



PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@mandiri.lelang) TERHADAP MINAT BELI RUMAH LELANG DI BANK MANDIRI

Cahyo Wibowo¹, Astriana Baiti Sinaga²

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: cahyowibowo1602@gmail.com

INFO ARTIKEL**ABSTRAK**

Kata Kunci: instagram, manajemen komunikasi, minat beli, bank mandiri, media sosial, pemasaran digital

Media sosial menjadi alat komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital, termasuk dalam industri properti. Instagram @mandiri.lelang merupakan platform yang digunakan oleh Bank Mandiri untuk mempromosikan rumah lelang kepada calon pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli rumah lelang di Bank Mandiri, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 45 responden yang merupakan pengikut akun @mandiri.lelang. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan yang dihasilkan dari media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah lelang. Di antara variabel tersebut, dimensi tindakan (action) memiliki pengaruh dominan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,871. Dengan demikian, penggunaan media sosial Instagram secara efektif dapat meningkatkan minat beli rumah lelang di Bank Mandiri.

ABSTRACT

Keywords: instagram, communication management, buying interest, mandiri bank, social media, digital marketing

Social media is an effective communication tool in digital marketing, including in the property industry. Instagram @mandiri.lelang is a platform used by Bank Mandiri to promote auction houses to potential buyers. This study aims to analyze the influence of Instagram social media on interest in buying auction houses at Bank Mandiri, both partially and simultaneously. The approach used is quantitative with a descriptive method. Data was obtained through the distribution of questionnaires to 45 respondents who are followers of the @mandiri.auction account. Data analysis techniques include validity tests, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis tests (t-test, F-test, and determination coefficient). The results of the study show that the attention, interest, desire, and actions generated from Instagram social media have a positive and significant effect on the interest in buying auction houses. Among these variables, the action dimension has a dominant influence with a beta coefficient value of 0.871. Thus, the effective use of

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat global, memainkan peran penting dalam komunikasi, pemasaran, dan interaksi sosial. Dalam dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai alat pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan secara luas dan efektif (Nasrullah, 2016). Salah satu platform yang paling populer adalah Instagram, yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan fitur visual dalam menarik perhatian konsumen (Pratama & Ardhy, 2017). Di sektor properti, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang semakin umum digunakan, terutama dalam mempromosikan properti lelang yang membutuhkan daya tarik visual dan kemudahan akses informasi bagi calon pembeli (Erwin et al., 2023).

Dalam konteks global, adopsi media sosial dalam industri real estate telah meningkat pesat (Sugandini et al., 2019). Studi oleh (Mileva, 2018) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian properti dengan menyediakan informasi yang lebih transparan, interaktif, dan mudah diakses. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital menjadi faktor utama dalam meningkatnya relevansi media sosial sebagai platform pemasaran property (A. A. P. Sari & Habib, 2023; Wijastuti, 2023).

Meskipun pemasaran melalui media sosial menawarkan berbagai keuntungan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli, khususnya pada rumah lelang. Pertama, rendahnya tingkat literasi digital masyarakat yang menyebabkan sebagian calon pembeli kurang memahami cara mengakses dan memanfaatkan informasi dari media sosial (Gotama & Rindrayani, 2022). Kedua, kualitas konten yang diunggah di media sosial dapat menentukan daya tarik dan kepercayaan calon pembeli terhadap properti yang dipasarkan. Ketiga, tingkat interaksi antara pengelola akun dan calon pembeli berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memberikan informasi yang dibutuhkan calon investor atau pembeli potensial (Faujan et al., 2025). Keempat, faktor regulasi terkait proses lelang yang sering kali dianggap kompleks oleh calon pembeli dapat menjadi penghambat utama dalam pengambilan keputusan pembelian properti lelang (Ghozali, 2018).

Faktor-faktor di atas memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam menarik minat beli (Ramadhan et al., 2023). Rendahnya literasi digital dapat menyebabkan calon pembeli kurang percaya terhadap informasi yang disajikan secara online dan lebih memilih metode konvensional dalam mencari property (O. H. Sari et al., 2023). Selain itu, kurangnya interaksi dan respons yang cepat dari pengelola akun media sosial dapat menurunkan kepercayaan calon pembeli terhadap kredibilitas penjual (Satriani, 2022). Sementara itu, jika konten yang diunggah tidak menarik dan tidak informatif, maka efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli menjadi rendah (Putri, 2024; Wulandari et al., 2025).

Penelitian ini berfokus pada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli rumah lelang di Bank Mandiri, menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka analisis. Model AIDA menjelaskan bahwa perhatian (attention), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action) merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, perhatian diukur melalui eksposur pengguna terhadap akun Instagram @mandiri.lelang, ketertarikan ditentukan oleh interaksi dengan konten yang disajikan, keinginan ditandai dengan kecenderungan untuk mencari lebih banyak informasi terkait properti yang ditawarkan, dan tindakan tercermin dalam keputusan untuk mengikuti proses lelang.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini mengkaji penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran properti lelang, suatu aspek yang masih jarang diteliti di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan model AIDA untuk menganalisis secara lebih rinci bagaimana setiap tahapan dalam model tersebut berkontribusi terhadap minat beli properti lelang. Ketiga, penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh media sosial secara keseluruhan tetapi juga mengidentifikasi faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah lelang, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran properti, khususnya untuk rumah lelang. Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia memiliki jumlah aset lelang yang cukup besar dan perlu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon pembeli. Pemasaran melalui media sosial Instagram dianggap sebagai metode yang potensial karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan kepada praktisi pemasaran properti tentang bagaimana mengoptimalkan media sosial dalam meningkatkan minat beli rumah lelang.

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan yang dihasilkan oleh media sosial Instagram terhadap minat beli rumah lelang di Bank Mandiri secara parsial.
- b. Mengetahui pengaruh simultan dari perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan terhadap minat beli rumah lelang di Bank Mandiri.
- c. Mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli rumah lelang di Bank Mandiri.
- d. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara akademis maupun praktis:
- e. Manfaat Akademis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pemasaran digital di sektor properti serta memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran digital.
- f. Manfaat Praktis: Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada Bank Mandiri dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka, khususnya dalam penggunaan media sosial Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi

referensi bagi pelaku bisnis properti lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli rumah lelang di Bank Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli melalui media sosial dan bagaimana platform ini dimanfaatkan dalam strategi pemasaran properti. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri, khususnya pada departemen yang mengelola lelang properti melalui akun Instagram @mandiri.lelang. Penelitian ini berlangsung selama enam bulan, dimulai dari Januari hingga Juni 2022. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada tren penggunaan media sosial dalam pemasaran properti serta ketersediaan data yang relevan.

Penelitian ini menyangkut beberapa aspek penting dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen. Beberapa aspek utama yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi:

- a. Perhatian (attention) pengguna terhadap konten yang diposting di Instagram @mandiri.lelang.
- b. Tingkat ketertarikan (interest) pengguna terhadap informasi yang disajikan.
- c. Keinginan (desire) calon pembeli untuk mengikuti proses lelang setelah mengakses konten Instagram.
- d. Tindakan (action) pengguna dalam mengambil keputusan untuk membeli properti yang dilelang. Dengan mengkaji aspek-aspek ini, penelitian ini dapat mengidentifikasi sejauh mana media sosial berperan dalam meningkatkan minat beli rumah lelang.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna Instagram yang mengikuti akun @mandiri.lelang. Berdasarkan data yang diperoleh, akun tersebut memiliki lebih dari 6.615 pengikut. Untuk memperoleh data yang lebih akurat dan representatif, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel yang diambil adalah mereka yang pernah berinteraksi dengan akun tersebut dalam bentuk komentar, like, atau pesan langsung terkait informasi lelang. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 45 orang. Pemilihan jumlah sampel ini didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

- a. Kuesioner Online: Digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden mengenai persepsi mereka terhadap konten Instagram @mandiri.lelang. Kuesioner ini dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan responden terhadap konten yang dipublikasikan.

- b. Observasi: Dilakukan dengan memantau aktivitas di akun Instagram @mandiri.lelang untuk melihat pola interaksi pengguna, jenis konten yang menarik minat, serta respons yang diberikan terhadap unggahan tertentu.
- c. Studi Pustaka: Melibatkan tinjauan terhadap berbagai literatur, jurnal, dan buku yang berkaitan dengan pemasaran digital, media sosial, serta minat beli dalam konteks properti. Metode ini digunakan untuk mendukung analisis data dan memperkuat temuan penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

- a. Reduksi Data: Penyaringan data untuk memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
- b. Penyajian Data: Pengorganisasian data dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah interpretasi hasil penelitian.
- c. Penarikan Kesimpulan: Interpretasi hasil penelitian berdasarkan pola yang ditemukan dalam data. Kesimpulan yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan teori yang telah ada untuk melihat kesesuaiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 45 orang *followers* dengan menggunakan SPSS 22. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing pengukuran terhadap seluruh pernyataan r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid, yang dimana r tabel dari penelitian ini adalah 0,294 hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah benar. Nilai r tabel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus $df = n - 2 = 45 - 2 = 43$ dan nilai $\alpha = 5\%$, maka diperoleh koefisien korelasinya adalah 0,294.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Perhatian (<i>attention</i>) (X ₁)	X1.1	0,581	0,294	Valid
	X1.2	0,849	0,294	Valid
	X1.3	0,872	0,294	Valid
	X1.4	0,808	0,294	Valid
Ketertarikan (<i>interest</i>) (X ₂)	X2.1	0,890	0,294	Valid
	X2.2	0,883	0,294	Valid
	X2.3	0,910	0,294	Valid
	X2.4	0,878	0,294	Valid
Keinginan (<i>Desire</i>) (X ₃)	X3.1	0,852	0,294	Valid
	X3.2	0,862	0,294	Valid
	X3.3	0,884	0,294	Valid
	X3.4	0,504	0,294	Valid
Tindakan (<i>Action</i>) (X ₄)	X4.1	0,732	0,294	Valid
	X4.2	0,829	0,294	Valid

Minat Beli (Y)	X4.3	0,811	0,294	Valid
	X4.4	0,794	0,294	Valid
	Y.1	0,657	0,294	Valid
	Y.2	0,848	0,294	Valid
	Y.3	0,889	0,294	Valid
	Y.4	0,864	0,294	Valid

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan kepada 45 responden yakni *followers* akun Instagram @mandiri.lelang dengan menggunakan SPSS 22 metode *alpha Cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam tabel *reliability statistic*, lalu hasil tersebut dapat dibandingkan dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Alpha*, nilai *Alpha* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,60. Jika hasil *reliability statistic* lebih besar dari nilai *Alpha*, maka item dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Perhatian (<i>Attention</i>) (X ₁)	0,794	0,60	Reliabel
Ketertarikan (<i>Interest</i>) (X ₂)	0,910	0,60	Reliabel
Keinginan (<i>Desire</i>) (X ₃)	0,793	0,60	Reliabel
Tindakan (<i>Action</i>) (X ₄)	0,796	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,834	0,60	Reliabel

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Tabel 3. Reliabilitas *Attention* (perhatian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4

Sumber : n = 45 responden

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Dari Output SPSS 22 pada tabel 3 menunjukkan tabel reliabilitas statistik yang terlihat pada *Cronbach's Alpha* adalah 0,794 > 0,60 nilai *Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan *attention* (perhatian) diatas adalah reliabel.

Tabel 4. Reliabilitas *Interest* (ketertarikan)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,910	4

Sumber : n = 45 responden

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Dari Output SPSS 22 pada tabel 4 menunjukkan tabel reliabilitas statistik yang terlihat pada *Cronbach's Alpha* adalah $0,910 > 0,60$ nilai *Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan *interest* (ketertarikan) diatas adalah reliabel.

Tabel 5. Reliabilitas *Desire* (keinginan)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,793	4

Sumber : n = 45 responden

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Dari Output SPSS 22 pada tabel 5 menunjukkan tabel reliabilitas statistik yang terlihat pada *Cronbach's Alpha* adalah $0,793 > 0,60$ nilai *Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan *desire* (keinginan) diatas adalah reliabel.

Tabel 6. Reliabilitas *Action* (tindakan)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,796	4

Sumber : n = 45 responden

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Dari Output SPSS 22 pada tabel 6 menunjukkan tabel reliabilitas statistik yang terlihat pada *Cronbach's Alpha* adalah $0,796 > 0,60$ nilai *Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan *action* (tindakan) diatas adalah reliabel.

Tabel 7. Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,834	4

Sumber : n = 45 responden

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Dari Output SPSS 22 pada tabel 7 menunjukkan tabel reliabilitas statistik yang terlihat pada *Cronbach's Alpha* adalah $0,834 > 0,60$ nilai *Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan minat beli diatas adalah reliabel.

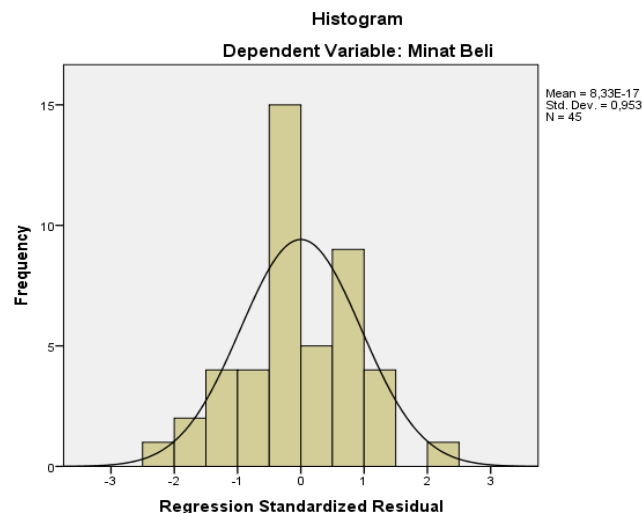
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29099810
Most Extreme Differences	Absolute	,141
	Positive	,100
	Negative	-,141
Test Statistic		,141
Asymp. Sig. (2-tailed)		,026 ^c

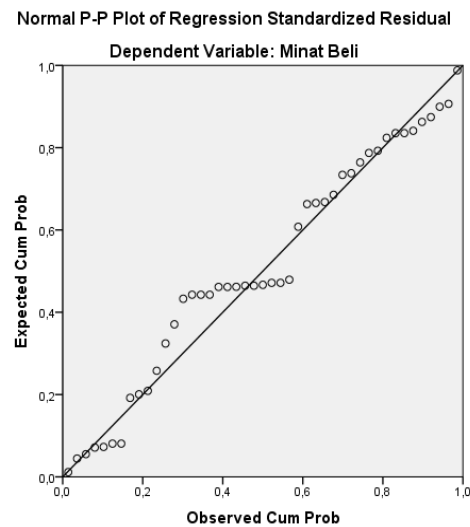
Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Dari tabel 8 uji normalitas di atas, didapatkan nilai *Sign (2-tailed)* sebesar 0,026 > 0,05, yang artinya nilai *Sign (2-tailed)* lebih besar dari nilai signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal.



Gambar 1. Grafik Histogram

Hasil olah data pada bulan Juli 2022



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Berdasarkan tampilan output charts SPSS 22 diatas dapat kita lihat grafik histogram dan grafik plot. Dimana grafik histogram diatas memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan, yang artinya data berdistribusi normal. Pada grafik P-Plot terlihat titik-titik yang mengikuti dan mendekati garis diagonal nya sehingga disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

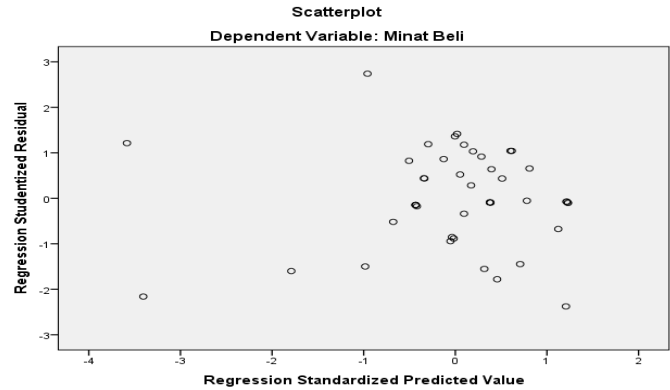
Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Attention	,221 4,523
	Interest	,278 3,600
	Desire	,201 4,972
	Action	,237 4,216

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebasnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Ini menunjukan bahwa tidak ada *Multikolinieritas* diantara variabel bebas

Hasil Uji Heteroskedasitas



Gambar 3. Uji Heteroskedasitas

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Dari grafik tabel *scatterplot* pada tabel 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli masukan variabel independent *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (minat), *Action* (tindakan).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,455	1,555		,292	,772
	Attention (X1)	,034	,173	,031	,195	,846
	Interest (X2)	,009	,139	,009	,063	,950
	Desire (X3)	,217	,196	,186	1,104	,276
	Action (X4)	,725	,166	,681	4,377	,000

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 0,455 dan untuk *Attention* (nilai β) sebesar 0,034. *Interest* (nilai β) sebesar 0,009. *Desire* (nilai β) sebesar 0,217 dan *Action* (nilai β) sebesar 0,725. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,455 + 0,034X_1 + 0,009X_2 + 0,217X_3 + 0,725X_4 + e$$

Yang berarti:

- 1) Nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 0,455 yang menyatakan variabel X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* maka minat beli adalah sebesar 0,455.

- 2) Koefisien X_1 sebesar 0,034 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*attention*) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,034 (3,4%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (*attention*) sebesar 1% maka minat beli menurun 0,034 (3,4%).
- 3) Koefisien X_2 sebesar 0,009 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (*interest*) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,009 (0,9%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (*interest*) sebesar 1% maka minat beli menurun 0,009 (0,9%).
- 4) Koefisien X_3 sebesar 0,217 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (*desire*) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,217 (21,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 (*desire*) sebesar 1% maka minat beli menurun 0,217 (21,7%).
- 5) Koefisien X_4 sebesar 0,725 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_4 (*action*) sebesar 1% maka minat beli meningkat sebesar 0,725 (72,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_4 (*action*) sebesar 1% maka minat beli menurun 0,725 (72,5%).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *attention* (X_1), *interest* (X_2), *desire* (X_3), dan *action* (X_4) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t (parsial) *Attention*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,852	1,822		,040
	Attention	,803	,108	,749	,000

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel 11, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,421 yakni lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 2,018 dan nilai sig ($0,000$) < ($0,005$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak, yang dimana artinya H_a diterima, yakni ada pengaruh signifikan variabel *attention* (perhatian) X_1 terhadap minat beli (Y).

Tabel 12. Hasil Uji t (parsial) *Interest*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,904	1,851		,003
	Interest	,663	,107	,687	,000

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel 12, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,193 yakni lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 2,018 dan nilai sig (0,000) < (0,005). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak, yang dimana artinya H_a diterima, yakni ada pengaruh signifikan variabel *interest* (ketertarikan) X_2 terhadap minat beli (Y).

Tabel 13. Hasil Uji t (parsial) *Desire*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,130	1,883		,600
	Desire	,925	,107	,796	8,619

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel 13, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,619 yakni lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 2,018 dan nilai sig (0,000) < (0,005). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak, yang dimana artinya H_a diterima, yakni ada pengaruh signifikan variabel *desire* (keinginan) X_3 terhadap minat beli (Y).

Tabel 14. Hasil Uji t (parsial) *Action*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,498	1,369		1,094
	Action	,927	,080	,871	11,613

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Berdasarkan tabel 14, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,613 yakni lebih besar daripada t_{tabel} yaitu sebesar 2,018 dan nilai sig (0,000) < (0,005). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak, yang dimana artinya H_a diterima, yakni ada pengaruh signifikan variabel *action* (tindakan) X_4 terhadap minat beli (Y).

Uji F (simultan)

Tabel 15. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	184,970	2	92,485	28,814
	Residual	134,808	42	3,210	
	Total	319,778	44		

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Dari tabel 15 dapat diketahui nilai signifikan untuk *attention* (perhatian) X_1 dan *interest* (ketertarikan) X_2 terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} $28,814 >$ nilai F_{tabel} 3,22. Hal tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya

terdapat pengaruh *attention* (perhatian) X_1 dan *interest* (ketertarikan) X_2 terhadap minat beli (Y).

Tabel 16. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	246,326	2	123,163	70,425	,000 ^b
	Residual	73,452	42	1,749		
	Total	319,778	44			

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Dari tabel 4.16 dapat diketahui nilai signifikan untuk *desire* (keinginan) X_3 dan *action* (tindakan) X_4 terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 70,425 > \text{nilai } F_{tabel} 3,22$. Hal tersebut membuktikan H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya terdapat pengaruh *desire* (keinginan) X_3 dan *action* (tindakan) X_4 terhadap minat beli (Y).

Hasil Uji Determinasi (R²)

Tabel 17. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,748	1,354

Hasil olah data pada bulan Juli 2022

Dari hasil output *model summary*, diketahui nilai dari koefisien determinasi (*R square*) adalah 0,771 (nilai 0,771 didapatkan dari pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R yakni $0,878 \times 0,878 = 0,771$). Besaran nilai koefisien determinasi (*R square*) 0,771 sama dengan 77,1%. Nilai *R square* tersebut mengandung bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli sebesar 77,1%. Sedangkan sisanya 22,9% ($100\% - 77,1\% = 22,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi ini.

Pengaruh Perhatian (*Attention*) X_1 Media Sosial Instagram @mandiri.lelang Terhadap Minat Beli Rumah Lelang di Bank Mandiri

Uji hipotesis membuktikan bahwa perhatian (*attention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yakni uji t perhatian (*attention*) dengan melihat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Dalam penelitian ini dapatkan nilai t_{hitung} perhatian (*attention*) $7,421 > t_{tabel} 2,018$ dan $sig 0,000 < \alpha = 0,05$. Adanya angka signifikan dan positif ini mengidentifikasikan semakin tinggi perhatian (*attention*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan minat beli rumah lelang di Bank Mandiri.

Dari hasil penelitian kuesioner tentang perhatian (*attention*) yang didapatkan dengan nilai rata-rata terkecil adalah item pernyataan kedua, yaitu suka melihat berulang-ulang postingan instagram rumah lelang dan pernyataan ketiga yaitu intensitas postingan

rumah lelang dalam sepekan membuat *followers* ramai mengunjungi akun Instagram @mandiri.lelang.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian *followers* tidak setuju bahwa minat beli di pengaruhi oleh melihat berulang-ulang postingan Instagram rumah lelang dan followers ramai mengunjungi akun Instagram @mandiri.lelang. Selain itu item yang mempunyai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan pertama, yaitu mendapatkan banyak informasi yang komprehensif tentang lelang rumah di akun Instagram @mandiri.lelang. Karena dengan memberikan informasi secara komprehensif pembeli akan merasa yakin dan cocok untuk membeli rumah lelang di Bank Mandiri.

Pengaruh Ketertarikan (*Interest*) X₂ Media Sosial Instagram @mandiri.lelang Terhadap Minat Beli Rumah Lelang di Bank Mandiri

Uji hipotesis membuktikan bahwa ketertarikan (*interest*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yakni uji t ketertarikan (*interest*) dengan melihat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Dalam penelitian ini dapatkan nilai t_{hitung} 6,193 > t_{tabel} 2,018 dan sig 0,000 < α = 0,05. Adanya angka signifikan dan positif ini mengidentifikasikan semakin tinggi ketertarikan (*interest*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan minat beli rumah lelang di Bank Mandiri. Adanya angka signifikan dan positif ini mengidentifikasikan semakin tinggi ketertarikan (*interest*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan minat beli rumah lelang di Bank Mandiri.

Dari hasil penelitian kuesioner tentang ketertarikan (*interest*) yang didapatkan dengan nilai rata-rata terkecil adalah item pernyataan pertama, yaitu suka menonton *live* Instagram @mandiri.lelang karena memberikan informasi dan edukasi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian *followers* tidak setuju bahwa minat beli di pengaruhi oleh suka menonton *live* Instagram @mandiri.lelang. Selain itu item yang mempunyai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan keempat, yaitu *live* Instagram Bank Mandiri menampilkan pewarnaan yang bagus dan jernih sehingga nyaman untuk menonton nya. Karena dengan tampilan pewarnaan yang bagus dan jernih pembeli akan merasa tertarik untuk melihatnya.

Pengaruh Keinginan (*Desire*) X₃ Media Sosial Instagram @mandiri.lelang Terhadap Minat Beli Rumah Lelang di Bank Mandiri

Uji hipotesis membuktikan bahwa keinginan (*desire*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yakni uji t keinginan (*desire*) dengan melihat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Dalam penelitian ini dapatkan nilai t_{hitung} 8,619 > t_{tabel} 2,018 dan sig 0,000 < α = 0,05. Adanya angka signifikan dan positif ini mengidentifikasikan semakin tinggi keinginan (*desire*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan minat beli rumah lelang di Bank Mandiri.

Dari hasil penelitian kuesioner tentang keinginan (*desire*) yang didapatkan dengan nilai rata-rata terkecil adalah item pernyataan ketiga, yaitu dari banyak nya pilihan, rumah lelang menjadi prioritas utama yang harus di beli. Dapat disimpulkan bahwa sebagian *followers* tidak setuju bahwa minat beli rumah di pengaruhi oleh banyak nya pilihan rumah lelang menjadi prioritas utama yang harus di beli. Selain itu item yang mempunyai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan keempat, yaitu sebelum mengambil keputusan

untuk membeli rumah lelang, mencari informasi terlebih dahulu. Karena dengan mencari informasi terlebih dahulu tujuan nya untuk memastikan agar rumah lelang tersebut sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Pengaruh Tindakan (*Action*) X₄ Media Sosial Instagram @mandiri.lelang Terhadap Minat Beli Rumah Lelang di Bank Mandiri

Uji hipotesis membuktikan bahwa tindakan (*action*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yakni uji t tindakan (*action*) dengan melihat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Dalam penelitian ini didapatkan nilai t_{hitung} 11,613 > t_{tabel} 2,018 dan sig 0,000 < α = 0,05. Adanya angka signifikan dan positif ini mengidentifikasi semakin tinggi tindakan (*action*) yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan minat beli rumah lelang di Bank Mandiri.

Dari hasil penelitian kuesioner tentang tindakan (*action*) yang didapatkan dengan nilai rata-rata terkecil adalah item pernyataan ketiga, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian *followers* tidak setuju bahwa minat beli rumah di pengaruhi oleh harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan. Selain itu item yang mempunyai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan keempat, yaitu mengambil keputusan membeli rumah lelang untuk investasi.

Pengaruh Perhatian (*Attention*) X₁, Ketertarikan (*Interest*) X₂, Keinginan (*Desire*) X₃, Tindakan (*Action*) X₄ Terhadap Minat Beli rumah lelang di Bank Mandiri

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari uji F menunjukan bahwa semua variabel independent yaitu Perhatian (*Attention*) X₁, Ketertarikan (*Interest*) X₂, Keinginan (*Desire*) X₃, Tindakan (*Action*) X₄ secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi minat beli (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai F_{hitung} pada uji F sebesar 70,425 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,22 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai nya < dari nilai tingkatan signifikan α = (0,05). Jadi semakin tinggi atau baik Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), Tindakan (*Action*) maka semakin meningkat pula minat beli rumah lelang Bank Mandiri.

Berdasarkan output Model Summary diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748 hal ini berarti variabel dari AIDA tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel yang Dominan

Dari hasil pengujian penelitian secara parsial dari empat variabel yang ada hanya ada satu indikator yang berpengaruh dominan terhadap minat beli adalah variabel tindakan (*action*) X₄ yang ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta (*standadized*) terbesar yaitu 0,871.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah lelang di Bank Mandiri, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin tinggi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan yang diberikan, semakin besar pula minat beli yang ditunjukkan oleh calon pembeli. Dari pengujian secara parsial, variabel Tindakan (*Action*) memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli dengan koefisien Beta (*standardized*) sebesar 0,871. Selain itu, berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,748, dapat disimpulkan bahwa variabel AIDA secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 74,8%

terhadap minat beli, sementara sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Faujan, T. F., Lestari, R. Y., Ahyani, A., Sari, M., Nuraini, I., Nurafiyani, D., Hudaya, A. Z., Firdaus, M., & Supiati, S. (2025). Pemanfaatan WhatsApp Group "Pasar Online" Sebagai Media Jual Beli Masyarakat Modern: Pemanfaatan Whatsapp Group "Pasar Online" Sebagai Media Jual Beli Masyarakat Modern. *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 5–13.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh literasi digital dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif melalui online shop pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas bhinneka pgri tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690–701.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE). Universitas Brawijaya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet. kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pratama, A., & Ardhy, J. (2017). *Analisa Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Perceived Value Pada Hotel X Surabaya*. Petra Christian University.
- Putri, K. R. L. (2024). Efektivitas Content Marketing Tiktok Dan Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Pada Shopee. *STIE MALANGKUCECWARA*.
- Ramadhan, R. R. W., Assyahidah, A. S. N. B., & Novita, V. A. H. (2023). Efektivitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(1), 1–10.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- SATRIANI, M. (2022). *ANALISIS KEPUASAN BELANJA FASHION SECARA ONLINE (Sebuah Studi Tentang Penyebab & Konsekuensi)*. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Sugandini, D., Effendi, M., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. (2019). *Pemasaran Digital: Adopsi Media Sosial Pada UKM. Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia*, 27.
- Wijastuti, S. (2023). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Motif Belanja Online Pada Warga Perumahan Puncak Solo di Kecamatan Jebres Surakarta. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten

TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78.