001

Karena nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta):

Instagram = 0,375

Citra Merek = 0,469

Nilai beta terbesar adalah Citra Merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel Data Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1237,588	2	618,794	48,869	<.001 ^b
	Residual	721,746	57	12,662		
	Total	1959,333	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, INSTAGRAM

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, INSTAGRAM

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen Instagram dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh:

Nilai F hitung = 48,869

Nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 (< 0,05)

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka H_0 diterima

Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Instagram dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, penggunaan media Instagram untuk promosi dan citra merek Perumahan Hazna Residence tergolong pada level sedang. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan pembentukan identitas merek telah cukup berhasil tetapi masih ada ruang untuk perbaikan. Tingkat keputusan konsumen untuk membeli juga tergolong sedang, yang berarti bahwa mereka masih mengevaluasi berbagai aspek sebelum menentukan untuk membeli.

Analisis regresi menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dan citra merek memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk membeli, baik secara terpisah maupun bersamaan. Ketika promosi di Instagram menjadi lebih efektif dan citra merek semakin kuat, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Perumahan Hazna Residence akan meningkat. Model regresi yang diterapkan telah memenuhi semua asumsi dasar, sehingga dapat digunakan untuk mendalami hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto Bambang. (2020) . peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem. Unu Jogja.
- Aditya Hangga Supangkat & Supriyatin Supriyatin. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di INTAKO*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA). Surabaya
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dr. Ekayanti Hafidah Ahmad, Dr. Ns. Makkasau, Fitriani, Anita Latifah, Marlin Eppang, Syahrini Buraerah, Dr. Sri Syatriani, Dr. Widia Shofa Ilmiah, Titik Suhartini, dan Lidia Widia. (2023). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Dwi Septi Haryani dan Selvi Fauzar. (2023). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM ChaCha Flowers*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indita Dewi Aryani & Dita Murtiariyati. (2022). *Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project*. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta (Yogyakarta).

- Ishma Alfisa Martianto 1; Sri Setyo Iriani²; Andre Dwijanto Witjaksono. (2023). *faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Negeri Surabaya
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited
- Purbobastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Regina. (2024). *Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z*. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis, 13(1), Jakarta: Institut Teknologi dan Bisnis Swadharma.
- Ratri Primayani Sholihat. (2023). *Community Perception of Social Media Marketing Activity on Instagram*. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A-Skill-Building Approach*. Wiley
- Suyatna, R. G., Badriyah, S. R., & Sanjaya, F. N. (2025). *Penerapan digital marketing di media sosial terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Anukulaghana. Consultant*. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 14-22
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi*. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
- Hazna Residence. (2024). *Profil Instagram Hazna Residence*. Instagram. https://www.instagram.com/haznaresidence_bdg?Igsh=MXMxeDVwW3Y0anUyeg==
- Gramedia. (2023). *Pengertian applied theory*. Gramedia.com. <https://www.gramedia.com>
- GoodStats. (2025). *GoodStats – Jelajahi Beragam Data*. <https://goodstats.id>