Profit : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi
Volume 5 Nomor 4 November 2026
e-ISSN: 2963-5292; p-ISSN: 2963-4989, Hal. 341-361
DOI: https://doi.org/10.58192/profit.v5i4.5349
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit

Analisis Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Brand Image dalam Meningkatkan Minat Beli Hunian Vertikal

(Studi pada The Alton Residence Semarang)

Listya Putri Nurina[1*], Aris Mardiyono[2], Joko Riyanto[3], Imam Gozali[4]
[1-4] Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, Indonesia
Email: puterimine@gmail.com[1], mardiyono.05aris@gmail.com[2], jokoriyanto3997@gmail.com [3], gozali313@gmail.com[4]
**Penulis Korespondensi: puterimine@gmail.com*

Abstract. *This study investigates the influence of digital marketing, consumer trust, and brand image on purchase intention for The Alton Residence apartments in Semarang. Market data indicate a significant increase in demand (+50.76%) accompanied by a decline in supply (−3.28%), creating intense market competition that requires more adaptive and effective marketing strategies. Grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB), the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), and the Technology Readiness framework, this research examines consumer trust as a mediating variable and brand image as a moderating variable. Primary data were collected through a five-point Likert scale questionnaire distributed to 100 prospective consumers and analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) with JASP software. The findings reveal that excessive digital marketing negatively influences brand image, whereas consumer trust significantly enhances brand image, which subsequently has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, consumer trust indirectly strengthens purchase intention through an improved brand image. These findings emphasize the importance of integrating effective digital marketing strategies, fostering consumer trust, and maintaining a strong brand image to increase purchase intention and strengthen competitiveness in the residential property market.*

Keywords*: Apartment; Brand Image; Consumer Trust; Digital Marketing; Purchase Intention*.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan citra merek terhadap niat beli apartemen The Alton Residence di Semarang. Data pasar menunjukkan adanya peningkatan permintaan yang signifikan (+50,76%) disertai dengan penurunan pasokan (−3,28%), sehingga menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat dan memerlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif. Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior (TPB)**,** Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), serta kerangka Technology Readiness, dengan menguji kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dan citra merek sebagai variabel moderasi. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin kepada 100 calon konsumen, kemudian dianalisis menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan bantuan perangkat lunak JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang berlebihan berpengaruh negatif terhadap citra merek, sedangkan kepercayaan konsumen secara signifikan meningkatkan citra merek, yang selanjutnya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu, kepercayaan konsumen secara tidak langsung memperkuat niat beli melalui peningkatan citra merek. Temuan ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang efektif, membangun kepercayaan konsumen, dan mempertahankan citra merek yang kuat guna meningkatkan niat beli serta memperkuat daya saing di pasar properti hunian.

Kata Kunci: Apartemen; Brand Image; Digital Marketing; Kepercayaan Konsumen; Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Fenomena bisnis dan data empiris Tren pasar properti regional memperlihatkan dinamika yang relevan: data pasar Jawa Tengah menunjukkan harga median apartemen sebesar Rp 675 juta dengan kecenderungan stagnasi atau penurunan, sementara permintaan konsumen meningkat tajam (+50,76%), menciptakan ketidakseimbangan demand–supply yang kompetitif (https://www.rumah123.com, 2026). Dalam konteks ini, The Alton perlu memanfaatkan

Naskah Masuk: 22 Juni 2026; Revisi: 28 Juli 2026; Diterima; 03 Agustus 2026; Terbit: 01 November 2026

instrumen pemasaran digital dan penguatan citra merek untuk mengonversi minat tinggi menjadi keputusan pembelian yang nyata.



Gambar 1. Perbandingan Demand vs Supply.

Grafik Perbandingan Demand vs Supply (Maret 2026) menampilkan kontras yang tajam antara lonjakan minat pembeli dan penurunan jumlah listing: peminat naik +50,76%**,** sementara listing turun −3,28%**,** menghasilkan rasio Demand–Supply +12,5%**.** Data empiris mencatat bahwa "Demand meningkat tajam (+50,76%), artinya konsumen aktif mencari hunian, tetapi supply terbatas." dan bahwa "Listing rumah turun -3.28% menjadi 52.554 listing (Maret 2026)." (Data Empiris, 2026: https://www.rumah123.com). Tekanan kompetitif di pasar: lonjakan permintaan berdampingan dengan pasokan yang menyusut, sehingga memperjelas konteks urgensi strategi pemasaran yang ditujukan untuk konversi. Grafik ini menguatkan argumen bahwa optimalisasi *digital marketing* dan penguatan *brand image* bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan operasional untuk memanfaatkan momentum permintaan. Bukti visual ketidakseimbangan pasar, manajemen dapat memprioritaskan taktik yang meningkatkan visibilitas dan kepercayaan, misalnya konten video yang menargetkan mahasiswa dan kampanye yang menonjolkan sertifikasi green building, agar minat tinggi dapat diubah menjadi keputusan pembelian yang konkret

Literatur pemasaran properti menegaskan peran krusial strategi digital dalam meningkatkan visibilitas dan konversi. Studi tentang strategi digital marketing (Amanah and Yuliana 2025) menunjukkan efektivitas kanal digital dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan property (Erpurini, Kurnia Ramadhan, and Indahsari 2023; P, Angellina, and Lasmi 2023). Penelitian yang mengkaji media sosial marketing juga menyoroti bagaimana platform terpilih dapat membentuk awareness dan engagement calon pembeli, sehingga menjadi komponen penting dalam bauran komunikasi modern (Susanto and Izazi 2024).

Kajian yang menelaah konten digital khususnya format video pendek menemukan bahwa konten yang dirancang untuk platform seperti TikTok memiliki daya tarik tinggi bagi pembeli muda dan mampu memengaruhi niat beli melalui storytelling visual dan elemen

interaktif (Elysia, Valentina, and Danarto 2025). Selain itu, kajian perilaku konsumen yang mengadopsi kerangka Theory of Planned Behavior memberikan landasan teoritis untuk memahami determinan niat beli, termasuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Yan and Ming 2024).

Investigasi mendalam terhadap literatur real estat saat ini menyingkap adanya kesenjangan teoretis dan kontekstual yang signifikan untuk dieksplorasi lebih lanjut. Meskipun disiplin pemasaran digital telah banyak dikaji, Yan dan Ming (2024) mengkritik bahwa mayoritas studi perilaku konsumen di sektor properti masih mengandalkan model statis yang mengabaikan dinamika transformasi digital terhadap konstruk Theory of Planned Behavior (TPB). Kesenjangan ini semakin nyata ketika meninjau integrasi antara kesiapan teknologi individu (Technology Readiness) dengan niat perilaku, di mana faktor psikologis seperti optimisme dan inovasi sering kali belum disintesis secara utuh dalam memengaruhi minat beli pada unit hunian vertikal spesifik (Yeoh et al. 2024).

Analisis pada berbagai objek penelitian terdahulu, secara praktis, menunjukkan keterbatasan generalisasi karena fokus yang sempit pada satu lokasi atau tipe properti tertentu; (Basuki et al. 2023; Sukaesih, Rosyid, and A.Immawati 2023) mengakui bahwa ukuran sampel dan konteks lokasi perumahan tapak membatasi transferabilitas temuan ke hunian vertikal. Selain itu, Susanto dan Izazi (2024) menyoroti tantangan pengukuran efektivitas konten digital, termasuk kesulitan menghitung ROI media sosial akibat fluktuasi algoritma, sementara mengidentifikasi celah kompetensi digital dalam organisasi yang memengaruhi konsistensi pengelolaan konten dan pembentukan kepercayaan jangka panjang (Batseyba and Montolalu 2026).

Kebaharuan utama penelitian ini terletak pada orkestrasi variabel *digital marketing*, *kepercayaan konsumen*, dan *brand image* dalam satu model integratif untuk menjelaskan minat beli pada sektor hunian vertikal, yang secara teoretis melampaui keterbatasan bauran pemasaran tradisional. Penelitian terdahulu pada The Alton menunjukkan bahwa bauran pemasaran konvensional (Irawan 2020) hanya menjelaskan sebagian keputusan pembelian; studi ini menggeser fokus ke dimensi psikologis dan teknologi untuk menangkap variabilitas perilaku konsumen yang lebih kompleks.

Studi ini, secara metodologis, menggabungkan perspektif UTAUT **(***Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dan konstruk kesiapan teknologi dengan TPB untuk menguji mekanisme mediasi kepercayaan konsumen dan moderasi brand image terhadap pengaruh digital marketing. Pendekatan ini merespons rekomendasi Yan dan Ming (2024) dan bukti empiris tentang efektivitas konten visual kontemporer ((Elysia et al. 2025), sehingga menawarkan

kontribusi konseptual dan praktis dalam memahami bagaimana stimulasi digital dapat mereduksi risiko psikologis dan memperkuat niat beli pada aset bernilai tinggi.

The Alton Residence terletak di Jalan Prof. Sudarto No.10, Pedalangan, Semarang, tepat di depan gerbang UNDIP Tembalang, sehingga menjadi pilihan hunian utama bagi populasi mahasiswa di kawasan tersebut. Konsep green building: Hemat energi, ventilasi alami, pencahayaan efisien, sistem panen air hujan. Sertifikasi EDGE menunjukkan 26% penghematan energi, 42% penghematan air, dan 72% pengurangan embodied energy material. (thealtonapartment.com Desain Performa Energy (D+E)). Kondisi lokasi yang berdekatan dengan kampus besar memperkuat nilai fungsional dan investasi proyek ini, sekaligus menuntut strategi pemasaran yang mampu menjangkau segmen generasi muda secara efektif.

Nilai kepentingan penelitian ini terletak pada kombinasi kondisi pasar (permintaan tinggi namun penawaran terbatas) dan karakter demografis konsumen The Alton (mahasiswa, generasi muda) menuntut strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis bukti. Pengujian hubungan antara digital marketing, kepercayaan, dan *brand image* pada konteks The Alton Residence akan memberikan wawasan yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan konversi penjualan di pasar hunian vertikal yang kompetitif.

Tujuan Penelitian yang akan dicapai adalah: untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap brand image, dan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen.

2. KAJIAN TEORI

Landasan Teori

Digital Marketing

Digital Marketing (Pemasaran digital) didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas promosi dan pengembangan merek yang memanfaatkan media berbasis jejaring, seperti situs web, surat elektronik, dan platform sosial interaktif (Basuki et al. 2023). Industri properti yang kompetitif, penggunaan strategi digital marketing tidak lagi sekadar instrumen tambahan, melainkan pusat dari ekosistem komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah aksesibilitas informasi bagi calon pembeli (Verrawati, Herwiyanti, and Irianto 2024).

Penggunaan saluran kontemporer seperti TikTok dengan format video tur hunian terbukti lebih efektif dalam menangkap atensi visual dibandingkan media statis, karena mampu menyajikan detail fasilitas secara transparan dan menarik ((Elysia et al. 2025)). Investigasi oleh Susanto dan Izazi (2024) mempertegas bahwa keberhasilan penetrasi pasar sangat bergantung

pada bagaimana konten digital dikelola secara profesional untuk membangun keterlibatan audiens yang lebih luas tanpa kendala batasan geografis. Melalui optimalisasi mesin pencari (SEO) dan narasi visual yang presisi, pengembang apartemen dapat mentransformasi platform digital menjadi sarana edukasi yang mempercepat proses pertimbangan konsumen ((Trivina and Tambunan 2025).

Indikator *Digital Marketing* merupakan Upaya pemasaran melalui media digital untuk menarik minat Konsumen dengan indikator sebagai berikut (Batseyba and Montolalu 2026; Elysia et al. 2025; Sitanggang 2024; Tobing et al. 2024; Trivina and Tambunan 2025): Intensitas paparan iklan digital, Kualitas konten promosi, Kemudahan akses informasi produk, Interaktivitas kampanye digital.

Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan manifestasi dari disposisi psikologis individu yang meyakini reliabilitas, integritas, dan kompetensi penyedia layanan dalam memenuhi janji transaksionalnya (Yan and Ming 2024). Di sektor real estat, konstruk kepercayaan ini menjadi pilar krusial mengingat adanya komitmen finansial jangka panjang serta risiko ketidakpastian yang signifikan dalam proses pembelian (Yan & Ming, 2024). Persepsi konsumen terhadap keadilan harga dan efektivitas promosi berfungsi sebagai indikator kualitas yang memperkuat keyakinan bahwa keputusan investasi mereka didasarkan pada landasan data yang valid, bukan sekadar manipulasi pasar (Lumain, Tumbel, and Tamengkel 2024).

Implementasi teknologi properti (*proptech*) dalam sistem operasional, seperti layanan dukungan pelanggan 24 jam dan transparansi informasi aset, berperan sebagai solusi teknis untuk mereduksi keraguan calon pembeli (Tobing et al. 2024). Kepercayaan dalam konteks ini bertindak sebagai variabel mitigasi risiko yang menjembatani ekspektasi kognitif konsumen dengan realitas performa produk yang ditawarkan.

Indikator Kepercayaan Konsumen adalah Keyakinan calon pembeli terhadap kredibilitas pengembang dan keamanan Transaksi dengan indikator seperti berikut (Lumain et al. 2024; Riskiya, Hidayat, and Alijufry 2026; Trivina and Tambunan 2025; Yan and Ming 2024): Kejujuran informasi, Transparansi harga, Reputasi pengembang, Persepsi keamanan transaksi.

Brand Image

Brand Image (Citra merek) dipahami sebagai representasi mental dan kumpulan keyakinan konsumen yang melekat dalam memori terhadap suatu identitas korporasi atau produk (Barokah 2023). Dalam industri hunian vertikal, citra merek sering kali diasosiasikan dengan konsep "prestigious living" yang mencerminkan status sosial serta aspirasi gaya hidup modern para penghuninya ((Yan and Ming 2024). Studi oleh Amanah dan Yuliana (Amanah and

Yuliana 2025) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik mampu memperkuat posisi merek lokal di pasar melalui peningkatan persepsi kualitas dan reputasi institusional.

Konsistensi dalam pengelolaan konten media sosial dan pemberian jaminan layanan purna jual menjadi determinan utama dalam menumbuhkan loyalitas konsumen secara organik (Trivina and Tambunan 2025). Secara teoritis, merek dengan posisi pasar yang kuat akan lebih mudah menanamkan kesan investasi cerdas (*smart investment*) di benak publik, yang pada akhirnya memengaruhi disposisi emosional calon pembeli untuk memilih produk pengembang tersebut dibandingkan kompetitor (Trivina and Tambunan 2025).

Indikator *Brand Image* sebagai Persepsi calon pembeli terhadap citra merek apartemen dengan indikator (Amanah and Yuliana 2025; Barokah 2023; Sitanggang 2024; Wardhani, Hadita, and Winarso 2025): Asosiasi positif terhadap merek, Diferensiasi dibanding competitor, Reputasi kualitas, Daya tarik gaya hidup

Minat beli

Minat beli dikonseptualisasikan sebagai niat perilaku (*behavioral intention*) yang muncul sebagai respons kognitif setelah individu terpapar pada stimulasi produk, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk memiliki aset tersebut (Aisah, Mulyadi, and Sungkono 2024). Struktur *Theory of Planned Behavior*, niat merupakan prediktor proksimal yang paling akurat untuk memprediksi tindakan nyata pembelian di masa depan (Yan and Ming 2024). Fenomena minat beli pada unit apartemen sangat dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara faktor eksternal, seperti keterjangkauan harga dan intensitas promosi, dengan persepsi internal mengenai kegunaan produk (Lumain et al. 2024).

Konten informatif pada platform digital seperti TikTok terbukti secara empiris mampu membangkitkan kemauan calon pembeli untuk melakukan riset lebih lanjut dan mempertimbangkan transaksi secara serius (Elysia et al. 2025). Dengan demikian, minat beli dalam sektor properti bukanlah impuls sesaat, melainkan hasil akhir dari proses evaluasi yang matang terhadap nilai investasi, kenyamanan lingkungan, dan kredibilitas pengembang yang dirasakan (Yan and Ming 2024).

Indikator Minat Beli adalah Keinginan calon konsumen untuk membeli unit apartemen (Dunan et al. 2024; Elysia et al. 2025; Lumain et al. 2024; Trivina and Tambunan 2025): Niat mencari informasi lebih lanjut, Niat melakukan kunjungan lokasi, Niat membandingkan dengan competitor, Niat melakukan pembelian dalam waktu dekat.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing (DM) memiliki pengaruh negatif terhadap *Brand Image* (BI) ketika strategi promosi digital dilakukan secara berlebihan atau terlalu berorientasi pada persuasi jangka pendek. Hal ini sejalan dengan temuan Fazri & Evanita (2025) yang menegaskan bahwa BI dapat melemahkan pengaruh DM terhadap *purchase intention* karena konsumen menilai kampanye digital yang terlalu intens sebagai *overexposure* atau manipulatif. Dengan demikian, DM tidak selalu memperkuat citra merek, melainkan dapat menurunkannya tergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas konten digital. Digital marketing bagi pengembang dapat memperluas jangkauan pasar serta memberikan edukasi mendalam mengenai spesifikasi hunian secara transparan (Susanto and Izazi 2024; Trivina and Tambunan 2025). Argumen ini mengarahkan Hipotesis penelitian H1: Digital Marketing (DM) berpengaruh negatif terhadap Brand Image (BI).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Image

Kepercayaan Konsumen (KK) terbukti memperkuat BI secara signifikan. Studi Putri & Hadi (2025) menunjukkan bahwa BI berperan sebagai mediator yang efektif dalam hubungan antara *consumer trust* dan *purchase intention*, menegaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah fondasi utama dalam membangun citra merek positif. Dukungan tambahan dari penelitian internasional oleh Jia et al. (2022) dalam *Frontiers in Psychology* memperkuat temuan ini, bahwa trust meningkatkan brand image dan purchase intention dalam konteks digital marketing. Dengan demikian, KK menjadi variabel dominan yang konsisten memperkuat BI dan mendorong minat beli. Kepercayaan dapat memastikan bahwa konsumen merasa memiliki kontrol perilaku yang memadai terhadap proses akuisisi unit hunian (Sani and Siang 2025). Kepercayaan Konsumen mempunyai daya dorong yaitu memantapkan minat beli dengan memberikan perhatian terhadap brand image (Yan and Ming 2024). Dengan demikian Hipotesis yang diajukan adalah H2: Kepercayaan Konsumen (KK) berpengaruh positif terhadap Brand Image (BI).

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Brand Image (BI) terbukti menjadi variabel kunci yang memediasi dan sekaligus memperkuat *Minat Beli* (MB). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian, bahkan jika stimulus awal berasal dari strategi digital marketing atau kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Fazri & Evanita (2025) menunjukkan bahwa BI dapat memperkuat maupun melemahkan jalur pengaruh tergantung pada konteks promosi digital. Sementara itu, Putri & Hadi (2025) menegaskan bahwa BI berperan signifikan sebagai mediator antara *consumer trust* dan *purchase intention*, memperlihatkan bahwa

kepercayaan konsumen adalah fondasi utama dalam membangun citra merek positif. Dukungan tambahan dari Jia et al. **(**(2022) menegaskan bahwa brand image memiliki efek langsung yang kuat terhadap purchase intention, terutama dalam konteks interaktivitas digital dan kepercayaan Konsumen. Gaya hidup konsumen dengan diekspresi memiliki suatu produk sering dikarenakan brand image (citra merek) produk tertentu termasuk produk andalannya (Barokah 2023). Pendapat para ahli ini semua mendukung hipotesis penelitian H3: Brand Image (BI) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (MB).

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi calon pembeli (konsumen) apartemen Alton di kota Semarang yang jumlahnya tidak ketahui. Calon pembeli ini ditemui pada saat datang di Marketing office, dan atau pada saat marketing representative yang berkunjung ke calon pembeli. Calon pembeli ini, kemudian, dijadikan responden penelitian. Jumlah Sampel ditentukan berdasarkan minimal kelayakan data penelitian adalah 100 responden (Campbell et al. 2020; Memona et al. 2025).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling digunakan sebagai pendekatan praktis dalam pengumpulan data di lapangan, yakni dengan melibatkan responden yang ditemui secara kebetulan atau pada saat kegiatan promosi produk. Accidental sampling sering dimanfaatkan dalam penelitian lapangan karena efisien dan memungkinkan peneliti memperoleh data dengan cepat (Khoiroh, Nashrullah, and Anam 2026) .**Profil Responden**

Responden penelitian ini menunjukkan karakteristik demografis yang beragam namun dominan pada kelompok usia matang, khususnya 56–60 tahun (26%), yang menandakan pengalaman dan stabilitas finansial lebih tinggi. Komposisi gender relatif seimbang (52% laki-laki; 48% perempuan), sehingga analisis dapat dilakukan tanpa bias gender. Dari sisi pendidikan, S1 sebesar 45% dan S2/S3 sebesar 20%, mencerminkan kapasitas intelektual yang kritis dan rasional. Pekerjaan responden terbagi antara karyawan (30%), wirausaha (28%),

mahasiswa (12%), dan lainnya (30%), menunjukkan variasi perspektif ekonomi dan sosial. Pendapatan,pada umumnya, berada di atas 20 juta per bulan (54%), menandakan daya beli tinggi yang relevan dengan penelitian pemasaran properti. Status kepemilikan memperlihatkan bahwa 40% responden sedang mencari, 32% sudah memiliki, dan 28% belum memiliki, sehingga terdapat potensi pasar signifikan pada kelompok pencari.

Profil ini, secara keseluruhan, menggambarkan populasi yang mapan secara ekonomi, berpendidikan tinggi, dan aktif dalam mencari peluang kepemilikan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan pemasaran properti. Ini semua mengindikasikan bahwa responden memiliki kapasitas kognitif dan sosial yang memadai untuk memberikan jawaban yang konsisten, reflektif, dan relevan terhadap konteks penelitian.

Analisis Data

Analisis data akan dilaksanakan menggunakan perangkat lunak statistik JASP, yang dipilih karena sifatnya yang open-source dan kemampuannya dalam analisis kuantitatif canggih. Penggunaan JASP mendukung transparansi dan open science dalam pelaporan hasil akademik.

Uji Instrumen Penelitian

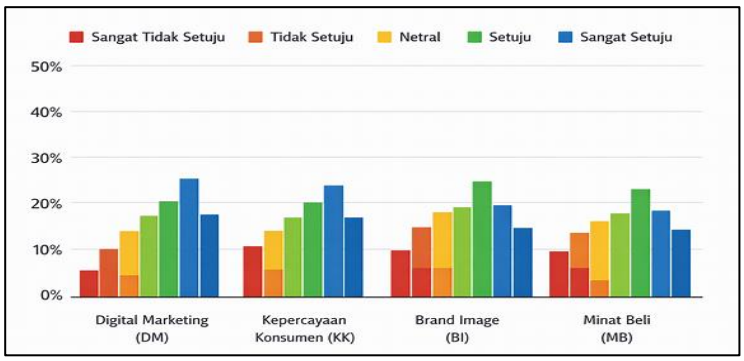
Hasil analisis EFA menunjukkan bahwa data layak untuk dilakukan analisis faktor, dengan nilai KMO sebesar 0,872 dan Bartlett's Test signifikan ($p<0,001$). Parallel analysis mengonfirmasi empat faktor utama sesuai teori, sementara struktur matriks memperlihatkan factor loading tinggi (0,758–0,821) dan cross loading rendah, sehingga tidak ada indikator yang dieliminasi. Fit indices EFA (RMSEA=0,048; TLI=0,961) memperkuat kesesuaian model eksploratori. Selanjutnya, CFA menghasilkan indeks kesesuaian yang sangat baik (CFI=0,974; TLI=0,968; RMSEA=0,038; SRMR=0,045), dengan nilai AVE >0,5 dan CR >0,7 pada semua konstruk, menegaskan validitas konvergen dan reliabilitas internal. Factor loadings signifikan pada seluruh indikator semakin memperkuat integritas model. Secara keseluruhan, model empat faktor (DM, KK, BI, MB) dengan 16 indikator terbukti valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai dasar analisis lanjutan dalam penelitian ini.

Model empat faktor (DM, KK, BI, MB) telah terbukti stabil, valid, dan reliabel secara statistik maupun teoritis. Artinya, struktur konstruk yang digunakan mampu merepresentasikan fenomena penelitian secara konsisten dan dapat dijadikan dasar kuat untuk analisis lanjutan, seperti uji hubungan antar variabel atau regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Variabel Penelitian: Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Brand Image dan Minat Beli (variabel dependen) melalui perhitungan jumlah jawaban responden sesuai kategori jawaban, dan frekuensi.



Gambar 3. Deskripsi Variabel Penelitian, data yang diolah, 2026.

Digital Marketing (DM) Distribusi jawaban menunjukkan dominasi kategori *setuju* dan *sangat setuju* (sekitar 55%). Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi digital Apartemen the Alton Residence dianggap efektif dan menarik oleh mayoritas responden. Namun, masih ada sekitar 25% responden yang memilih *netral*, menandakan perlunya peningkatan aksesibilitas informasi digital.

Kepercayaan Konsumen (KK) Responden cenderung memberikan jawaban positif, dengan *setuju* dan *sangat setuju* mencapai hampir 50%. Meski demikian, kategori *tidak setuju* masih cukup tinggi (sekitar 18%), terutama terkait transparansi harga. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek keterbukaan informasi harga dan reputasi transaksi digital.

Brand Image (BI) Citra merek Apartemen the Alton Residence relatif kuat, dengan distribusi jawaban positif (*setuju* dan *sangat setuju*) sekitar 40%. Namun, kategori *STS* dan *TS* lebih tinggi dibanding variabel lain (sekitar 40% gabungan), menandakan persepsi merek belum sepenuhnya konsisten. Hal ini mengindikasikan perlunya penguatan diferensiasi dan kualitas produk untuk memperkokoh brand image.

Minat Beli (MB) Responden menunjukkan minat cukup tinggi, dengan *netral* dan *setuju* mendominasi (sekitar 50%). Namun, kategori *STS* dan *TS* masih signifikan (sekitar 34%), terutama pada indikator niat membeli unit dalam waktu dekat. Artinya, meskipun minat awal cukup besar, keputusan pembelian akhir masih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan harga. DM → KK → BI → MB menunjukkan alur logis: promosi digital yang efektif meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan akhirnya mendorong minat beli. Namun,

transparansi harga dan konsistensi brand image masih menjadi titik lemah yang perlu diperbaiki agar minat beli dapat lebih terkonversi menjadi keputusan nyata. Grafik ini secara keseluruhan, mendukung hipotesis bahwa strategi digital marketing berperan penting dalam membangun kepercayaan dan citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli konsumen.

Analisis Inferensial

Direct effects

Tabel 1. Pengaruh Langsung.

			Estimate	Std. error	z-value	p
DM	**→**	**MB**	**0.270**	**0.094**	**2.875**	**.004**
KK	**→**	**MB**	**0.420**	**0.116**	**3.627**	**< .001**

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Tabel di atas, bahwa DM → MB memiliki estimasi 0.270 dengan p = .004, dan KK → MB sebesar 0.420 dengan p < .001. Kedua jalur ini signifikan dengan *standard error* relatif kecil, menandakan hubungan langsung yang kuat dan stabil. Hal ini berarti baik *Decision Making* (DM) maupun *Kualitas Kontak* (KK) secara langsung memengaruhi *Minat Beli* (MB). Efeknya konsisten dan signifikan, sehingga kedua variabel dapat dianggap sebagai prediktor utama dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Indirect effects

Tabel 2. Pengaruh tidak Langsung.

					Estimate	Std. error	z-value	p
DM	**→**	**BI**	**→**	**MB**	**-0.200**	**0.032**	**-6.227**	**< .001**
KK	**→**	**BI**	**→**	**MB**	**0.515**	**0.094**	**5.474**	**< .001**

Sumber: data primer yang diolah, 2026

DM → BI → MB memiliki estimasi -0.200 dengan p < .001, sedangkan KK → BI → MB sebesar 0.515 dengan p < .001. Kedua jalur mediasi signifikan dengan arah berbeda: DM melalui BI menurunkan MB, sementara KK melalui BI meningkatkan MB. Artinya, Brand Image (BI) berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh KK terhadap MB, tetapi melemahkan pengaruh DM terhadap MB. Perbedaan arah ini menunjukkan dinamika kompleks dalam proses mediasi.

Total effects

Tabel 3. Pengaruh Total.

			Estimate	Std. error	z-value	p
DM	**→**	**MB**	**0.070**	**0.106**	**0.656**	**.512**
KK	**→**	**MB**	**0.935**	**0.096**	**9.696**	**< .001**

Sumber: data primer yang diolah, 2026

DM → MB memiliki estimasi 0.070 dengan p = .512 (tpositif tidak signifikan), sedangkan KK → MB sebesar 0.935 dengan p < .001 (positif sangat signifikan). DM, secara total, tidak berpengaruh signifikan terhadap MB, sementara KK memiliki pengaruh total yang sangat kuat. Hal ini menegaskan bahwa KK adalah variabel dominan dalam memengaruhi MB, baik secara langsung maupun melalui BI.

Path coefficients

Tabel 4. Koefisien Jalur.

			Estimate	Std. error	z-value	p
BI	**→**	**MB**	**0.312**	**0.064**	**4.844**	**< .001**
DM	**→**	**MB**	**0.270**	**0.094**	**2.875**	**.004**
KK	**→**	**MB**	**0.420**	**0.116**	**3.627**	**< .001**
DM	**→**	**BI**	**-0.642**	**0.081**	**-7.912**	**< .001**
KK	**→**	**BI**	**1.652**	**0.074**	**22.34**	**< .001**

Note. Estimator is ML. Sumber: data primer yang diolah,2026

BI → MB signifikan (0.312, p < .001), DM → MB signifikan (0.270, p = .004), KK → MB signifikan (0.420, p < .001), DM → BI negatif signifikan (-0.642, p < .001), dan KK → BI positif signifikan (1.652, p < .001). Jalur ini memperlihatkan bahwa BI adalah mediator yang kuat, dengan KK memperkuat BI dan DM justru menurunkannya. Struktur jalur konsisten dengan teori mediasi, di mana BI menjadi variabel kunci yang menjembatani pengaruh DM dan KK terhadap MB.

Tabel 5. R-Squared.

Variabel	R^2
MB	0.994
BI	0.996

Sumber: data primer yang diolah,2026

Nilai R^2 untuk MB = 0.994 dan BI = 0.996, menunjukkan model menjelaskan hampir seluruh variasi data. Tingginya R^2 menandakan model memiliki daya jelaskan yang sangat kuat, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan relevan.

Analisis jalur menunjukkan bahwa baik *Decision Making* (DM) maupun *Kepercayaan Konsumen* (KK) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Minat Beli* (MB), Selain itu, jalur mediasi melalui *Brand Image* (BI) juga signifikan, namun dengan arah yang berbeda: DM → BI → MB memberikan efek negatif (-0.200, $p < .001$), sedangkan KK → BI → MB memberikan efek positif yang kuat (0.515, $p < .001$). Secara total, DM tidak berpengaruh signifikan terhadap MB ($p = .512$), sementara KK menunjukkan pengaruh total yang sangat besar (0.935, $p < .001$). Nilai R^2 yang tinggi (MB = 0.994; BI = 0.996) menegaskan bahwa model mampu menjelaskan hampir seluruh variasi data, sehingga hasil dapat dianggap sangat reliabel.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan prediktor dominan dalam membentuk Minat Beli, baik secara langsung maupun melalui penguatan *Brand Image*. Sebaliknya, *Decision Making* justru menurunkan persepsi terhadap *Brand Image*, sehingga efek totalnya terhadap *Minat Beli* menjadi tidak signifikan. Hal ini memperlihatkan dinamika mediasi yang kompleks, yaitu BI berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani pengaruh KK terhadap MB. Dengan demikian, model ini mendukung teori bahwa kualitas interaksi, kepercayaan konsumen, dan pengalaman konsumen lebih menentukan minat beli dibandingkan sekadar proses pengambilan keputusan internal.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Uji Asumsi Klasik.

Jenis Uji	Metode Statistik	Indikator / Statistik	Nilai	p-value	Interpretasi Akademis
Normalitas	Shapiro–Wilk Test	W-statistic (DM, KK, BI, MB)	0.955–0.970	> .05	Distribusi residual normal; asumsi terpenuhi
Multikolinearitas	Collinearity Statistics	VIF (DM = 4.65; KK = 5.05; BI = 4.08)	< 10	–	Tidak ada multikolinearitas serius; korelasi moderat antar prediktor
Heteroskedastisitas	Breusch–Pagan Test	$\chi^2 = 2.84$	.241	> .05	Tidak ada heteroskedastisitas;

Jenis Uji	Metode Statistik	Indikator / Statistik	Nilai	p-value	Interpretasi Akademis
					varians residual homogen

Sumber: data primer yang diolah,2026

Distribusi residual yang mendekati normal menandakan bahwa estimator ML bekerja optimal tanpa bias signifikan, sementara nilai VIF yang masih di bawah ambang batas kritis menunjukkan tidak adanya multikolinearitas serius antar variabel prediktor. Hal ini memperkuat keandalan hubungan antara DM, KK, BI, dan MB dalam menjelaskan variasi model. Hasil uji Breusch–Pagan yang tidak signifikan menegaskan bahwa varians residual bersifat homogen, sehingga model tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas. Kombinasi dari ketiga hasil ini memperlihatkan bahwa struktur model telah memenuhi prinsip *best linear unbiased estimation* (BLUE), menjadikan model layak digunakan untuk publikasi ilmiah dan analisis lanjutan dalam konteks penelitian pemasaran atau perilaku konsumen.

Analisis Upsilon (υ)

Upsilon **(υ)** digunakan untuk mengukur efek mediasi tidak langsung dibandingkan dengan efek langsung, sehingga kita bisa menilai seberapa besar kontribusi mediator (*Brand Image*) dalam hubungan antar variabel.

DM → BI → MB

Efek tidak langsung: -0.200 ($p < .001$)

Efek langsung: 0.270 ($p = .004$)

Upsilon (υ) = -0.200 / 0.270 ≈ -0.74

Artinya, efek mediasi BI justru melemahkan pengaruh DM terhadap MB sebesar 74% dari efek langsungnya.

KK → BI → MB

Efek tidak langsung: 0.515 ($p < .001$)

Efek langsung: 0.420 ($p < .001$)

Upsilon (υ) = 0.515 / 0.420 ≈ 1.23

Artinya, efek mediasi BI memperkuat pengaruh KK terhadap MB sebesar 123% dari efek langsungnya. Nilai Upsilon (υ = -0.74) menunjukkan bahwa efek mediasi *Brand Image* (BI) justru melemahkan pengaruh Digital Marketing (DM) terhadap *Minat Beli* (MB). Hal ini dapat dijelaskan bahwa strategi digital marketing yang terlalu intens atau berorientasi pada promosi jangka pendek dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap merek, sehingga citra

merek menurun dan niat beli melemah. Sebaliknya, Kepercayaan Konsumen (KK) melalui BI memperkuat MB dengan nilai Upsilon 1.23, artinya efek mediasi BI lebih besar daripada efek langsung KK. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah fondasi utama yang memperkuat citra merek dan mendorong minat beli.

Hasil statistik ini sebagaiamana Fazri & Evanita (2025) menemukan bahwa *Brand Image* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Namun, mereka juga mencatat bahwa BI dapat melemahkan pengaruh variabel lain ketika konsumen menilai promosi digital terlalu berlebihan.Putri & Hadi (2025) menunjukkan bahwa BI efektif sebagai mediator antara *consumer trust* dan *purchase intention*, memperkuat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Mereka menekankan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor yang paling konsisten dalam membangun citra merek positif. Kepercayaan konsumen memiliki efek signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*, terutama dalam konteks digital marketing (Alonzo et al. 2023; Jamil et al. 2022).

Dukungan literatur ini, bahwa Digital Marketing tidak selalu memperkuat minat beli melalui Brand Image, bahkan bisa melemahkan pengaruhnya. Sebaliknya, Kepercayaan Konsumen terbukti sebagai variabel dominan yang memperkuat citra merek dan meningkatkan minat beli. Temuan ini memperkuat argumentasi akademis bahwa mediasi BI bersifat kontekstual: ia dapat berperan sebagai penguat maupun pelemah, tergantung pada stimulus yang diterima konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis.

Hipotesis	Jalur	Estimate *p*-value	Kesimpulan
H1	DM → BI	-0.642 < 0.001	Digital Marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap **Brand Image**.
H2	KK → BI	1.652 < 0.001	Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Brand Image**.
H3	BI → MB	0.312 < 0.001	**Brand Image** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **Minat Beli**.

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Hasil uji hipotesis menunjukkan dinamika yang kompleks dalam hubungan antar variabel. Digital Marketing (DM) terbukti memiliki pengaruh langsung positif terhadap Minat Beli (MB), namun jalur mediasi melalui Brand Image (BI) justru menurunkan efek tersebut. Dengan estimasi -0.642 pada jalur DM → BI dan efek mediasi -0.200, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang terlalu intens dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap citra merek,

sehingga efek total DM terhadap MB menjadi tidak signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa DM tidak selalu menjadi pendorong utama minat beli, melainkan bergantung pada bagaimana konsumen menilai kualitas konten digital.

Kepercayaan Konsumen (KK) menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan konsisten. Jalur KK → BI memiliki estimasi 1.652 ($p < .001$), menegaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah fondasi utama dalam membangun citra merek positif. Efek mediasi KK → BI → MB sebesar 0.515 bahkan lebih besar daripada efek langsung KK → MB (0.420), dengan nilai Upsilon 1.23. Artinya, Brand Image memperkuat pengaruh KK terhadap MB lebih dari 100%. Temuan ini menegaskan bahwa KK adalah variabel dominan dalam model, baik secara langsung maupun melalui mediasi BI.

Brand Image, secara keseluruhan, terbukti menjadi variabel kunci yang menjembatani pengaruh DM dan KK terhadap MB. Namun, arah mediasi berbeda: BI melemahkan pengaruh DM, tetapi memperkuat pengaruh KK. Dengan nilai R^2 yang sangat tinggi (MB = 0.994; BI = 0.996), model ini memiliki daya jelaskan yang hampir sempurna, sehingga hasil analisis dapat dipercaya untuk publikasi akademik. Temuan ini relevan bagi penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan dasar strategis bahwa membangun kepercayaan konsumen dan citra merek lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dibandingkan sekadar intensitas promosi digital.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing Apartemen the Alton Residence dinilai cukup efektif oleh mayoritas responden, meskipun masih terdapat kelompok yang bersikap netral terkait aksesibilitas informasi. Kepercayaan Konsumen relatif positif, namun transparansi harga masih menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki. Brand Image memiliki persepsi yang cukup kuat, tetapi belum konsisten karena masih ada responden yang menilai negatif. Secara keseluruhan, model empat variabel (Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, Brand Image, dan Minat Beli) terbukti valid dan reliabel, dengan hasil CFA dan EFA menunjukkan kesesuaian model yang sangat baik. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dan citra merek berperan penting dalam memperkuat minat beli, sementara digital marketing memiliki pengaruh yang lebih kompleks dan tidak selalu positif terhadap citra merek.

Digital Marketing terhadap Brand Image

Penelitian ini menemukan bahwa digital marketing dapat berdampak negatif terhadap brand image jika dilakukan secara berlebihan. Hasil ini sejalan dengan Fazri & Evanita (2025) yang menegaskan bahwa kampanye digital yang terlalu intens dapat menurunkan citra merek

karena dianggap manipulatif. Namun, literatur lain menunjukkan bahwa digital marketing yang dikelola secara profesional mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan edukasi konsumen (Susanto and Izazi 2024; Trivina and Tambunan 2025). Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas konten digital menjadi faktor penentu apakah digital marketing memperkuat atau melemahkan citra merek.

Kepercayaan Konsumen terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap brand image, konsisten dengan temuan Putri & Hadi (Putri and Hadi 2025) serta Jia et al. (Jia et al. 2022) yang menegaskan bahwa trust merupakan fondasi utama dalam membangun citra merek positif. Penelitian ini juga mendukung argumen Yan & Ming (Yan and Ming 2024) bahwa kepercayaan konsumen memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga meningkatkan keyakinan terhadap merek.

Brand Image terhadap Minat Beli

Penelitian ini menegaskan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli, sejalan dengan Fazri & Evanita (Fazri and Evanita 2025) dan Putri & Hadi (Putri and Hadi 2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kepercayaan konsumen dan purchase intention. Dukungan tambahan dari Jia et al. (Jia et al. 2022) memperkuat bahwa brand image memiliki efek langsung yang signifikan terhadap minat beli dalam konteks digital marketing.

5. SIMPULAN

Penelitian ini telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu menguji pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, dan Brand Image terhadap Minat Beli Apartemen the Alton Residence. Model penelitian yang dibangun terbukti valid dan reliabel, sehingga dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital, kepercayaan konsumen, dan citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli hunian vertikal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang tidak selalu positif terhadap Brand Image. Promosi digital yang berlebihan dapat menurunkan citra merek karena dianggap manipulatif, namun konten yang kreatif dan edukatif tetap mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan awareness. Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap Brand Image, mendukung literatur yang menegaskan bahwa trust adalah fondasi utama dalam membangun citra merek yang kuat. Sementara itu, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap

merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menekankan peran brand image sebagai mediator penting dalam keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan teknik accidental sampling yang berpotensi menimbulkan bias representasi. Jumlah sampel yang terbatas pada 100 responden di Semarang juga membatasi generalisasi hasil ke konteks hunian vertikal lain di Indonesia. Selain itu, variabel penelitian hanya mencakup digital marketing, kepercayaan konsumen, brand image, dan minat beli, sehingga faktor eksternal lain seperti persepsi harga, kualitas produk, atau brand trust belum diintegrasikan dalam model.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik sampling yang lebih representatif, seperti purposive atau stratified sampling, dengan jumlah responden lebih besar dan mencakup beberapa kota. Variabel tambahan seperti persepsi harga, kualitas produk, dan brand trust dapat dimasukkan untuk memperkaya model analisis. Selain itu, pendekatan mixed-method (kuantitatif dan kualitatif) dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap strategi digital marketing. Dengan demikian, penelitian mendatang diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli hunian vertikal di Indonesia.

REFERENSI

Aisah, D., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Analisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap minat beli Apartemen Grand Sentraland Karawang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2*(7), 408–414.

Alonzo, D., Oo, C. Z., Wijarwadi, W., Hannigan, C., & Bergdahl, N. (2023). Using social media for assessment purposes: Practices and future directions. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 1075818. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1075818

Amanah, S. N., & Yuliana, L. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk lokal Daintys Handmade. *MASMAN: Master Manajemen, 3*(2). https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.842

Barokah, B. Y. (2023). Referral marketing as a strategic tool to expand customer networks and reach. *Journal of Economicate Studies, 7*(1), 36–46.

Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrean, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian properti dan brand image sebagai mediasi serta WOM sebagai moderasi di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 8*(2), 204–212.

Batseyba, N., & Montolalu, V. K. (2026). Penerapan digitalisasi dalam proses pemasaran dan penjualan properti pada PT Chandratama Agung Properti. *YUME: Journal of Management, 9*(1), 199–207.

Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Walkem, K., Young, S., & Bywaters, D. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing, 25*(8), 652–661. https://doi.org/10.1177/1744987120927206

Dunan, H., Aprinisa, Ainita, O., Santoso, N. A., & Redaputri, A. P. (2024). Pemanfaatan trend modern dalam digital marketing produk kopi. *Tapis Berseri, 3*(2), 132–140. https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.90

Elysia, C., Valentina, A., & Danarto, A. (2025). Analisa jenis media pada konten TikTok yang menarik calon pembeli properti. *Nautical: Jurnal Ilmiah, 3*(4), 1–9. https://doi.org/10.55904/nautical.v3i4.1225

Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 2*(1), 95–107. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761

Fazri, I. L., & Evanita, S. (2025). The role of brand image in mediating social media marketing and electronic word of mouth toward purchase intention on Emina products in Padang Panjang City. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's), 18*(1), 697–712. https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20617

Irawan. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada The Alton Apartment. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis, 16*(1). https://doi.org/10.26714/vameb.v16i1.7248

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Hussain, S., Gillani, M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology, 12*, Article 808525. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., Muhammad, H., Zaman, F., & Ali, M. (2022). Impact of perceived influence and virtual interactivity on consumer purchase intentions through the path of brand image and brand expected value. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 947916. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916

Khoiroh, U., Nashrullah, & Anam, S. (2026). Analisis teknik sampling dalam penelitian kuantitatif dan pengaruhnya terhadap kualitas data. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora, 5*(1), 1418–1424.

Lumain, E. E., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian properti pada PT Pembangunan Perumahan Kawanua di Kota Tomohon. *Productivity, 5*(1), 794–798. https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54211

Memona, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2025). Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling, 9*(1), 1–23. https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01

P., K. W. L., Angellina, N. W. E., & Lasmi, N. W. (2023). Penerapan digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan properti di Netra Properti. *BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4*(4), 2606–2612.

Putri, A. F., & Hadi, E. D. (2025). Mediation of brand image between the influence of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention Somethinc. *Indonesian Journal of Business Analytics, 5*(2), 2075–2088. https://doi.org/10.55927/ijba.v5i2.14112

Riskiya, H., Hidayat, T., & Alijufry, A. (2026). Pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan Perumahan Vila Ilhami Balaraja (Studi kasus PT Prima Indah Properti). *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4*(3), 19939–19946. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5516

Sani, A. M., & Siang, F. J. (2025). The role of blockchain technology application in the real estate market in Malaysia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science, 9*, 922–933. https://doi.org/10.47772/IJRISS

Sitanggang, Y. (2024). Preferensi dalam memilih hunian pasca pandemi berdasarkan parameter ideal housing di Tangerang. *ARSITEKNO, 11*(2), 50–62. https://doi.org/10.29103/arj.v11i2.16343

Sukaesih, I., Rosyid, & Immawati, S. A. (2023). Pengaruh lokasi properti, jenis properti, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui digital marketing. *Jurnal Lentera Bisnis, 12*(3), 554–567. https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.789

Susanto, D., & Izazi, Z. Z. (2024). Analisis strategi pemasaran dengan media sosial marketing pada penjualan properti di Brighton Real Estate. *Jependimas, 1*(3), 69–74. https://doi.org/10.63200/jependimas.v1i3.27

Tobing, C., Haning, M., Tjung, T., Sidiqurrohman, D. S., & Sirait, R. C. (2024). Proptech (property technology) sebagai solusi penyewaan properti jangka pendek berbasis online. *Journal of Business Finance and Economic, 5*. https://doi.org/10.32585/jbfe.v5i2.5755

Trivina, & Tambunan, D. B. (2025). Strategi digital marketing sebagai upaya meningkatkan penjualan rumah bersubsidi tipe 36 pada Perumahan Griya Five Permata 2 Pontianak. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 6*(6), 4058–4067. https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5767

Verrawati, E., Herwiyanti, & Irianto, B. S. (2024). Digital transformation strategy in property marketing: Literature review. *International Seminar on Business, Economics, Social Science, and Technology*. https://doi.org/10.4108/eai.19-9-2024.2354069

Wardhani, D. K., Hadita, & Winarso, W. (2025). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli properti Grand Duta City Bekasi pada PT Panen

Properti Indonesia. *Jurnal Riset Ilmiah, 2*(2), 1132–1142. https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.963

Yan, Y., & Ming, C. W. (2024). Understanding consumer decision-making in real estate: An integrative analysis using the Theory of Planned Behavior. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery, 3*(8), 33–46. https://doi.org/10.56982/dream.v3i08.264

Yeoh, W., Lee, A. S. H., Ng, C., Popovic, A., & Han, Y. (2024). Examining the acceptance of blockchain by real estate buyers and sellers. *Information Systems Frontiers, 26*, 1121–1137. https://doi.org/10.1007/s10796-023-10411-8