



Strategi Social Network Marketing dan Dampaknya Terhadap Consumer Engagement dan Purchase Intention (Studi Kasus Sektor Properti di Indonesia)

Sendi Nopriadi^{1*}, Lingga Yuliana¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

*Corresponding author email: sendi.nopriadi@students.paramadina.ac.id

Article Info

Article history:

Received 26 November, 2025

Approved 30 January, 2026

Keywords:

Consumer Engagement,
Consumer Purchase Intention,
Real Estate, Social Network
Marketing

ABSTRACT

This study analyzes the influence of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Engagement and Consumer Purchase Intention in the real estate sector in Indonesia, which is currently experiencing accelerated digital transformation and changes in consumer behavior. Using a quantitative approach with 157 respondents who have purchased property in the Greater Jakarta area, the data was processed using Smart Partial Least Squares. The results of the study indicate that the first hypothesis indicates that Social Network Marketing has a positive and significant influence on Consumer Engagement. The second hypothesis indicates that Social Network Marketing has a significant influence on Consumer Purchase Intention. Meanwhile, the third hypothesis indicates that Social Network Marketing has a significant influence on Consumer Purchase Intention. Managerial implications emphasize that property companies in Indonesia need to optimize Social Network Marketing as a primary strategy to build engagement and drive purchase intention. Marketing managers need to focus on creating informative, engaging, and interactive content, as well as ensuring fast and personalized two-way communication to strengthen consumer trust. In addition, the integration of digital technologies such as virtual tours, live streaming open houses, chatbots, and social media analytics can increase marketing effectiveness in directing the consumer journey from awareness to purchase.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh Social Network Marketing (SNM) terhadap Consumer Engagement dan Consumer Purchase Intention pada sektor real estate di Indonesia, yang saat ini mengalami percepatan transformasi digital serta perubahan perilaku konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 157 responden yang telah melakukan pembelian properti di wilayah Jabodetabek, data diolah melalui Smart Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama menunjukkan Social Network Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Engagement. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa Social Network Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Consumer Purchase Intention. Sementara hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Social Network Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Consumer Purchase Intention. Implikasi manajerial menekankan bahwa perusahaan properti di Indonesia perlu mengoptimalkan Social Network Marketing sebagai strategi utama untuk membangun engagement dan mendorong purchase intention. Manajer pemasaran perlu fokus pada pembuatan konten yang informatif, menarik, dan interaktif, serta

memastikan komunikasi dua arah yang cepat dan personal untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, integrasi teknologi digital seperti *virtual tour*, *live streaming open house*, *chatbot*, dan analitik media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dalam mengarahkan perjalanan konsumen dari *awareness* menuju pembelian.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Nopriadi, S., & Yuliana, L. (2026). Strategi Social Network Marketing dan Dampaknya Terhadap Consumer Engagement dan Purchase Intention (Studi Kasus Sektor Properti di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(1), 571–586. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5085>

PENDAHULUAN

Industri properti menurut Jahid (2025) merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB), tetapi juga memiliki efek berganda yang signifikan terhadap berbagai sektor lain, seperti konstruksi, perbankan, bahan bangunan, serta tenaga kerja (Adam & Alzuman, 2024). Perkembangan teknologi digital dan penetrasi *internet* yang pesat di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial. Permintaan properti di Indonesia dapat diukur melalui indikator seperti volume transaksi, indeks harga properti, dan penjualan unit (Abasimi *et al.*, 2025). Data ini berdasarkan laporan dari Bank Indonesia (BI), Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR), dan asosiasi properti seperti *Real Estate* Indonesia (REI). Pasar mengalami fluktuasi akibat pandemi COVID-19, dengan pemulihan mulai 2021. Data Permintaan properti ditunjukkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1 Data Permintaan Produk Properti Periode 2019 -2023

Tahun	Volume Transaksi Properti (Unit)	Indeks Harga Properti Residensial (YoY Growth)	Penjualan Apartemen di Jakarta (Unit)
2019	1,2 juta	+5,2%	20.000
2020	800.000	+1,8%	10.000
2021	950.000	+4,5%	15.000
2022	1,1 juta	+6,8%	25.000
2023	1,3 juta	+7,5%	30.000

Sumber: Bank Indonesia (2024); Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (2025); Real Estate Indonesia (2024)

Data transaksi nasional dari BI menunjukkan peningkatan permintaan di segmen rumah tapak dan apartemen, didorong oleh urbanisasi dan suku bunga rendah. Penjualan apartemen di Jakarta sebagai *proxy* untuk permintaan perkotaan, dengan puncak di 2023 akibat stimulus pemerintah seperti KPR bersubsidi.

Pertumbuhan industri properti di Indonesia didorong oleh berbagai faktor, antara lain peningkatan jumlah penduduk, pertumbuhan kelas menengah, serta urbanisasi yang pesat. Berdasarkan laporan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR, 2024), tingkat urbanisasi Indonesia telah mencapai lebih dari 57%, dan diproyeksikan meningkat hingga 70% pada tahun 2045. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sektor real estat menyumbang Rp520,7 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dengan nilai pertumbuhan 2,5

persen sepanjang 2024. Kondisi ini menciptakan kebutuhan besar terhadap perumahan, apartemen, dan area komersial baru, khususnya di kawasan perkotaan besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan (Nisaaloka *et al.*, 2024). Penawaran properti yang tersaji pada tabel 2 meliputi jumlah unit yang dibangun atau tersedia, seperti rumah, apartemen, dan properti komersial. Data dari PUPR dan REI menunjukkan peningkatan pasokan seiring pemulihan ekonomi.

Tabel 2 Data penawaran produk properti periode 2019 - 2023

Tahun	Unit Rumah Dibangun (Juta Unit)	Stok Apartemen Tersedia (Unit)	Penawaran Properti Komersial (m ²)
2019	1,1	150.000	5 juta
2020	0,9	120.000	4 juta
2021	1,0	140.000	4,5 juta
2022	1,2	170.000	5,5 juta
2023	1,3	200.000	6 juta

Sumber: Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (2024); Real Estate Indonesia (2024)

Meskipun menunjukkan potensi yang besar, industri properti juga menghadapi sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Fluktuasi suku bunga kredit properti, regulasi perizinan, kenaikan harga tanah, keterbatasan lahan serta ketidakpastian ekonomi global menjadi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen (Chen, 2025). Selain itu, perilaku konsumen properti kini mengalami pergeseran yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. (Lan & Liu, 2024) menambahkan bahwa konsumen modern cenderung lebih kritis, rasional, dan mengandalkan informasi daring sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini mendorong perusahaan pengembang untuk beradaptasi dengan pola komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis digital (Octavian *et al.*, 2025). Beberapa perusahaan dalam sektor properti memperoleh tempat di hati pelanggannya. Hal ini tergambar pada tabel 3 yang menunjukkan data penjualan properti pada tahun 2024.

Tabel 3 Data Penjualan Properti Pada Perusahaan Terbuka Tahun 2024

Perusahaan	Nilai Penjualan (Miliar Rupiah)
PT Ciputra Development Tbk (CTRA)	11017
PT Pakuwon Jati Tbk (PWON)	1554
PT Pantai Indah Kapuk Dua Tbk (PANI)	6015
PT Summarecon Agung Tbk (SMRA)	4366
PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSDE)	9720
PT Bangun Kosambi Sukses Tbk (CBDK)	2115

Sumber: CNBC Indonesia (2025)

Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan pameran properti, iklan cetak, dan promosi langsung mulai digantikan oleh pendekatan digital marketing yang lebih dinamis, salah satunya melalui social network marketing (Tanuwidjaja, 2025). Media sosial kini menjadi saluran utama bagi pengembang properti untuk memperkenalkan proyek,

membangun citra merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Sinh My *et al.*, 2024). Data dari We are Social Indonesia (Maddalena, 2024) menunjukkan bahwa lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia mengakses *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube setiap hari, sehingga membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih efektif dan efisien.

Namun, keberhasilan strategi digital dalam industri properti tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan keterlibatan konsumen yang kuat terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Keterlibatan ini mencerminkan tingkat perhatian, interaksi, dan komitmen emosional konsumen dalam mengikuti aktivitas digital perusahaan. Tingginya tingkat *engagement* diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan niat beli, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian properti (Kumar *et al.*, 2025).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global, termasuk di Indonesia, dengan pergeseran signifikan dari strategi pemasaran konvensional menuju *Social Network Marketing* (SNM). Media sosial menurut Morshed *et al.* (2025) kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi *platform* strategis bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam konteks industri properti, perusahaan semakin menyadari potensi besar media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam mempengaruhi persepsi, minat, dan keterlibatan konsumen terhadap merek maupun produk yang ditawarkan (Jahid, 2025; Zinneha & Yilmaz, 2025).

Namun demikian, pada sektor properti di Indonesia, fenomena *Consumer Engagement* masih menghadapi tantangan. Meskipun berbagai perusahaan properti telah menginvestasikan sumber daya besar dalam kampanye *digital*, tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten media sosial masih relatif rendah (Jahid, 2025). Konsumen seringkali hanya menjadi pengamat pasif tanpa menunjukkan interaksi aktif seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau menunjukkan minat nyata terhadap produk properti yang dipasarkan (Rachmad, 2024). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara upaya *social network marketing* dengan hasil keterlibatan konsumen yang diharapkan.

Melalui fitur interaktif seperti *comments*, likes, dan sharing, SNM membangun hubungan emosional dan rasa keterlibatan antara konsumen dan merek (Harris & Rae, 2009). Semakin menarik konten SNM, semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Bilgin, 2018) dan (Ismail, 2017) serta (Husnain & Toor, 2017) menemukan bahwa *social network marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer engagement* dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa kualitas konten dan pengalaman digital merupakan elemen kunci dalam memicu keterlibatan yang lebih bermakna di lingkungan media sosial (Harrigan *et al.*, 2020). Konsumen tidak hanya memandang media sosial sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang bagi mereka untuk berpartisipasi dan menegosiasikan persepsi mereka terhadap merek. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada industri ritel, pariwisata, atau produk konsumsi cepat saji, dan belum banyak mengkaji konteks industri properti di Indonesia, yang memiliki karakteristik berbeda terutama dari sisi nilai transaksi tinggi, keterlibatan emosional yang kuat, serta proses pengambilan keputusan yang kompleks.

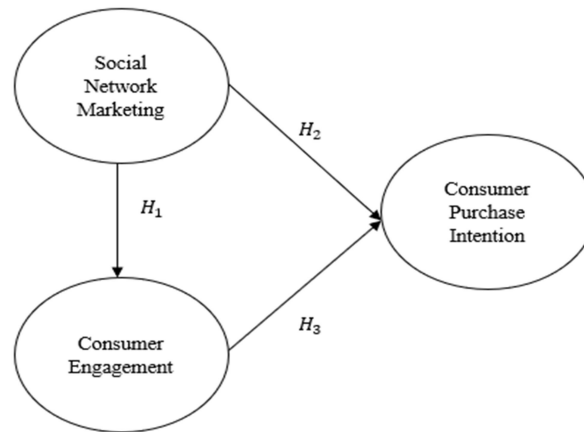
H1 = *Social Network Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Engagement*.

SNM memberikan ruang komunikasi langsung antara merek dan konsumen, meningkatkan kesadaran dan minat beli melalui interaktivitas dan viral marketing (Dehghani & Tumer, 2015; Husnain & Toor, 2017). Penelitian sebelumnya dalam konteks digital marketing juga mengonfirmasi bahwa paparan berulang terhadap konten yang kredibel dan relevan dapat mempengaruhi keputusan konsumen tanpa memerlukan interaksi yang mendalam (Rowi *et al.*, 2024)

H2= *Social Network Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*.

Konsumen yang terlibat secara emosional dan kognitif cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek dan lebih mungkin melakukan pembelian (Barhemmati & Ahmad, 2015) Keterlibatan konsumen meningkatkan kepercayaan dan menurunkan risiko persepsi pembelian (Hapsari *et al.*, 2017; Husnain & Toor, 2017) Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa semakin besar keterlibatan emosional dan kognitif, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mempercayai dan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pembelian, terutama pada produk bernilai tinggi seperti properti (De Oliveira Santini *et al.*, 2020).

H3= *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Consumer Purchase Intention*



Gambar 1 Konseptual Penelitian

Penelitian ini menjadi penting dilakukan mengingat industri properti memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan memberikan efek berganda terhadap berbagai sektor lain, seperti konstruksi, perbankan, dan tenaga kerja. Meskipun sektor ini menunjukkan potensi besar, dinamika yang dihadapi sangat kompleks akibat fluktuasi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan perubahan perilaku konsumen. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian properti. Konsumen kini lebih bergantung pada informasi daring dan interaksi digital dalam proses pengambilan keputusan, yang menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar lebih efektif dan relevan. Dalam konteks ini, penerapan *Social Network Marketing* (SNM) menjadi semakin krusial sebagai strategi untuk menjangkau, membangun hubungan, dan mempertahankan minat konsumen melalui media sosial. Namun, fenomena rendahnya tingkat *Consumer Engagement* pada industri properti di Indonesia menunjukkan bahwa belum semua perusahaan berhasil mengoptimalkan potensi media sosial secara maksimal. Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan

untuk memahami bagaimana penerapan *social network marketing* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek dan produk properti di era digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Network Marketing* dan *Consumer Purchase Intention* terhadap *Consumer Engagement* pada industri properti di Indonesia. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman mengenai hubungan antar *variabel digital marketing* dan *engagement*, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan properti dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

METODE

Menurut Alfian *et al.* (2024), alur penelitian akan menjelaskan secara menyeluruh tentang desain penelitian. Desain penelitian adalah teknik penelitian yang digunakan dalam pengumpulan dan pengkajian data, sehingga dapat memberikan hasil berupa jawaban atas pertanyaan yang muncul dari suatu penelitian. Metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive* sampling. Menurut Hair Jr *et al.* (2020) kriteria jumlah sampel sebanyak 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator. Sebanyak 157 responden dilibatkan dalam penelitian ini. Responden merupakan Pria dan Wanita dengan rentang usia minimal 20 - 60 tahun dan berdomisili di Jabodetabek, pengguna sosial media yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk properti di Jabodetabek. Sumber data menggunakan data *primer* dengan menyebarkan kuesioner melalui perantara *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan menggunakan *Partial Least Square* dengan alat *SmartPLS* versi 4.1.0.0.

Tabel 4 Konstruk Penelitian

Variabel	Pernyataan	Referensi
<i>Social Network Marketing</i> (SNM)	SNM1= Saya suka menggunakan situs jejaring sosial untuk menambah pengetahuan saya tentang produk, layanan, dan merek properti yang saya ikuti. SNM2= Saya puas dengan pemasaran jejaring sosial merek properti yang saya ikuti yang saya ikuti. SNM3= Pemasaran jejaring sosial merek properti yang saya ikuti sangat menarik. SNM4= Menggunakan situs jejaring sosial merek properti yang saya ikuti sangat menyenangkan. SNM5= Konten yang ditampilkan di situs jejaring sosial merek properti yang saya ikuti menarik. SNM6= Situs jejaring sosial merek properti yang saya ikuti memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain. SNM7= Percakapan atau pertukaran pendapat dengan orang lain dimungkinkan melalui situs jejaring sosial merek properti yang saya ikuti. SNM8= Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya di situs jejaring sosial merek	(Husnain & Toor, 2017)

properti yang saya ikuti.

<i>Consumer Engagement (CE)</i>	<i>Engagement</i>	CE1= Saya sering mengunjungi halaman merek penjual properti yang saya ikuti di situs jejaring sosial. CE2= Saya sering membaca postingan penjual properti yang saya ikuti di situs jejaring sosial. CE3= Saya sering menggunakan opsi "like" pada postingan penjual properti yang saya ikuti di situs jejaring sosial. CE4= Saya sering berkomentar di halaman penjual properti di situs jejaring sosial. CE5= Saya mengikuti halaman penjual properti yang saya minati untuk mendapatkan informasi (misalnya, produk baru). CE6= Menjadi bagian dari penjual properti yang saya ikuti di situs jejaring sosial meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek tersebut.	(Husnain & Toor, 2017)
<i>Customer Purchase Intention (CPI)</i>		CPI1= Menggunakan situs jejaring sosial penjual properti membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli barang dan jasa. CPI2= Menggunakan situs jejaring sosial penjual properti meningkatkan minat saya untuk membeli produk dan jasa. CPI3= Saya sangat mungkin membeli produk atau jasa yang direkomendasikan oleh teman-teman saya di situs jejaring sosial. CPI4= Saya pasti akan membeli produk yang dipasarkan di situs jejaring sosial penjual properti yang saya ikuti. CPI5= Saya berniat membeli produk yang dipasarkan di situs jejaring sosial penjual properti yang saya ikuti. CPI6= Kemungkinan besar saya akan membeli produk yang dipasarkan di situs jejaring sosial penjual properti yang saya ikuti.	(Husnain & Toor, 2017)

Sumber : Data diolah (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Mayoritas responden adalah laki-laki berusia 31–40 tahun, berstatus menikah, bekerja sebagai karyawan swasta, dan menyiapkan anggaran pembelian properti Rp 400–700 juta; sumber informasi utama adalah media sosial diikuti keluarga/kerabat. Temuan ini sejalan dengan studi yang menegaskan peran kuat media sosial dalam pemasaran properti (Nugroho *et al.*, 2024) yang menegaskan bahwa media sosial menjadi kanal utama dalam meningkatkan efektivitas pemasaran properti di Indonesia, serta menurut Amalia & Nadlifatin (2023)

kecenderungan dominasi usia produktif, khususnya kelompok milenial sekitar 30-an, sebagai pasar utama properti di Indonesia. Demografi responden ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5 Demografi Responden

Demografi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	116	73,88%
Wanita	41	26,12%
Berdasarkan Status		
Lajang	26	16,56%
Menikah	131	83,44%
Berdasarkan Usia		
20 – 30 tahun	41	26,11%
31 – 40 tahun	103	65,60%
41 – 50 tahun	14	8,29%
Berdasarkan Domisili		
Bekasi	23	14,65%
Bogor	65	41,40%
Depok	45	28,66%
Jakarta	18	11,46%
Tangerang	7	3,83%
Preferensi konsumen untuk memilih developer saat hendak membeli property		
PT Bumi Serpong Damai Tbk (BSDE)	35	22,29%
PT Ciputra Development Tbk (CTRA)	27	17,20%
PT Lippo Karawaci Tbk (LPKR)	15	9,55%
PT Summarecon Agung Tbk (SMRA)	49	31,21%
Lainnya	31	19,75%
Apakah responden mengikuti akun media sosial Developer?		
Ya	131	83,44%
Tidak	26	16,56%
Anggaran yang dipersiapkan untuk membeli properti		
>900 juta	70	44,58%
800-900 juta	32	20,38%
700-800 juta	19	12,10%
600-700 juta	11	7%
500-600 juta	4	2,55%
400-500 juta	19	12,10%
200-400 juta	2	1,29%

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk memiliki nilai *outer loading* yang melampaui nilai r tabel sebesar 0,157. Sebagai contoh, indikator pada konstruk *Consumer Engagement* (CE) memiliki nilai loading antara 0,540–0,655,

sehingga memenuhi kriteria validitas *konvergen* untuk penelitian berbasis PLS-SEM eksploratori. Hal ini sejalan dengan panduan Hair Jr *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa nilai loading $\geq 0,50$ masih dapat diterima pada riset tahap awal. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam model dapat dinyatakan valid dan layak untuk mengukur konstruk laten.

Tabel 6 Uji Validitas

Variablel	Indikator	R Hitung	R tabel
<i>Consumer Engagement (CE)</i>	CE1	0.655	0,157
	CE2	0.625	0,157
	CE3	0.632	0,157
	CE4	0.540	0,157
	CE5	0.571	0,157
	CE6	0.685	0,157
<i>Customer Purchase Intention (CPI)</i>	CPI1	0.664	0,157
	CPI2	0.655	0,157
	CPI3	0.611	0,157
	CPI4	0.608	0,157
	CPI5	0.667	0,157
	CPI6	0.683	0,157
	CPI7	0.603	0,157
<i>Social Network Marketing (SNM)</i>	SNM1	0.385	0,157
	SNM2	0.784	0,157
	SNM3	0.748	0,157
	SNM4	0.822	0,157
	SNM5	0.807	0,157
	SNM6	0.763	0,157
	SNM7	0.716	0,157
	SNM8	0.712	0,157

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil AVE dan Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan melalui *Composite Reliability (CR)*, yang ditunjukkan pada tabel 7. Nilai *Cronbach's Alpha* yang berada pada kisaran 0,681–0,884 menunjukkan bahwa konsistensi *internal* instrumen penelitian cukup kuat. Selain itu, nilai *Composite Reliability* pada rentang 0,788–0,898 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, sesuai ambang batas $\geq 0,70$ seperti direkomendasikan oleh Benitez *et al.* (2020). Sementara itu, nilai AVE menunjukkan rentang 0,385–0,531. Meskipun beberapa nilai AVE berada sedikit di bawah batas 0,50, instrumen masih dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang memadai karena didukung oleh nilai CR yang tinggi. Menurut Benitez *et al.* (2020), konstruk dengan AVE $< 0,50$ masih dapat diterima jika reliabilitas komposit tinggi, karena *varian* yang diekstrak oleh konstruk tetap mencukupi. Secara keseluruhan, instrumen penelitian memiliki kualitas pengukuran yang reliabel, stabil, dan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 7 AVE dan Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Engagement	0.681	0.686	0.788	0.385
Customer Purchase Intention	0.764	0.765	0.831	0.413
Social Network Marketing	0.867	0.884	0.898	0.531

Sumber : Data diolah (2025)

R-Square (Koefisien Determinasi)

Nilai R-square pada tabel 8 digunakan untuk mengevaluasi kekuatan model struktural. Konstruk *Customer Engagement* menunjukkan nilai $R^2 = 0,555$, yang berarti model mampu menjelaskan 55,5% variabilitas *Customer Engagement*. Nilai ini termasuk kategori *moderate explanatory power* Hair Jr *et al.* (2020). Konstruk *Customer Purchase Intention* memiliki nilai $R^2 = 0,483$, yang menunjukkan bahwa 48,3% variasi niat pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk sebelumnya. Menurut Sarstedt *et al.* (2021), nilai R-square dalam rentang 0,25–0,50 mencerminkan kemampuan penjelasan model yang moderat dan dapat diterima pada penelitian perilaku konsumen. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat, sehingga layak digunakan untuk memahami hubungan antar variabel secara empiris.

Tabel 8 R- Square

	R- square	R-square adjusted
Customer Engagement	0.555	0.552
Customer Purchase Intention	0.483	0.477

Sumber : Data diolah (2025)

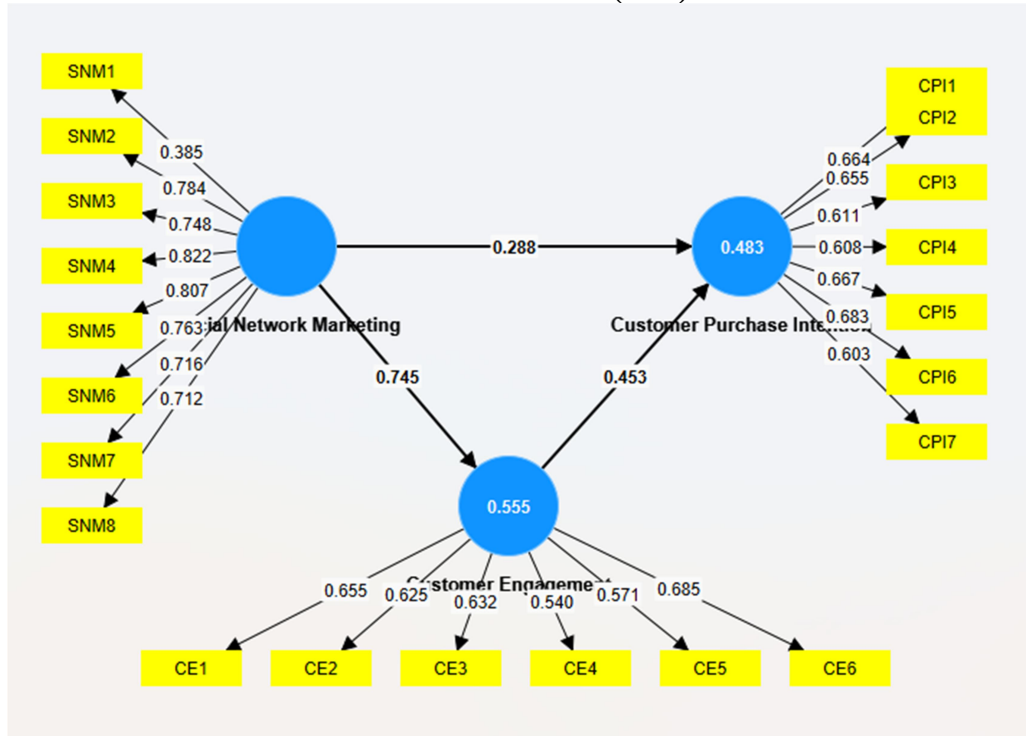
Hasil Hipotesis

Dari tabel 9, hasil estimasi menunjukkan bahwa *Social Network Marketing* (SNM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement* (CE), sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien 0.745, *T-statistic* 16.933, dan *p-value* 0.000. CE selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Purchase Intention* (CPI), tercermin dari koefisien 0.453, *T-statistic* 4.382, dan *p-value* 0.000, menunjukkan keterlibatan konsumen memperkuat kesiapan mereka untuk melakukan pembelian. SNM juga berpengaruh langsung terhadap CPI (0.288, *T-statistic* 2.994, *p-value* 0.003). *Consumer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention* yang ditunjukkan dengan koefisien 0.453; *T statistics* 4.382 dan *P Value* 0.000.

Tabel 9 Uji Hipotesis

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social Network Marketing	->	0.288	0.284	0.096	2.994	0.003
Customer Purchase Intention						
Social Network Marketing	->	0.745	0.752	0.044	16.933	0.000
Customer Engagement						
Customer Engagement	->	0.453	0.463	0.103	4.382	0.000
Customer Purchase Intention						

Sumber : Data diolah (2025)



Gambar2. Hasil dengan menggunakan SmartPls

Sumber: Proceed Data (2025)

Pembahasan

Hipotesis pertama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *Social Network Marketing* (SNM) terhadap *Consumer Engagement* dapat dipahami melalui peran sentral kualitas konten dan pengalaman digital sebagai pemicu keterlibatan. Dalam konteks industri properti dimana produk yang bersifat *high involvement* dan memerlukan kepercayaan tinggi. Pembuatan konten yang informatif, visual berkualitas (foto, video drone, tur virtual), serta narasi yang menyorot keunggulan fungsional dan emosional properti akan meningkatkan relevansi pesan bagi *audiens* sehingga mendorong interaksi (*like, comment, share, direct inquiry*). Selain itu, *affordance platform* media sosial (mis. *fitur live, stories, carousel, komentar real-time*) memungkinkan perusahaan properti membangun pengalaman *browsing* yang *imersif* dan *responsif*, respons yang cepat dan personal pada komentar atau pesan meningkatkan persepsi kredibilitas dan *reciprocity*, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih mendalam. Temuan ini konsisten dengan literatur yang

menekankan bahwa kualitas konten dan pengalaman digital adalah determinan utama *engagement* di kanal sosial (Bilgin, 2018; Husnain & Toor, 2017; Ismail, 2017; Harrigan *et al.*, 2020).

Social Network Marketing (SNM) memainkan peran sentral dalam membentuk keterlibatan konsumen pada konteks industri properti. Pola hubungan yang ditemukan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang interaktif, informatif, dan konsisten mampu memperkuat koneksi kognitif maupun afektif antara konsumen dan merek. Konsumen tidak hanya memandang media sosial sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai ruang bagi mereka untuk berpartisipasi dan menegosiasikan persepsi mereka terhadap merek.

Secara mekanisme teoritis, SNM mempengaruhi *Consumer Engagement* melalui tiga jalur utama: kognitif, afektif, dan perilaku. Secara kognitif, konten berkualitas memperkaya pengetahuan konsumen mengenai fitur teknis, lokasi, dan nilai investasi sehingga memfasilitasi pemrosesan informasi yang lebih dalam; secara afektif, storytelling, testimoni penghuni, dan visual estetik membangun keterikatan emosional terhadap proyek; sedangkan secara perilaku, ajakan bertindak yang jelas (*call to action*), promosi interaktif, dan event digital (*mis. open house virtual*) memicu tindakan nyata seperti pendaftaran kunjungan atau pengisian *lead form*.

Pengaruh positif dan signifikan pada hipotesis kedua yang mengacu pada *Social Network Marketing* (SNM) terhadap *Consumer Purchase Intention* menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial tidak hanya menciptakan engagement, tetapi juga mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam industri properti, SNM berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang kaya dan mudah diakses, sehingga menurunkan ketidakpastian dan risiko persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian yang bernilai besar. Konten pemasaran yang relevan, kredibel, dan konsisten, seperti update progres pembangunan, simulasi KPR, perbandingan harga, testimoni, serta informasi legalitas dalam membangun kepercayaan dan persepsi nilai, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan intensi membeli. Temuan ini sejalan dengan (Dehghani & Tumer, 2015; Husnain & Toor, 2017; Rowi *et al.*, 2024) yang menegaskan bahwa paparan konten pemasaran di media sosial dapat mendorong perubahan preferensi, keyakinan, dan niat pembelian melalui peningkatan persepsi brand value dan keunggulan kompetitif.

Secara lebih dalam, SNM meningkatkan *Purchase Intention* melalui pembentukan hubungan emosional dan rasa kedekatan antara konsumen dan *brand* properti. Interaksi dua arah yang bersifat *responsive*, misalnya melalui sesi *live Q&A*, personalisasi penawaran, atau *follow up* melalui *direct message* serta memberikan pengalaman yang menyerupai komunikasi interpersonal dan menciptakan rasa dihargai serta diperhatikan. Ketika konsumen merasa dekat dengan merek dan percaya bahwa perusahaan memberikan solusi atas kebutuhan hunian atau investasi mereka, kecenderungan untuk mengonversi minat menjadi keputusan pembelian semakin kuat. Dengan demikian, temuan penelitian memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran di media sosial dalam industri properti bukan hanya bertumpu pada penyebaran informasi, tetapi juga pada strategi penciptaan hubungan dan kepercayaan jangka panjang yang mendorong konsumen untuk bergerak dari *awareness* menuju *purchase intention*.

Hipotesis ketiga dimana pengaruh positif *Consumer Engagement* terhadap (Jahid, 2025) *Intention* menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial tidak hanya mencerminkan interaksi semata, tetapi memiliki implikasi strategis dalam mendorong minat membeli. Dalam konteks industri properti, semakin tinggi keterlibatan konsumen pada konten pemasaran, misalnya aktif memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, mengikuti *live streaming*, membagikan *posting*, hingga melakukan kunjungan situs proyek. Semakin besar

peluang mereka membangun kedekatan psikologis dan kepercayaan terhadap merek pengembang. Interaksi tersebut memperkuat persepsi akan kredibilitas, transparansi, dan nilai proyek, sehingga menurunkan risiko persepsi yang biasanya menyertai keputusan pembelian properti yang bernilai tinggi. Temuan ini sejalan dengan (De Oliveira Santini *et al.*, 2020; Hapsari *et al.*, 2017; Husnain & Toor, 2017) yang menunjukkan bahwa engagement mampu memperkuat afeksi dan komitmen konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*.

Secara teoretis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme *engagement driven commitment*. Ketika konsumen terlibat secara aktif, mereka mengalami peningkatan identifikasi dengan merek dan merasa menjadi bagian dari komunitas digital yang berbagi kepentingan yang sama, seperti kebutuhan hunian atau peluang investasi. Rasa memiliki dan keterhubungan tersebut mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk melalui intensi untuk membeli. Di sisi lain, *engagement* memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih mendalam dan *personal*, sehingga memfasilitasi proses evaluasi dan pembentukan keyakinan positif tentang kualitas produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital dalam industri properti tidak cukup hanya mengarahkan *audience* untuk melihat konten, tetapi harus mampu memfasilitasi interaksi yang bermakna agar mendorong konsumen bergerak dari rasa tertarik menuju keinginan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan Social Network Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Engagement*. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Social Network Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*. Sementara hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Social Network Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Intention*.

Implikasi teoritis dari temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *Social Network Marketing* berperan strategis dalam membentuk dinamika hubungan konsumen dengan merek, khususnya di industri properti yang memiliki tingkat risiko dan keterlibatan tinggi. Temuan bahwa SNM berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Engagement* dan *Consumer Purchase Intention* memberikan kontribusi pada pengayaan *literature* mengenai perilaku konsumen digital, dengan menunjukkan bahwa kualitas konten, interaktivitas, dan pengalaman digital bukan hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga mendorong terbentuknya niat pembelian.

Penelitian ini juga mendukung konsep *engagement-based decision making*, yakni bahwa niat membeli tidak hanya dipengaruhi oleh paparan informasi, tetapi oleh keterikatan emosional dan psikologis yang terbentuk melalui interaksi digital yang berulang dan bermakna. Dalam konteks properti, yang merupakan produk *high involvement*, hasil ini menegaskan bahwa media sosial mampu menjadi *platform* yang efektif untuk membentuk persepsi nilai, rasa percaya, dan kedekatan emosional, yang selama ini biasanya dibangun melalui interaksi tatap muka. Dengan demikian, penelitian ini memperluas generalisasi teori pemasaran digital ke sektor properti yang sebelumnya dianggap lebih tradisional dalam pendekatan pemasaran.

Implikasi manajerial menekankan bahwa perusahaan properti di Indonesia harus mengoptimalkan *Social Network Marketing* sebagai strategi utama untuk membangun engagement dan mendorong *purchase intention*. Manajer pemasaran perlu fokus pada pembuatan konten yang informatif, menarik, dan interaktif, serta memastikan komunikasi dua arah yang cepat dan personal untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Selain itu, *integrasi* teknologi digital seperti *virtual tour*, *live streaming open house*, *chatbot*, dan analitik media sosial dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dalam mengarahkan perjalanan konsumen dari *awareness* menuju pembelian. Dengan pendekatan ini, pengembang dapat memaksimalkan peluang *konversi* penjualan melalui keterlibatan digital yang berkualitas dan berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel seperti *Social Network Marketing*, *Consumer Engagement* serta *Consumer Purchase Intention*. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel seperti *Social Media Advertising*, serta *Electronic Word of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abasimi, I., Nabila, A., Ramdhan, M. A., & Anam, M. S. (2025). Determinants of Residential Property Price in Selected Asian Countries: A Sys-GMM Approach. *JAMPE (Journal of Asset Management and Public Economy)*, 4(1), 65–85.
- Adam, N. A., & Alzuman, A. (2024). Effect of per capita income, GDP growth, FDI, sectoral composition, and domestic credit on employment patterns in GCC countries: GMM and OLS approaches. *Economies*, 12(11), 315.
- Alfian, R., Nugroho, W. F., & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions. *Jurnal Bisnis dan manajemen*, 11(1), 63-74.
- Amalia, N. R., & Nadlifatin, R. (2023). Millennial Generation Preferences in Selection of Residentials in Jabodetabek Area. *Jurnal Teknobisnis*, 9(1), 60–71.
- Bank Indonesia. (2024). *Survei Harga Properti Residensial Triwulan IV 2023: Harga Properti Residensial Meningkat*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_263224.aspx
- Barhemmati, N., & Ahmad, A. (2015). Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 307–311.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Chen, Y. (2025). Study on the Mechanisms through which Macroeconomic Policies Affect Real Estate Market Price Volatility. *Asia Pacific Economic and Management Review*, 2(3).
- CNBC Indonesia. (2025, February 6). *Rekap Marketing Sales Properti: ASRI - PWON - BSDE Lampau Target 2024*. Rekap Marketing Sales Properti. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250206105404-128-608430/rekap-marketing-sales-properti-asri-pwon-bsde-lampau-target-2024>
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228.

- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dewi, I. A. M. L., & Giantari, I. G. A. K. (2023). *Niat beli konsumen berbasis sikap, norma subyektif, dan kualitas produk*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN KONTEN DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL*.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Jahid, M. S. R. (2025). The Role Of Real Estate In Shaping The National Economy Of The United States. *ASRC Procedia: Global Perspectives in Science and Scholarship*, 1(01), 654–674.
- Jason Weismueller, Paul Harrigan, Shasha Wang, Geoffrey N. Soutar, 2020. (n.d.). *Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media* -. Retrieved 25 November 2025.
- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR). (2025). *Beranda | Kementerian Perumahan dan Kawasan Permukiman*. <https://pkp.go.id/berita/detail/program-sejuta-rumah-tahun-2023-capai-1217794-unit>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kumar, J., Rani, V., Rani, G., & Rani, M. (2025). Understanding purchase behaviour towards green housing among millennials: The mediating role of purchase intention. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 18(4), 987–1004.
- Lan, Y., & Liu, G. (2024). Consumers' rational attitudes toward online shopping improve their satisfaction through trust in online shopping platforms. *Current Psychology*, 43(38), 29905–29916.
- Liao, S.-H., & Yang, C.-A. (2021). Big data analytics of social network marketing and personalized recommendations. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 21.
- Maddalena, S. (2024). *Digital 2023. We Are Social Indonesia*.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Morshed, A. F., Goi, C. L., & Adamu, A. A. (2025). Facebook brand page as a relationship management tool. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 2025(SI), 69–84.
- Nisaaloka, K. C., Suhaimah, N. N., Rahmawati, A., & Nadhira, L. (2024). Analisis Trend Pertumbuhan Indeks Harga Properti Komersial di Kota Jakarta dan Kota Surabaya Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Aset Dan Penilaian*, 4(2), 74–79.
- Nugroho, N., Firayanti, Y., & Syaifudin, S. M. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial terhadap Pemasaran Perumahan pada PT Borneo Real Properti (Studi Kasus PT Borneo Real Properti Kota Baru Pontianak). *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 581–598.
- Octavian, H. S., Riwoe, F. L. R., & Che-Ni, H. (2025). Development of digital-based service marketing management: A conceptual framework. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 647–664.
- Rachmad, Y. E. (2024). *The Evolution of Consumer Behavior: Theories of Engagement, Influence, and Digital Interaction*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Realestat Indonesia. (2024). *Official DPP REI*. REALESTAT INDONESIA. <https://rei.or.id/>
- Rowi, A. S., Wahyudi, M. A., & Oswari, T. (2024). *The Role of Digital Marketing Strategies in Enhancing Customer Engagement and Brand Loyalty: A Study of E-Commerce Platforms*. 5(2).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds), *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing.
- Sinh My, N., Nguyen, L. T., & Pham, H. C. (2024). An integrated model of social media brand engagement: An empirical study of the Vietnamese luxury residential property market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(5), 1270–1295.
- Tanuwidjaja, M. L. (2025). Modern property marketing strategy: Combining conventional and digital approaches. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 4(2), 209–216.
- Zinneha, E. J., & Yilmaz, M. (2025). The Impact of Social Media Marketing in the Real Estate Sector on Consumer Behavior and Consumer Education. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 24(2).