MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BERGABUNG PADA PERGURUAN SILAT IKSPI KERA SAKTI DI KOTA SURABAYA

Wildan Zafirunnaza[1], Jimmy Ignatius[2], Ageng Pratiwi[3]
S-1 Manajemen STIE IBMT Surabaya

e-Mail: Wildanzafirunnaza80@gmail.com[1], ibmt2024@gmail.com[2]
agengpratiwi382@gmail.com[3]

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media and brand image on the interest in joining IKSPI Kera Sakti Silat Association in Surabaya City. The study was conducted in response to the growing role of digital technology, where social media has become an important communication and promotional tool for building organizational image and attracting public interest. In addition, a positive brand image is considered an important factor in encouraging individuals to become part of an organization, including martial arts associations.

This research employed a quantitative approach using an explanatory research method. The population consisted of residents of Surabaya who actively use social media and have been exposed to promotional content related to martial arts organizations through social media platforms. The sampling technique used was purposive sampling, involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software version 25.

The results indicate that social media has a significant influence on the interest in joining IKSPI Kera Sakti in Surabaya City. Brand image was also found to have a significant influence on joining interest. Simultaneously, social media and brand image significantly affect the interest in joining IKSPI Kera Sakti. These findings suggest that effective social media utilization supported by a positive organizational image can enhance public interest in becoming members of a martial arts association.

***Keywords**: social media, brand image, joining interest, martial arts association, IKSPI Kera Sakti.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan brand image terhadap minat bergabung pada Perguruan Silat IKSPI Kera Sakti di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan karena perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang penting dalam membangun citra organisasi serta menarik minat masyarakat untuk bergabung. Selain itu, brand image yang positif juga diyakini mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap suatu organisasi, termasuk perguruan silat.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melihat promosi perguruan silat melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.

Article History
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat bergabung pada Perguruan Silat IKSPI Kera Sakti di Kota Surabaya. Brand image juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat bergabung. Secara simultan, media sosial dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat bergabung pada Perguruan Silat IKSPI Kera Sakti di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial yang didukung oleh citra organisasi yang positif dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menjadi anggota perguruan silat.

Kata Kunci: media sosial, *brand image*, minat bergabung, perguruan silat, IKSPI Kera Sakti.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari konvensional menuju pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembentukan citra, dan peningkatan minat masyarakat. Kondisi ini turut memengaruhi sektor olahraga dan komunitas bela diri, termasuk perguruan pencak silat di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet Indonesia pada 2025 telah mencapai sekitar 80%, dengan kelompok usia produktif sebagai salah satu pengguna utama yang sekaligus menjadi sasaran potensial bagi perguruan silat. Sebagai warisan budaya Indonesia yang telah diakui UNESCO, pencak silat memiliki peluang untuk dikembangkan tidak hanya dalam aspek pelestarian budaya, tetapi juga melalui strategi promosi digital. Salah satu perguruan yang berkembang di Jawa Timur adalah Ikatan Keluarga Silat Putra Indonesia (IKSPI) Kera Sakti, yang didirikan pada 15 Januari 1980 di Madiun oleh R. Totong Kiemdarto dan kini memiliki berbagai cabang, termasuk di Surabaya. Namun, keberadaan dan aktivitas media sosial belum sepenuhnya mampu meningkatkan pertumbuhan anggota baru karena strategi promosi yang masih kurang konsisten dalam penyajian konten, frekuensi publikasi, dan penyampaian identitas perguruan. Padahal, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membentuk brand image dan memengaruhi minat konsumen (Alkhadaf et al., 2024; Tirtayoga et al., 2024). Dalam konteks perguruan silat, citra positif yang dibangun melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi dan ketertarikan masyarakat untuk bergabung. Oleh karena itu, ketidaksesuaian antara aktivitas promosi digital, citra perguruan, dan pertumbuhan anggota baru menjadi permasalahan yang penting untuk dikaji, khususnya pada IKSPI Kera Sakti di Kota Surabaya. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengangkat tema “Pengaruh Media Sosial dan Brand Image terhadap Minat Bergabung pada Perguruan Silat IKSPI Kera Sakti di Kota Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* (penelitian penjelasan). Populasi penelitian adalah Gen Z berusia 19-22 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya dan merupakan pengguna aktif media sosial. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi Generasi Z berusia sekitar 19–22 tahun, berdomisili di Surabaya, pengguna aktif sosmed, mengetahui *brand image* IKSPI yang ditetapkan dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara daring pada 12 Maret–22 April 2026 melalui kuesioner menggunakan Google Form. Instrumen disusun berdasarkan indikator media sosial, *brand image*, dan minat bergabung, dengan skala Likert empat poin yang terdiri atas pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner.

Data dianalisis secara kuantitatif melalui analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Analisis tersebut digunakan untuk menguji pengaruh media sosial dan *brand image* terhadap minat bergabung secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Responden

Tabel 1 Data Domisili di Kota Surabaya

Domisili	Jumlah (Orang)	Presentase %
Surabaya	100	100%

Berdasarkan tabel diatas, membuktikan bahwasanya karakteristik responden dari daerah domisili di Kota Surabaya yaitu sebanyak 100 orang atau 100%.

Tabel 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	19 Tahun	13	13%
2.	20 Tahun	32	32%
3.	21 Tahun	26	26%
4.	22 Tahun	29	29%
Jumlah		**100 Orang**	**100%**

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini cukup beragam. Mayoritas responden berada pada usia 20 tahun dengan persentase tertinggi sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut mendominasi dalam penelitian ini. Pada usia tersebut, individu cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh *brand image* dalam mengambil keputusan minat bergabung pada organisasi silat.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Analisis Kuantitatif

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation (R hitung)	R tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,670	0.197	Valid
	X1.2	0,582	0.197	Valid
	X1.3	0,581	0.197	Valid
	X1.4	0,619	0.197	Valid
	X1.5	0,664	0.197	Valid
	X1.6	0,659	0.197	Valid
	X1.7	0,633	0.197	Valid
	X1.8	0,651	0.197	Valid
	X1.9	0,614	0.197	Valid
	X1.10	0,632	0.197	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,731	0.197	Valid
	X2.2	0,625	0.197	Valid
	X2.3	0,674	0.197	Valid
	X2.4	0,727	0.197	Valid
	X2.5	0,707	0.197	Valid
	X2.6	0,751	0.197	Valid
Minat Bergabung (Y)	Y.1	0,619	0.197	Valid
	Y.2	0,628	0.197	Valid
	Y.3	0,639	0.197	Valid
	Y.4	0,660	0.197	Valid
	Y.5	0,646	0.197	Valid

	Y.6	0,670	0.197	**Valid**
	Y.7	0,678	0.197	**Valid**
	Y.8	0,688	0.197	**Valid**

Berdasarkan uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan memiliki nilai korelasi yang lebih besar atau sama dengan 0,197, seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas. Oleh karena itu, hasil setiap item pada instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1.	Media Sosial (X1)	0,830	0.70	**Reliabel**
2.	*Brand Image* (X2)	0,782	0.70	**Reliabel**
3.	Minat Bergabung (Y)	0,807	0.70	**Reliabel**

Berdasarkan uji reabilitas dalam penelitian ini, menunjukkan jika nilai koefisien pengujian ini menampilkan media sosial di angka 0.830, kemudian dari *brand image* ada di angka 0,782 dan minat bergabung berada di angka 0.807, sehingga bisa dipahami ketiganya reliabel.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.07554778
Most Extreme Differences	Absolute		.091
	Positive		.069
	Negative		-.091
Test Statistic			.091
Asymp. Sig. (2-tailed)			.038[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.354[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.342
		Upper Bound	.366

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap tingkat signifikansi Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,354. Jika Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 seperti yang ditunjukkan oleh nilai ini, maka data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Penelitian ini telah mengkonfirmasi asumsi normalitas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.405	2.761		13.186	.000		
	X1.1	-.178	.075	-.222	-2.368	.020	.966	1.035
	X2.1	-.361	.106	-.318	-3.395	.001	.966	1.035

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinieritas yang dilihat dari nilai tolerance variabel adalah 0,966 (> 0.10) dan nilai VIF adalah 1,035 (<10) sesuai dengan tabel yang disajikan. Temuan ini dipahami jika realisasi multikolonieritas tidak terjadi pada variabel independen yang tercakup.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.405	2.761		13.186	.000		
	Media Sosial	-.178	.075	-.222	-2.368	.020	.966	1.035
	Brand Image	-.361	.106	-.318	-3.395	.001	.966	1.035

a. Dependent Variable: Minat Bergabung

Berdasarkan hasil analsisi regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linear Y = -0,178X1 - 0,361X2, dengan Y sebagai minat bergabung, X1 sebagai media sosial, dan X2 sebagai brand image. Koefisien regresi media sosial sebesar -0,178 menunjukkan bahwa peningkatan media sosial diikuti oleh penurunan minat bergabung sebesar 0,178, sedangkan koefisien brand image sebesar -0,361 menunjukkan bahwa peningkatan brand image diikuti oleh penurunan minat bergabung sebesar 0,361. Dengan demikian, kedua variabel menunjukkan hubungan negatif terhadap minat bergabung pada perguruan silat.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420[a]	.176	.159	4.117

a. Predictors: (Constant), X2.1, X1.1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel model summary, koefisien determinasi (R2) sebesar 0,159 ditemukan dalam studi faktor independen terhadap variabel dependen, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terhadap hubungan antara media sosial (X1), *brand image* (X2), dan minat bergabung (Y).

Uji T dan F

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.405	2.761		13.186	.000		
	Media Sosial	-.178	.075	-.222	-2.368	.020	.966	1.035
	Brand Image	-.361	.106	-.318	-3.395	.001	.966	1.035

a. Dependent Variable: Minat Bergabung

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel diatas, variabel media sosial memperoleh nilai t sebesar -2,368 dengan signifikansi 0,02 < 0,05, sehingga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bergabung. Sementara itu, variabel brand image memperoleh nilai t sebesar -3,395 dengan signifikansi 0,001 < 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bergabung. Dengan demikian, media sosial dan brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat bergabung pada perguruan silat, sehingga kedua variabel tersebut memiliki peran dalam memengaruhi keputusan responden untuk bergabung.

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.191	2	176.096	10.388	.000[b]
	Residual	1644.399	97	16.953		
	Total	1996.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2.1, X1.1

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.9, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel media sosial dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat bergabung perguruan silat.

PEMBAHASAN HIPOTESIS

1. Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel media sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,02 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat bergabung pada Perguruan Silat IKSPI di Kota Surabaya dan hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai kegiatan latihan, prestasi, kejuaraan, serta aktivitas organisasi secara mudah dan berkelanjutan. Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga membentuk citra dan identitas perguruan melalui penyampaian nilai persaudaraan, kedisiplinan, dan berbagai kegiatan positif. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial yang optimal dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan peluang munculnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, untuk bergabung dengan Perguruan Silat IKSPI.

2. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), brand image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat bergabung pada Perguruan Silat IKSPI di Kota Surabaya dan hipotesis penelitian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra positif yang tercermin dari reputasi, prestasi, kualitas pelatih, kedisiplinan, serta kegiatan organisasi dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat untuk bergabung. Oleh karena itu, penguatan dan pemeliharaan brand image menjadi faktor penting dalam menarik anggota baru dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Perguruan Silat IKSPI.

3. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga media sosial dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat bergabung pada Perguruan Silat IKSPI di Kota Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial dalam menyampaikan informasi dan memperluas jangkauan komunikasi, yang didukung oleh citra organisasi yang positif, dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan masyarakat untuk bergabung. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial dan penguatan brand image secara terpadu menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat bergabung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat bergabung pada Perguruan Silat IKSPI Kera Sakti di Kota Surabaya. Pengelolaan media sosial yang baik melalui informasi yang jelas, konten yang menarik, dan interaksi dengan masyarakat dapat meningkatkan ketertarikan untuk bergabung. Selain itu, citra perguruan yang positif, reputasi yang baik, serta karakteristik yang membedakannya dari perguruan lain juga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Secara bersama-sama, media sosial dan brand image menjadi faktor yang berperan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk bergabung sebagai anggota IKSPI Kera Sakti.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies, 3(2), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. International Journal of Information Management, 50, 28–44. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008

Alkhadaf, D. M., & Hartini, S. (2024). Media social marketing terhadap brand awareness, brand image dan niat mendaftarkan anak ke Go Power Kids. Journal of Management and Bussines (JOMB). https://doi.org/10.31539/jomb.v6i2.9324

Arianty, N. (2017). Pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 18(1), 45–58. https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098

Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 939–947.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., et al. (2018). Advances in social media research. Information Systems Frontiers, 20, 531–558. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 103–110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005

Konuk, F. A. (2021). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services.

Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty. Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(5), 487–513. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 60, 102453. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. Management Science Letters, 10, 2139–2146. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response. Journal of Air Transport Management, 66, 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Tirtayoga, I. K. O., & Wardana, I. M. (2024). Pengaruh brand awareness, brand image, dan social media marketing terhadap purchase intention pada Toko Thrift 7Club Treasure di Kota Denpasar. International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government (IJESPG). https://doi.org/10.26638/ijespg.160

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. Benchmarking: An International Journal, 25(9), 3882–3905.

Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., & Marsela, S. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). 780–789.