

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, DIGITAL PEMASARAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CENTURY 21 PROSPER SEMARANG

Oei Michael Leonardo Sebastian^{1*} Raden Rara Ayu Widaningsih²¹ michaelleonardo2208@gmail.com, Universitas AKI Semarang, Indonesia² rrayu@unaki.ac.id, Universitas AKI Semarang, Indonesia**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:**

Pengajuan : 27/06/2025

Revisi : 08/07/2025

Penerimaan : 14/07/2025

Kata Kunci:*Strategi, Pemasaran, Digital, Merek***Keywords:***Strategies, Marketing, Digital, Brand***DOI:**

10.52859/jbm.v14i1.809

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri properti menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, memanfaatkan pemasaran digital, serta membangun kesadaran merek guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran, pemasaran digital, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Century21 Prosper Semarang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner dari 45 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan kesadaran merek memiliki pengaruh paling dominan (koefisien regresi 0,313). Strategi pemasaran dan pemasaran digital juga menunjukkan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,399 menunjukkan bahwa 39,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Maka penelitian ini menghasilkan temuan bahwa strategi pemasaran, pemasaran digital, dan penguatan merek berpengaruh dalam meningkatkan performa penjualan properti.

ABSTRACT

The increasingly tight competition in the property industry requires companies to optimize marketing strategies, utilize *digital marketing*, and build brand awareness to drive consumer purchasing decisions. This study aims to examine the effect of marketing strategies, *digital marketing*, and brand awareness on purchasing decisions at Century21 Prosper Semarang. The method used is a quantitative approach with descriptive and associative designs. Data were obtained through questionnaires from 45 respondents and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results showed that the three independent variables had a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions, with brand awareness having the most dominant effect (regression coefficient 0.313). Marketing strategies and *digital marketing* also showed a positive contribution to increasing purchasing interest. The coefficient of determination value of 0.399 indicates that 39.9% of purchasing decisions can be explained by these three variables. So this study found that marketing strategies, *digital marketing*, and brand strengthening have an effect on improving property sales performance.

Pendahuluan

Industri properti di Indonesia, secara spesifik yang beroperasi di kota besar seperti Semarang, saat ini memperlihatkan tingkat rivalitas yang semakin intens, baik dari agen properti lokal maupun agen properti internasional, yang berusaha merebut perhatian konsumen dengan berbagai penawaran dan strategi. Agar mampu bersaing secara efektif, perusahaan di sektor ini perlu merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Sutrisno, 2020). Faktor-faktor seperti kualitas layanan, inovasi dalam strategi pemasaran, dan kehadiran digital yang kuat memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan Perusahaan (Himawati, 2024). Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran yang komprehensif, pemanfaatan *digital marketing* yang tepat, serta peningkatan kesadaran merek menjadi aspek-aspek yang perlu diperhatikan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Darmawan, 2022). Berdasarkan penelitian bahwa konsumen properti saat ini cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan pembelian, termasuk reputasi agen dan layanan purna jual (Lase, 2019).

Strategi pemasaran yang efektif dan menyeluruh sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, terutama di tengah perubahan preferensi konsumen di era digital. Strategi ini tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama (Kusumastuti *et al.*, 2025). Strategi pemasaran yang efektif mengintegrasikan berbagai pendekatan, seperti diskon, promosi khusus, dan program loyalitas (Wibowo, 2024). Berdasarkan dari berbagai pendekatan tersebut, bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk (Pangestu & Dora, 2025; Syafitri, 2024). Maka, melalui integrasi strategi yang kuat dapat meningkatkan penjualan dan pencapaian target perusahaan di pasar properti. Salah satu strategi yang efektif yaitu melalui pemasaran digital. Dominasi strategi pemasaran digital dalam industri properti dimulai selama pandemi yang pada akhirnya mendorong transformasi digital secara menyeluruh (Nurhalim, 2022). Maka melalui strategi pemasaran digital berpotensi membuat cakupan konsumen yang lebih besar melalui pemanfaatan platform seperti media sosial serta iklan digital (Cahyono & Rizqi, 2022). Meskipun memberikan potensi peningkatan engagement, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menentukan strategi yang efektif (Wisdariah, 2018). Selain itu berdasar dari hasil riset mencatat bahwa platform seperti Instagram dan Facebook berpengaruh signifikan dalam membangun kesadaran dan memengaruhi minat beli, dengan keberhasilan bergantung pada konten yang relevan Ambulani *et al.* (2024).

Kesadaran merek juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal dan dipercaya, terutama dalam industri berisiko tinggi seperti properti (Sindarto dan Ellitan, 2022; Kusumajaya & Semuel, 2014). Merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan membangun hubungan emosional yang mengarah pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, merek global perlu memperkuat citra dan visibilitas di pasar lokal Semarang, sehingga calon pembeli tidak hanya mengenal tetapi juga memahami nilai unik yang ditawarkan. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau menyewa properti berlangsung melalui sejumlah tahapan. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih rumah berdasarkan bauran promosi, yaitu Produk, Tempat, Harga, dan Promosi dengan lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan tersebut (Rosalia, 2025; Esariti & Damayanti, 2021).

Tabel 1. Transaksi Penjualan Cetury21 Prosper Semarang

Tahun	Jumlah Unit Terjual	Target Penjualan	Total Penjualan
2021	20	1.000.000.000	1.528.000.000
2022	22	1.000.000.000	1.821.000.000
2023	23	1.500.000.000	1.864.000.000
2024	16	1.500.000.000	1.197.000.000

Sumber: Data Century21 Prosper (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1, Century21 Prosper Semarang mencatat performa penjualan yang berfluktuasi selama periode 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, perusahaan berhasil menjual 20 unit properti dengan total penjualan sebesar Rp 1.528.000.000. Capaian ini melampaui target tahunan yang ditetapkan, yaitu sebesar Rp 1.000.000.000. Keberhasilan tersebut menunjukkan performa awal yang menjanjikan dan memberikan pijakan positif untuk tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2022, perusahaan meningkatkan jumlah unit terjual menjadi 22 unit, dengan total nilai transaksi mencapai Rp 1.821.000.000. Capaian ini kembali melampaui target penjualan yang masih berada pada angka Rp 1.000.000.000. Pada tahun 2023, meskipun peningkatan unit terjual hanya mencapai satu unit (23 unit), perusahaan tetap mencatat total penjualan yang tinggi, yakni sebesar Rp 1.864.000.000. Jumlah tersebut melebihi target yang telah dinaikkan menjadi Rp 1.500.000.000, yang menandakan bahwa perusahaan berhasil mempertahankan kinerja positifnya selama tiga tahun berturut-turut.

Namun, pada tahun 2024, perusahaan mengalami penurunan performa penjualan yang cukup tajam. Jumlah unit yang berhasil terjual menurun menjadi hanya 16 unit, dengan total penjualan sebesar Rp 1.197.000.000. Nilai ini jauh berada di bawah target tahunan sebesar Rp 1.500.000.000. Kondisi ini tidak hanya mencerminkan kemunduran kinerja penjualan, tetapi juga menunjukkan adanya tantangan signifikan yang dihadapi oleh perusahaan. Berbagai faktor dapat menyebabkan penurunan tersebut, seperti perubahan tren pasar, menurunnya daya beli masyarakat, meningkatnya intensitas persaingan antar agen properti, serta kurang optimalnya strategi pemasaran yang dijalankan. Oleh karena itu, penurunan pada tahun 2024 menandai pentingnya langkah evaluasi dan penyesuaian strategi bisnis secara menyeluruh.

Berdasarkan data tersebut, perusahaan mampu menunjukkan pertumbuhan stabil selama tiga tahun pertama, namun gagal mempertahankan kinerja positif pada tahun keempat. Situasi ini mendorong perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar properti. Untuk mengatasi penurunan tersebut, perusahaan dapat memperkuat strategi pemasaran digital dan meningkatkan *brand awareness* secara konsisten sebagai langkah pemulihian performa penjualan.

Tabel 2. Research Gap

Issue Gap	Penelitian (Tahun)	Pengaruh
Strategi Pemasaran – Keputusan Pembelian	(Syauqi <i>et al.</i> , 2023) (Telaumbanua <i>et al.</i> , 2023)	Tidak Berpengaruh Tidak Berpengaruh
Pemasaran Digital – Keputusan Pembelian	(Reken <i>et al.</i> , 2024) (Rusdi, 2019)	Tidak Berpengaruh Tidak Berpengaruh
Kesadaran Merek – Keputusan Pembelian	(Rifai & Soliha, 2023) (Putra & Lestari, 2023)	Tidak Berpengaruh Tidak Berpengaruh

Sumber: Google Scholar (2025)

Merujuk pada tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa sejumlah penelitian sebelumnya yang menelaah variabel terkait bagaimana strategi pemasaran bidang properti, pemasaran digital, bahkan sampai pada kesadaran merek terhadap keputusan konsumen untuk bersedia membeli ini menghasilkan temuan yang saling berbeda dan tidak konsisten (*research gap*). Adanya ketidaksesuaian hasil antar penelitian tersebut menunjukkan perlunya studi lanjutan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran, pemasaran digital, dan kesadaran merek secara lebih mendalam, guna melengkapi literatur yang sudah ada. Berdasarkan latar belakang dan temuan dari penelitian terdahulu yang tidak signifikan, maka penelitian ini penting untuk dilaksanakan dengan mengangkat judul: "Pengaruh Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Century21 Prosper Semarang".

Melalui penelitian yang dilakukan saat ini, fokus peneliti dalam merumuskan masalah yaitu pada pengaruh strategi pemasaran, pemasaran digital, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Century21 Prosper Semarang. Pertanyaan yang diajukan mencakup bagaimana masing-masing variabel tersebut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta interaksi di antara ketiganya. Penelitian ini dibatasi pada lokasi Century21 Prosper Semarang, dengan data penjualan yang hanya berasal dari cabang tersebut. Oleh karena itu, hasil temuan tidak dapat digeneralisasi untuk cabang lain atau perusahaan sejenis. Analisis akan difokuskan pada faktor-faktor yang terkait dengan pasar dan kondisi di Semarang, serta pengaruhnya terhadap penjualan. Pembahasan akan terbatas pada strategi pemasaran yang diterapkan selama periode analisis, termasuk efektivitas pemasaran digital dan kesadaran merek, di lain sisi, terdapat beberapa indikator lain semisal kualitas produk dan layanan pelanggan tidak akan dibahas secara mendalam.

Fokus tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran, bagaimana pemasaran yang dilakukan via digital, dan bagaimana strategi dalam membangun kesadaran merek

terhadap keputusan konsumen untuk bersedia membeli di Century21 Prosper Semarang. Mengingat tingginya tingkat persaingan dalam industri properti, khususnya di wilayah Semarang, penelitian ini memprioritaskan identifikasi berbagai macam faktor yang berpotensi meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dan memperkuat daya tarik merek di pasar lokal. Selain itu, studi ini akan menganalisis kontribusi pemasaran digital dalam memperluas jangkauan konsumen serta peran dari kesadaran merek dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap berbagai faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis guna mengoptimalkan kinerja penjualan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diharapkan mampu berkontribusi secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, hasil penelitian ini akan berkontribusi dalam memperkaya khazanah literatur di bidang pemasaran properti, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pemasaran digital, serta kesadaran merek (Ruswidia Sari & Qomariah, 2022). Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Century21 Prosper Semarang untuk menjelaskan berbagai faktor vital yang mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami pengaruh dari masing-masing variabel, perusahaan dapat merancang pendekatan terkait cara penawaran yang lebih efektif. Melalui penelitian ini pula mampu memberikan wawasan baru bagi akademisi dan praktisi pemasaran mengenai pentingnya integrasi antara strategi digital dengan kesadaran merek dalam rangka pengoptimalan penjualan di industri properti, terutama seperti saat ini yang diliputi persaingan ketat dan munculnya perubahan *behavior* konsumen yang mulai bergeser ke arah digital (Dunan, 2021).

Berdasarkan aspek kebermanfaatan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman teoritis untuk memperluas literatur keilmuan pemasaran di bidang properti, serta dapat membantu Century21 Prosper Semarang dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal guna meningkatkan angka penjualan dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi berarti dalam memperkaya wawasan publik terkait berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor properti. Penulis menyusun sistematika penulisan secara terstruktur dan logis, guna memudahkan pembaca dalam mengikuti alur argumentasi serta memahami hasil temuan yang disampaikan dalam setiap bagian penelitian.

Telaah Literatur

Teori utama yang menjadi dasar fundamental pada penelitian ini adalah teori *Marketing Mix – 4P*, yang merupakan teori utama yang dikembangkan oleh para ahli terkemuka (Ulandari, 2023). Teori ini dikenal sebagai grand theory karena menjelaskan konsep fundamental dengan dampak signifikan dalam kajian ilmiah (Retno & Daroini, 2022). *Marketing Mix – 4P* merujuk pada empat elemen penting: produk, harga, tempat, dan promosi. Masing-masing elemen ini berperan dalam meningkatkan efektivitas bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Produk properti yang dijual harus memiliki kualitas, desain dan inovasi yang membedakannya dari pesaing properti lainnya. Sementara harga ditentukan oleh harga pokok produksi dan permintaan pasar. Kemudian berdasarkan pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang strategis agar produk mudah diakses oleh pelanggan. Lalu melalui promosi, dilakukan melalui berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek serta mendorong penjualan (Tauhid *et al.*, 2025; Mas'ari *et al.*, 2020).

Strategi pemasaran merupakan perencanaan sistematis untuk memasarkan produk properti secara lebih efektif. Mencakup penetapan target pasar, level produk, dan penggabungan elemen pemasaran

untuk mencapai tujuan bisnis [Kotler dan Keller \(2016\)](#). Strategi ini juga berfungsi sebagai panduan dalam pengambilan keputusan pemasaran dan membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen serta merespons dinamika pasar properti yang cenderung berubah saat ini ([Frederica & Oktavianti, 2023; Rozi, 2021](#)). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran properti meliputi kondisi pasar sebagai faktor eksternal ([Hendrayati et al., 2024; Rizan et al., 2023](#)). Kemudian kebutuhan dan perilaku konsumen yang mencakup preferensi konsumen menjadi sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran yang dibuat ([Ekonomi et al., 2025](#)). Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada ketersediaan sumber daya manusia dan infrastruktur ([Hotimah & Supendi, 2025](#)). Terakhir, strategi pemasaran harus relevan dengan visi dan misi perusahaan, agar konsistensi dalam pengambilan keputusan tetap terjaga ([Kurniawan et al., 2024](#)).

Pemasaran digital sebagai upaya memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan berbagai platform digital, memberikan *opportunity* perusahaan untuk lebih dalam dan lebih spesifik menjangkau segmen pasar properti yang lebih spesifik. Digitalisasi mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan ([Rasyad et al., 2025](#)). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital meliputi perkembangan teknologi yang memungkinkan analisis data yang lebih baik, perubahan konsumen *behavior* yang saat ini tidak pernah jauh dari dunia internet, persaingan pasar properti yang semakin ketat, dan peran penting media sosial dalam membangun hubungan dengan audiens [Khairunnisa \(2022\)](#). Indikator dari pemasaran digital mencakup daya tarik produk properti, pemicu rasa penasaran, kekuatan keyakinan, dan kedekatan emosional terhadap produk ([Rachman, 2022; Kotler & Keller, 2016](#)). Kesadaran merek, yang mencerminkan sejauh mana suatu merek hadir dalam benak konsumen, juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran ([Permadi & Heriyanto, 2016](#)). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek suatu properti meliputi promosi dan iklan, pengalaman konsumen, kehadiran di media sosial, dan kualitas produk. Indikator dari variabel kesadaran merek antara lain *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* ([Kotler & Keller, 2016](#)). Merek yang sukses terletak pada produk berkualitas tinggi dan strategi pemasaran yang kreatif, yang mampu membangun loyalitas konsumen ([Kotler & Keller, 2016; Widaningsih et al., 2014](#)).

Selain itu, variabel Keputusan pembelian dalam produk properti adalah serangkaian proses yang akan selalu dilalui konsumen dalam ranahnya sebelum membuat keputusan pilihan untuk membeli produk properti setelah menimbang berbagai aspek yang memengaruhi keputusan tersebut. Dalam sektor properti, keputusan pembelian mencakup proses kognitif yang dialami konsumen untuk memilih, membandingkan kebermanfaatan, dan menilai produk berdasarkan preferensi yang lebih sesuai dengan dirinya ([Basuki et al., 2023; Rahmawati, 2023; Kotler dan Keller, 2016](#)). Proses ini melibatkan tahapan pertimbangan konsumen. Dimana selalu dipengaruhi oleh faktor objektif seperti *rate harga*, kualitas dan lokasi, maupun faktor yang bersifat emosional ([Damayanti et al., \(2023\)](#)).

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian properti meliputi usia, jenis pekerjaan, dan pola hidup. Selain itu, faktor psikologis seperti tinggi atau rendahnya kepercayaan konsumen terhadap mutu suatu *brand* properti mampu merubah preferensi dalam pembelian produk. Faktor lingkungan sosial juga mempengaruhi pola pembelian unit rumah karena adanya saran atau rekomendasi tipe properti dari keluarga, teman dekat ([Damayanti et al., 2023](#)). Sementara itu, indikator dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi tahapan pengenalan kebutuhan properti, ketika konsumen mulai sadar adanya kebutuhan; tahap awal dimulai dengan mencari informasi properti, tahapan ini mulai aktif menggali informasi properti yang sesuai; kemudian masuk ke tahapan evaluasi alternatif, konsumen

mulai melakukan komparasi dari berbagai produk properti yang diminati dengan berbagai pertimbangan mulai dari kualitas, harga, maupun manfaat yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

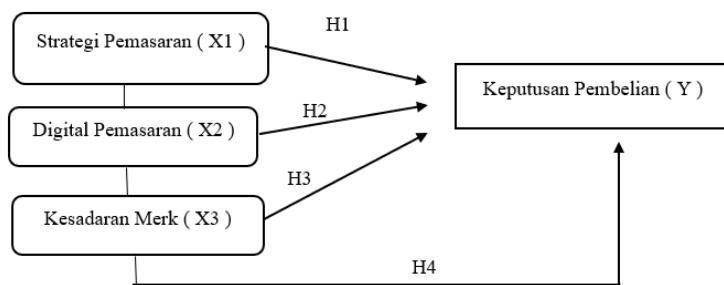
Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Judul	Temuan Utama	Hasil
1.	(Ruswidia Sari & Qomariah, 2022)	2022	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang	Strategi pemasaran perumahan subsidi KD Asri Jombang memiliki kekuatan pada harga terjangkau dan kualitas bangunan, namun distribusi promosi masih kurang merata. Peluang besar pada pengembangan promosi digital dan pasar properti subsidi yang terus berkembang. Ancaman utama adalah persaingan ketat dan potensi perubahan kebijakan pemerintah terkait subsidi.	harga bersaing dan kualitas bangunan menjadi keunggulan utama dalam menarik minat konsumen, meskipun distribusi promosi masih perlu diperbaiki. Optimalisasi strategi pemasaran, khususnya melalui promosi digital, berpotensi meningkatkan daya saing di tengah persaingan dan perubahan kebijakan pemerintah.
2.	(Angellina & Lasmi, 2023)	2023	Penerapan <i>Digital marketing</i> Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti di Netra Properti	Penerapan <i>digital marketing</i> di CV Netra Property memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan efektivitas pemasaran. Meskipun demikian, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan strategi <i>digital marketing</i> agar dapat bersaing lebih baik di pasar properti yang semakin kompetitif.	Menunjukkan bahwa penerapan <i>digital marketing</i> di CV Netra Property dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan interaksi dengan konsumen, meskipun masih perlu optimisasi.
3.	(Kusumajaya & Semuel, 2014)	2014	Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Winston Indonesia	<i>Brand awareness</i> serta tingkat kepercayaan terhadap merek berpengaruh secara signifikan pada loyalitas pelanggan WINSTON Indonesia. Kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan erat, di mana konsumen yang telah mengenal dan memiliki kepercayaan pada merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang disediakan.	Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, serta berperan dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti mendorong peningkatan loyalitas pelanggan WINSTON Indonesia.
4.	(Waoma & DwiHartono, 2020)	2020	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Properti: Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus: Citra Garden City Jakarta)	<i>Content Marketing</i> dan penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan ke arah yang lebih terhadap tingkat kesadaran merek properti. Penyajian konten yang menarik mampu meningkatkan interaksi di platform media sosial, yang	Hasil menunjukkan bahwa <i>Content Marketing</i> memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan <i>Brand awareness</i> properti, di mana konten yang menarik mampu memperkuat

			pada akhirnya turut memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek properti tersebut.	kesadaran konsumen terhadap merek. Selain itu, tingginya tingkat interaksi di media sosial turut mendukung peningkatan kesadaran merek secara signifikan.
5.	(Susanto & Izazi, 2024)	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Properti di Brighton Real estate	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan properti di Brighton <i>Real estate</i> melalui konten visual dan interaksi langsung dengan audiens. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah tingginya persaingan dan kesulitan dalam mengukur ROI, yang memerlukan strategi pemasaran yang kreatif dan pengukuran kinerja.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui media sosial berhasil meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendongkrak penjualan properti di Brighton <i>Real estate</i> . Pemanfaatan media sosial yang efektif memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas. Namun demikian, tantangan terkait pengukuran <i>return on investment</i> (ROI) serta intensitas persaingan masih memerlukan penerapan strategi yang lebih kreatif dan inovatif agar keberhasilan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

Sumber: Skripsi Oei Michael, UNAKI (2025)

Penelitian terdahulu memberikan gambaran mengenai sejauh mana topik telah dikaji serta membantu peneliti menemukan kesenjangan yang bisa dijadikan peluang untuk penelitian lanjutan. Setelah memahami penelitian terdahulu, peneliti dapat menghindari memperkuat argumentasi ilmiah, serta menentukan arah dan metode penelitian yang lebih tepat untuk menghasilkan kontribusi ilmiah yang bernilai (Sugiono, 2020). Oleh karena itu, bagian penelitian terdahulu menjadi elemen penting dalam karya ilmiah.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Skripsi Oei Michael, UNAKI (2025)

Kerangka konseptual pada penelitian ini memperjelas gambaran antar variabel-variabel yang diteliti untuk menjawab masalah penelitian. Kerangka ini mencakup teori-teori yang relevan, hipotesis yang akan diuji, serta model atau konsep yang mendasari penelitian. Dalam kerangka pemikiran yang

digambarkan, terdapat hubungan antara tiga variabel independen, yaitu Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, dan Kesadaran Merek terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Variabel independen berfungsi sebagai faktor penyebab yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel dependen merupakan hasil yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran, pemasaran digital, dan kesadaran merek yang diterapkan oleh perusahaan.

Hipotesis pertama yang dibuat menggambarkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor properti. Dasar penyusunan hipotesis pertama berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang diterapkan di Perumahan KD Asri Jombang, seperti penetapan harga yang kompetitif dan penyediaan kualitas bangunan yang baik, berhasil menarik minat konsumen (Ruswidia Sari dan Qomariah, 2022). Diperkuat juga dari hasil pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu memperluas cakupan pasar dan mendorong peningkatan penjualan (Susanto dan Izazi, 2024). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital telah terbukti efektif, yang berdasar dari hasil penelitian bahwa (Angellina dan Lasmi, 2023). Kemudian media sosial berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek melalui konten visual dan interaksi secara lekat dengan konsumen (Susanto & Izazi, 2024). Maka, hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga berfokus pada pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Dimana kesadaran merek menjadi faktor krusial terhadap pilihan pembelian konsumen. Dasar penyusunan hipotesis berdasar dari hasil penelitian bahwa kesadaran serta tingkat kepercayaan terhadap merek secara signifikan memiliki kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Kusumajaya & Semuel, 2014). Selain itu, adanya penerapan *content marketing* dan pemanfaatan media sosial dapat memperkuat kesadaran merek, dan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen (Waoma & Dwi Hartono (2020). Maka, hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis dari ketiga variabel yang telah dipaparkan diatas, apabila diterapkan secara simultan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan semakin besar, sehingga mampu menciptakan nilai yang komprehensif bagi konsumen properti. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat sebagai berikut:

H₄: Strategi pemasaran, *digital marketing*, dan kesadaran merek secara bersamaan mampu memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Metode

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang sesuai dengan filosofi positivisme dan bertujuan untuk menguji pengumpulan data secara statistik (Sugiono, 2020). Metode deskriptif diimplementasikan dalam pengumpulan data di bidang pemasaran, dengan asumsi bahwa hubungan antar variabel dapat diukur secara kuantitatif dan dianalisis untuk menemukan pola dan dampak antar variabel. Hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran Century21 Prosper Semarang.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk apapun yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji, sehingga dapat diperoleh data atau informasi yang diperlukan untuk menarik kesimpulan (Sugiono, 2020). Peneliti menggunakan tiga variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Dimana variabel *dependent* dimaknai sebagai variabel terpengaruh. Pada penelitian ini, variabel *dependent* yang ditetapkan adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian sebagai variabel *dependent* dipahami sebagai rangkaian proses pertimbangan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli properti, khususnya unit rumah, di Century21 Prosper Semarang. Proses ini melibatkan interaksi antara faktor-faktor kognitif, emosional, sosial, dan informasi pasar yang diterima oleh konsumen selama pencarian properti. Keputusan pembelian dioperasionalkan sebagai variabel *dependent* yang dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan tahapan keputusan konsumen secara sistematis.

Strategi pemasaran sebagai variabel *independent* merupakan perencanaan dan tindakan terstruktur yang dirancang oleh perusahaan properti Century21 Prosper untuk mempromosikan produk properti kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan daya tarik, membangun minat beli, serta mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran menjadi fondasi penting dalam menciptakan nilai kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar lokal Semarang.

Pemasaran digital sebagai variabel *independent* merupakan pemanfaatan teknologi dan *platform* digital yang dimanfaatkan oleh perusahaan properti Century21 Prosper Semarang untuk mendistribusikan, mempromosikan untuk memperluas jangkauan pasar properti, membangun hubungan dengan konsumen dan memberikan pengalaman interaktif kepada calon pembeli, terutama melalui penggunaan media sosial, website secara lebih efektif dan terukur.

Kesadaran merek sebagai variabel *independent* merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat merek properti Century21 Prosper. Kesadaran merek berperan penting karena produk properti Century21 Prosper merupakan jenis produk dengan tingkat keterlibatan tinggi, di mana kepercayaan terhadap nama atau reputasi merek sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Semarang, tepatnya di Jl Marina Raya no A.18, selama Januari hingga Februari 2025. Penelitian ini difokuskan pada Century21 Prosper untuk memahami proses pemasaran dan cara menarik minat konsumen. Strategi pemilihan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*. Sampel diambil secara disengaja dari populasi yang terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian atau menunjukkan minat terhadap produk Century21 Prosper Semarang. Populasi ini mencakup pelanggan yang telah bertransaksi serta individu yang aktif mencari informasi mengenai properti di wilayah Semarang.

$$n = \frac{81}{1 + 81(0.1)^2} = \frac{81}{1 + 81(0.01)} = \frac{81}{1 + 0.81} = \frac{81}{1.81} \approx 44.75$$

Gambar 2. Rumus Perhitungan Rumus Slovin

Sumber: Skripsi Oei Michael, UNAKI (2025)

Rumus Slovin merupakan rumus statistik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum dari suatu populasi dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang diketahui dan tingkat kesalahan yang ditentukan. Rumus ini sering diterapkan dalam penelitian kuantitatif, terutama ketika sumber daya untuk menyurvei seluruh populasi terbatas. Dalam penelitian ini, dengan jumlah populasi

sebanyak 81, hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut menunjukkan angka 44,7, yang dibulatkan menjadi 45 responden. Jumlah ini dianggap cukup untuk memastikan validitas dan memungkinkan analisis statistik yang signifikan, sehingga diharapkan dapat memberikan representasi yang valid dan memungkinkan generalisasi hasil pada populasi yang lebih besar.

Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden terdiri dari konsumen atau calon konsumen yang pernah atau sedang mempertimbangkan pembelian properti di Century21 Prosper Semarang. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei, dengan instrumen yang menyertakan pertanyaan dalam bentuk instruksi yang diukur pada skala Likert. Skala ini dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, atau pendapat responden terhadap variabel yang diteliti. Setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki lima opsi respons dengan skor dari 1 hingga 5, mencakup tidak setuju hingga sangat setuju. Pernyataan survei dirancang berdasarkan metrik untuk setiap variabel, seperti strategi pemasaran, pemasaran digital, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Setiap indikator diukur dengan beberapa pertanyaan terkait yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Skala Likert memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan mereka secara bertahap, sehingga memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang topik yang diselidiki. Hasil kuesioner ini kemudian diproses secara kuantitatif untuk mencapai kesimpulan yang objektif ([Simamora, 2022](#)).

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif adalah metode untuk mengolah data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi ([Kamarudin, 2020](#)). Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif digunakan sebagai proses mengubah data menjadi bentuk tabel agar lebih mudah dipahami. Peneliti bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai profil responden serta tanggapan mereka terhadap masing-masing variabel yang diteliti.

Metode Pengujian Data

Uji validitas digunakan untuk memvalidasi kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel yang diharapkan. Penentuan validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel ([Ghozali, 2018](#)). Item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Jika dimanifestasikan dalam penelitian ini dapat ditetapkan sebesar 0,294 ($n = 45$ responden). Maka, pertanyaan yang memiliki nilai r hitung melebihi angka tersebut dianggap valid.

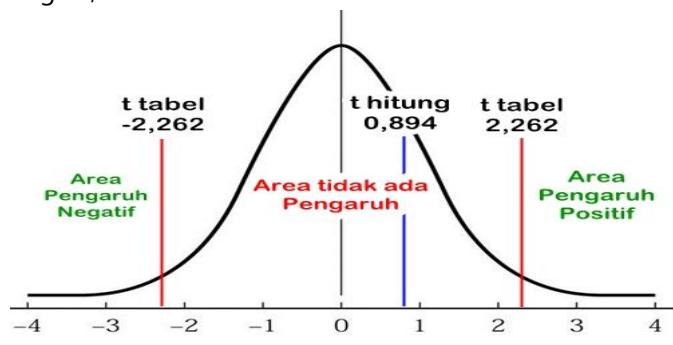
Tabel 4. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

No	Variabel	Hasil r -hitung terhadap r -tabel	Cronbach's alpha	Hasil	
1	Keputusan Pembelian (Y)	Aitem Y (total)	r - hitung $>$ 0,294	.896	Valid
2	Strategi Pemasaran (X ₁)	Aitem X (total)	r - hitung $>$ 0,294	.888	Valid
3	Pemasaran Digital (X ₂)	Aitem X (total)	r - hitung $>$ 0,294	.871	Valid
4	Kesadaran Merek (X ₃)	Aitem X (total)	r - hitung $>$ 0,294	.842	Valid

Sumber: Skripsi Oei Michael, UNAKI (2025)

Selanjutnya, uji reliabilitas, digunakan untuk menilai tingkat konsistensi jawaban responden dalam kuesioner sebagai indikator variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden menunjukkan konsistensi dalam pengisian dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai signifikansi *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 ([Ghozalim, 2018](#)).

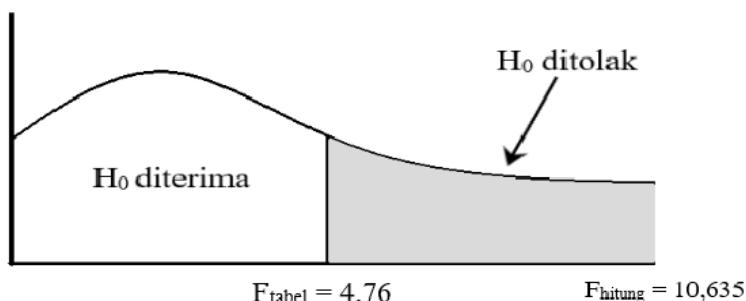
Kemudian uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal, dengan pengujian dilakukan melalui metode *Kolmogorov-Smirnov*. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya hubungan antar variabel independen; model regresi yang sesuai kriteria wajib bebas dari multikolinearitas. Standar penilaian uji multikolinearitas berdasar dari *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Selain itu uji selanjutnya adalah heteroskedastisitas. Bertujuan melacak apakah terdapat ketidaksamaan varians residual. Diuji menggunakan metode Glejser. Kemudian analisis regresi linier berganda pada penelitian ini diuji dengan model yang dirumuskan sebagai $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$, di mana Y mewakili keputusan pembelian, α adalah konstanta, sedangkan X_1 , X_2 , dan X_3 masing-masing merepresentasikan strategi pemasaran, pemasaran digital, serta kesadaran merek.



Gambar 3. Uji-F

Sumber: Skripsi Oei Michael, UNAKI (2025)

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, yang merupakan pernyataan dugaan sementara mengenai fenomena tertentu yang dirumuskan untuk memberikan penjelasan awal sekaligus menjadi pedoman dalam pelaksanaan penelitian lanjutan. Uji-F bertujuan menilai seluruh variabel independen secara simultan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Berdasarkan (Ghozali, 2018) standar penilaian Uji-F dengan mengkomparasikan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau $\text{signifikansi-}F < 0,05$, dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh signifikan. Namun sebaliknya, jika nilai $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ atau $\text{signifikansi-}F > 0,05$ maka variabel dependen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Gambar 4. Uji-T Hitung

Sumber: Skripsi Oei Michael, UNAKI (2025)

Uji statistik t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Uji statistik t ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018). Jika nilai $t\text{-hitung}$ lebih kecil atau sama dengan $t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansinya melebihi 0,05, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai $t\text{-hitung}$ lebih

besar dari t tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol ditolak, menandakan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengetahui persentase perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Semakin besar nilai R^2 yang diperoleh, semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Century21 Indonesia didirikan pada tahun 1971 oleh Art Bartlett dan Mash Fisher, yang dikenal karena kontribusinya dalam merevolusi industri properti dan mengembangkan bisnis waralaba properti secara global. Dengan berbagai penghargaan yang diraih, Century21 semakin memperkuat posisinya sebagai merek terkemuka dalam sektor *real estate*. Di Indonesia, Century21 mulai beroperasi pada tahun 1997 di bawah PT. Sagotra Usaha, anak perusahaan Grup Ciputra, yang memiliki lebih dari 40 tahun pengalaman di industri properti. Sebagai pemegang hak merek Century21 di Indonesia, Century21 Indonesia memiliki jaringan luas dengan lebih dari 6.500 Mitra Pemasaran dan merupakan anggota Asosiasi Broker Properti Indonesia (AREBI). Visi Century21 adalah menjadi pelopor dalam industri *real estate* yang berbasis pada budaya layanan dan kepuasan konsumen. Misi perusahaan menekankan bahwa pelanggan berhak menerima pelayanan terbaik dari organisasi *real estate*. Dengan komitmen terhadap profesionalisme, kejujuran, dan integritas, Century21 berusaha memenuhi kebutuhan setiap pelanggan (Gonzales, 2022).



Gambar 5. Logo Perusahaan

Sumber: Skripsi Oei Michael, UNAKI (2025)

Logo perusahaan berfungsi sebagai elemen identitas merek yang kuat dan menjadi pusat strategi pemasaran digital. Dengan tampilan visual yang mencolok, logo Century21 Prosper terlihat di berbagai platform digital, membantu menciptakan kesan yang kuat dan memudahkan konsumen mengenali merek. Strategi pemasaran omnichannel diterapkan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua saluran komunikasi, sementara pemasaran konten dan SEO digunakan untuk meningkatkan visibilitas digital dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Struktur organisasi Century21 Prosper mencakup tim manajemen yang bertanggung jawab untuk mengarahkan strategi dan memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis. Di bawah manajemen, terdapat divisi pemasaran digital yang terdiri dari para profesional yang ahli di bidangnya, bertugas menjalankan kampanye di berbagai *platform* digital. Tim ini juga memiliki ahli analitik yang menganalisis data untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran dan menyesuaikan strategi secara real-time. Selain itu, deskripsi pekerjaan dalam perusahaan dibuat bertujuan agar memudahkan dan menjadi petunjuk arah kerja pada tiap posisi masing-masing. Sebagai contoh agen properti di Century21 berfungsi sebagai perantara transaksi, menawarkan layanan jual beli dan sewa properti. Proses kerja

agen dimulai dengan canvassing untuk mencari listingan baru, diikuti dengan promosi properti melalui media sosial dan metode lainnya. Agen juga bertugas mencari properti yang sesuai untuk calon pembeli, mengatur survei, dan menjembatani negosiasi antara penjual dan pembeli. Proses kerja agen diakhiri dengan mendampingi transaksi hingga selesai, termasuk pengecekan legalitas dan pelaksanaan akad jual beli.



Gambar 6. Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Skripsi Oei Michael, UNAKI (2025)

Agen properti adalah profesional yang berfungsi sebagai perantara dalam transaksi properti, menawarkan layanan pemasaran untuk jual beli atau sewa berbagai jenis properti, termasuk rumah, tanah, ruko, gudang, dan apartemen. Nilai layanan ini terletak pada kemudahan, keamanan, dan efisiensi yang ditawarkan selama proses transaksi, baik bagi pemilik maupun calon pembeli. Proses kerja agen properti dimulai dengan canvassing, yaitu kunjungan ke berbagai lokasi untuk mencari listingan baru. Agen menghubungi pemilik properti untuk menawarkan kerja sama pemasaran, dan jika disetujui, mereka akan mempromosikan properti melalui berbagai media, termasuk media sosial dan banner. Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk menarik minat calon pembeli secara luas dan cepat.

Ketika calon pembeli muncul, agen bertugas mencari properti yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan mengatur jadwal survei ke lokasi pilihan. Jika pembeli menunjukkan ketertarikan, agen akan melanjutkan ke tahap negosiasi harga dan syarat lainnya, berperan aktif dalam menjembatani kesepakatan antara penjual dan pembeli. Tahap akhir dari proses kerja agen adalah mendampingi transaksi hingga selesai, yang mencakup pengecekan legalitas properti, penyiapan dokumen, dan pelaksanaan akad jual beli melalui notaris. Dengan demikian, agen properti tidak hanya menjual properti, tetapi juga memberikan layanan menyeluruh hingga transaksi selesai.

Hasil

Pada hasil uji analisis deskriptif. Dari hasil kuisioner yang telah disebarluaskan kepada 45 responden mendapatkan respon yang positif. Semua responden mengisi kuisioner dan melengkapi semua pernyataan yang ada. Adapun data pribadi responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarluaskan melalui google form: Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendapatan per bulan, Melakukan

transaksi tahun, Jenis transaksi, Jenis properti, Mengetahui Century21 Prosper darimana. Analisa berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa konsumen laki-laki Century21 Prosper Semarang ada 28 orang (62,2%), dan konsumen perempuan ada 17 orang (37,8%). Selain itu analisa melalui demografi usia diketahui bahwa konsumen Century21 Prosper Semarang yang berusia 20-30 ada 2 orang (2,2%), usia 31-40 ada 30 orang (66,7%), usia 41-50 ada 12 orang (26,7%), usia lebih dari 50 ada 1 orang (2,2%).

Kemudian analisa deskriptif berdasarkan jenis pekerjaan bahwa pekerjaan paling banyak dari konsumen Century21 Prosper ada Wiraswasta dengan 24 orang (53,3%), lalu ada Karyawan Swasta dengan 16 orang (35,6%), Ibu Rumah Tangga ada 4 orang (8,9%), dan ada TNI/POLRI dengan 1 orang (2,2%). lalu analisa yang dikelompokkan berdasarkan besaran pendapatan diketahui bahwa karakteristik konsumen Century21 Prosper dengan pendapatan paling banyak ada sekitar maksimal Rp 10.000.000 dengan 17 orang (37,8%), lalu ada pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 ada 15 orang (33,3%), dan terakhir ada pendapatan lebih dari Rp 20.000.000 dengan 13 orang (28,9%).

Kemudian analisa berdasarkan frekuensi melakukan transaksi dengan konsumen diketahui bahwa Century21 Prosper memiliki konsumen pada tahun 2021 11 orang (24,4%), tahun 2022 9 orang (20%), tahun 2023 ada 15 orang (33,3%), dan tahun 2024 10 orang (22,2%). Lalu analisa deskriptif berdasarkan jenis transaksi diketahui bahwa jenis transaksi yang sering di dapatkan Century21 Prosper ada sewa dengan jumlah 35unit (77,8) dan beli ada 10unit (22,2%). Juga analisa deskripsi berdasar jenis properti yang ditransaksikan diketahui bahwa jenis properti yang paling banyak terjadi kesepakatan adalah Ruko dengan 18 unit (40%), Rumah 17 unit (37,8%), Gudang 5 unit (11,1%), Tanah 3 unit (6,7%), Apartemen 2 unit (4,4%). Serta yang terakhir pengetahuan perusahaan Century21 mengetahui brand ini terbanyak dari Media sosial dengan 20 orang (44,4%), dari Teman 13 orang (28,9%), lalu terakhir dari Spanduk dengan 12 orang (26,7).

Kemudian dilanjutkan dengan uji deskriptif, yang berfungsi untuk mendapatkan pemahaman secara umum muali dari *Mean*, *Max*, *Min*, dan standar deviasi dari variabel Strategi Pemasaran (X_1), Pemasaran Digital (X_2), Kesadaran Merek (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y_1). Dapat diketahui hasil uji deskriptif sebagai berikut: 1) Variabel Strategi Pemasaran (X_1) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai maksimum sebesar 60, nilai rata-rata sebesar 46,2667, dan Standar Deviation adalah 7.89534. 2) Variabel Pemasaran Digital (X_2) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata sebesar 14.6667, dan Standar Deviation adalah 3.00000. 3) Variabel Kesadaran Merek (X_3) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai maksimum sebesar 15, nilai rata-rata sebesar 10.8444, dan Standar Deviation adalah 2.22543. 4) Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai maksimum sebesar 15, nilai rata-rata sebesar 10.8889, dan Standar Deviation adalah 2.17655.

Hasil Uji validitas semua indikator dari X_1 , X_2 , X_3 , dan Y memiliki r hitung yang $> r$ tabel yaitu 0,294. Maka dengan demikian semua indikator dinyatakan valid. Kemudian hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian semua indikator dinyatakan realibel. Lalu uji asumsi klasik diberlakukan sebagai kelanjutan uji statistik untuk penelitian ini. Ditemukan hasil bahwa hasil normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z Test. Nilai Asym Sig yang diperoleh cukup besar yaitu 0,990 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data tersebut normal. Pada uji multikolinieritas ditemukan nilai tolerance untuk variabel strategi pemasaran = 0.832, variabel pemasaran digital = 0.823, dan variabel kesadaran merek = 0.988. dari ketiga variabel tersebut dinyatakan lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF pada variabel strategi pemasaran = 1.202, variabel pemasaran digital = 1.215, variabel kesadaran merek = 1.013. dari hasil VIF ketiga variabel tersebut kurang dari 10. Maka antar variabel independen tidak berkorelasi. Serta pada uji

uji heteroskedastisitas menunjukkan signifikansi diatas 0.05 dari variabel strategi pemasaran = 0.051, variabel pemasaran digital = 0.158, dan variabel kesadaran merek = 0.655.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	.286
Strategi Pemasaran	.086
Pemasaran Digital	.221
Kesadaran Merek	.313

Sumber: Skripsi Oei Michael, UNAKI (2025)

Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan koefisien 0.086 yang berarti berpengaruh positif pada keputusan pembelian, sehingga peningkatan strategi ini dapat mendorong konsumen untuk membeli. Koefisien pemasaran digital sebesar 0.221 juga menunjukkan pengaruh positif, di mana optimalisasi pemasaran digital meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian. Kesadaran merek dengan koefisien 0.313 memiliki pengaruh positif paling kuat, menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji-T dan Uji-F

V Independen	T-Hitung	T-Tabel	Sig.	Kriteria	F-Hitung	F-Tabel	Sig.	Kriteria
Strategi Pemasaran	2.342	2.018	0.024	0.05				
Pemasaran Digital	2.284	2.018	0.028	0.05	9.901	3.320	0.00	0.05
Kesadaran Merek	2.639	2.018	0.012	0.05				

Sumber: Skripsi Oei Michael, UNAKI (2025)

Berdasarkan pengujian Uji-F diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 9,901 > dari Ftabel sebesar 3,320 menghasilkan nilai sig sebesar 0,00 < 0,05, maka hasil menunjukkan nilai penelitian statistik bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Maka hipotesis 4 diterima.

Kemudian dari hasil uji t, variabel strategi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 2,342 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 2,018, serta nilai signifikansi sebesar 0,024 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Selanjutnya, variabel pemasaran digital juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,284 yang melebihi t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,028 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua turut diterima. Selain itu, variabel kesadaran merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 2,630 yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi 0,012 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

R	R-Square	Adjusted R-Square
0.632	0.399	0.356

Sumber: Skripsi Oei Michael, UNAKI (2025)

Berdasarkan hasil uji dipengaruhi nilai koefisien determinasi (R2) 0,399 atau 39,9%, jadi besarnya pengaruh antar variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 0,399 atau 39,9%.

Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran, pemasaran digital, dan kesadaran merek secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian properti oleh konsumen Century21 Prosper Semarang. Temuan tersebut diperoleh melalui penerapan regresi linear

berganda yang telah diuji validitasnya dengan uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-F). Setiap variabel dianalisis berdasarkan kontribusinya terhadap keputusan pembelian, dengan dukungan argumentasi teoritis dan pemaparan implikasi praktis yang relevan dalam konteks pemasaran properti. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli properti tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi juga oleh strategi komunikasi dan keterlibatan merek yang diterapkan oleh perusahaan secara menyeluruh dan terintegrasi.

Dalam pengujian terhadap variabel strategi pemasaran, peneliti menemukan bahwa faktor ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,086, nilai t-hitung $2,342 > t$ -tabel 2,018, serta tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$. Data ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan efektivitas strategi pemasaran dapat secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli properti. Century21 Prosper Semarang menerapkan strategi seperti promosi langsung oleh agen, penggunaan media visual yang menarik, serta pendekatan personal terhadap calon pembeli, yang secara nyata meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap perusahaan (Suarantalla, 2023). Selaras dengan strategi yang menyentuh aspek harga dan kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor properti (Sari dan Qomariah, 2022). Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan relevan menjadi syarat mutlak bagi perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif.

Pemasaran digital turut menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian properti, dengan koefisien regresi sebesar 0,221, nilai t-hitung $2,284 > t$ -tabel 2,018, dan tingkat signifikansi $0,028 < 0,05$. Hasil ini menegaskan bahwa eksistensi perusahaan di ruang digital, khususnya melalui platform media sosial dan situs properti daring, telah memainkan peran kunci dalam membentuk minat dan keputusan beli konsumen. Penyajian konten visual yang konsisten, edukatif, dan informatif di kanal digital terbukti mampu membangun kredibilitas serta meningkatkan keterlibatan audiens. *Digital marketing* dapat memperluas jangkauan promosi meskipun optimalisasi masih dibutuhkan dalam beberapa aspek (Angellina & Lasmi, 2023). Hal serupa yang relevan ditemukan bahwa media sosial tidak hanya memperkuat *brand awareness*, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap peningkatan transaksi properti. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi Century21 Prosper untuk terus mengembangkan pendekatan digital yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen melalui konten yang bermakna dan interaktif Susanto dan Izazi (2024).

Sementara itu, kesadaran merek muncul sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,313, t-hitung $2,639 > t$ -tabel 2,018, dan signifikansi $0,012 < 0,05$. Data tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat kesadaran terhadap merek Century21 Prosper berkorelasi kuat dengan peningkatan kecenderungan untuk membeli. Identitas visual perusahaan, seperti logo, warna, serta keterlibatan emosional konsumen terhadap brand, membentuk persepsi yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. *Brand awareness* merupakan komponen esensial dalam membangun loyalitas pelanggan, terlebih dalam industri properti yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi (Taufik et al., 2024; Suarantalla, 2023; Kusumajaya & Semuel, 2014). Selain itu, penyampaian konten merek secara digital yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan daya ingat merek dan mendorong tindakan pembelian Waoma dan Dwi Hartono (2020). Berdasarkan temuan ini, perusahaan perlu terus mempertahankan konsistensi identitas merek di seluruh platform sebagai strategi jangka panjang dalam memperkuat citra di benak konsumen.

Secara simultan, ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran, pemasaran digital, dan kesadaran merek, terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari hasil uji-F yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar $9,901 > F$ -tabel 3,320, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menandakan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif memberikan kontribusi yang substansial terhadap terbentuknya keputusan pembelian properti. Temuan ini tidak hanya mendukung teori-teori pemasaran yang menyatakan pentingnya pendekatan terpadu dalam strategi komunikasi perusahaan, tetapi juga menunjukkan bahwa interaksi antarvariabel tersebut memperkuat daya tarik dan kredibilitas perusahaan di mata konsumen yang semakin selektif dalam membuat keputusan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,399 mengindikasikan bahwa 39,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel independen tersebut, sementara 60,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Angka ini memperlihatkan bahwa meskipun kontribusi strategi pemasaran, pemasaran digital, dan kesadaran merek tergolong kuat, perusahaan masih memiliki ruang untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh, seperti kualitas layanan, reputasi pasca-penjualan, ataupun faktor psikologis dan sosial dari konsumen. Pemahaman menyeluruh mengenai variabel tambahan ini akan membuka peluang bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih holistik dan tepat sasaran, sesuai dengan karakteristik konsumen properti masa kini.

Dari keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perpaduan strategi pemasaran konvensional, pemanfaatan kanal digital secara efektif, serta penguatan kesadaran merek, menjadi kombinasi yang strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen properti. Century21 Prosper Semarang dituntut untuk secara konsisten menjaga keseimbangan antara ketiga aspek ini agar tetap kompetitif di tengah dinamika industri yang terus berubah. Dengan pengelolaan yang berkesinambungan dan berbasis data, perusahaan berpeluang untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek dalam jangka panjang di pasar properti yang semakin kompetitif.

Simpulan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran, pemasaran digital, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Century21 Prosper Semarang. Strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan pasar terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Sementara itu, pemanfaatan media digital secara optimal memperluas jangkauan pemasaran dan mempererat interaksi dengan calon pembeli. Tingkat kesadaran merek yang tinggi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Ketiga variabel ini secara bersamaan menciptakan sinergi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, menegaskan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran konvensional dan digital dalam industri properti. Penelitian dilakukan hanya berdasarkan dari satu lokasi penelitian saja dengan jumlah responden terbatas. Sehingga hasil penelitian yang didapat belum mampu untuk dapat digeneralisasi ke cabang atau fokus topik yang lain. Fokus penelitian pada tiga variabel utama juga tidak mencakup faktor lain seperti tingkat pelayanan atau kondisi ekonomi eksternal. Selain itu, pendekatan kuantitatif tidak mampu menggali secara mendalam motivasi konsumen, sementara keterbatasan waktu dan akses data membatasi ruang lingkup analisis.

Century21 Prosper Semarang disarankan untuk mulai mengalokasikan 30 hingga 40 persen dari total anggaran promosinya ke kanal digital, khususnya Instagram dan TikTok. Rekomendasi ini

didasarkan pada data bahwa rata-rata agen properti global pada tahun 2024 telah mengalokasikan hingga 54,2 persen dari anggaran promosi mereka untuk strategi *digital marketing*. Langkah ini dapat menjadi pijakan strategis untuk menjangkau konsumen generasi muda yang semakin bergantung pada media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian properti. Seiring dengan itu, peningkatan kualitas konten digital menjadi sangat penting, terutama dengan mengedepankan konten interaktif seperti video tur properti, sesi tanya jawab langsung, dan edukasi mengenai legalitas properti. Penelitian menunjukkan bahwa video *marketing* dapat menghasilkan inquiry hingga 403 persen lebih banyak, sementara 85 persen calon pembeli menyatakan lebih percaya pada agen properti yang menyajikan informasi dalam bentuk video.

Agar strategi digital dapat berjalan optimal, Century21 juga perlu membentuk tim khusus yang berfokus pada performa *digital marketing*, dengan tugas memantau indikator seperti *engagement rate*, *click-through rate*, serta konversi leads menjadi transaksi. Laporan dari National Association of Realtors mengungkapkan bahwa 52 persen lead berkualitas berasal dari media sosial, dan penerapan Customer Relationship Management atau CRM telah terbukti mampu mempercepat siklus penjualan sebesar 14 persen serta meningkatkan peluang *upselling* hingga 39 persen. Dalam mendukung visibilitas daring yang lebih kuat, perusahaan juga disarankan untuk mengoptimalkan iklan digital berbayar dan SEO berbasis lokasi dengan kata kunci seperti "rumah dijual Semarang" atau "investasi properti Marina Raya", mengingat tren pencarian properti lokal meningkat sebesar 32 persen selama tahun 2024. Strategi ini akan membantu perusahaan hadir di titik-titik digital yang relevan dengan pencarian konsumen.

Lebih lanjut, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan publik melalui kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas lokal yang relevan dengan pasar properti. Kampanye *influencer* terbukti menghasilkan ROI hingga 520 persen dan *engagement rate* rata-rata sebesar 4,2 persen, menjadikannya sebagai pendekatan efektif untuk menjangkau target audiens dengan cara yang lebih autentik dan emosional. Segmentasi konten berdasarkan demografi konsumen juga perlu dipertajam, terutama pada rentang usia 31 hingga 40 tahun yang mendominasi profil pembeli properti Century21 Prosper Semarang sebesar 66,7 persen. Konten promosi sebaiknya difokuskan pada narasi seputar stabilitas keuangan, investasi jangka panjang, serta kenyamanan dan keamanan untuk keluarga, agar pesan pemasaran terasa lebih relevan dan personal.

Untuk menunjang efektivitas interaksi dengan calon konsumen, perusahaan perlu mengadopsi sistem CRM berbasis cloud yang terintegrasi dengan WhatsApp Business API dan media sosial. Sebanyak 91 persen perusahaan menengah secara global telah menggunakan CRM dan sektor *real estate* sendiri mencatatkan kontribusi sebesar 25 persen dari total pengguna. Sistem ini memungkinkan pelacakan dan personalisasi komunikasi dengan calon pembeli secara lebih terstruktur, cepat, dan efisien. Di samping semua strategi tersebut, penting pula bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi *branding*, baik secara visual maupun naratif, di seluruh platform komunikasi. Branding yang konsisten terbukti dapat meningkatkan pendapatan sebesar 10 hingga 20 persen, dan 68 persen perusahaan yang menerapkannya mencatat pertumbuhan pendapatan yang signifikan. Konsistensi merek tidak hanya meningkatkan daya ingat konsumen, tetapi juga memperkuat posisi brand Century21 Prosper di pasar properti Semarang yang semakin kompetitif.

Referensi

- Ambulani, N., Pujiono, D., Pratomo, J. C., Sari, E. R., Rahayu, A., Pamungkas, B. A., Sutia, D., Dalail, F. A., Muhtar, V., & Alansory, A. A. (2024). *Tradisi Teori Organisasi dan Praktek Manajemen: Tradisi Klasik hingga Era Teknologi 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.buku.sonpedia.com
- 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. [https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6461](https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6461)
- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., & ... (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*, 08(02), 204–212. <https://doi.org/10.37366/jesp.v8i02.807>
- Cahyono, T., & Rizqi, R. M. (2022). Peran Pemasaran Digital: Sebuah Perspektif Dari Manajer Hotel Di Sumbawa. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(8.5.2017), 2003–2005. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jbm.v11i1.266>
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Nurwahyudi, M. R., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., & Elyta, E. K. (2023). *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. STIE Widya Wiwaha. <http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perilaku%20Konsumen.pdf>
- Darmawan, P. (2022). Strategi Harga Dan Promosi Yang Dilakukan E- Commerce Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 64–77. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.206>
- Dunan, A. (2021). Property business *digital marketing* communication strategy during the COVID-19 pandemic at Kartika Residence. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1691–1701. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.324>
- Ekonomi, J. J., Azrani, S. D., Sarah, S., & Ekonomi, J. J. (2025). Pengaruh Brand Image , Aktivitas Pemasaran , dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung Abstrak. *Journal Lembaga Kita*. 11(1), 445–459. <https://journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/3682>
- Esariti, L., & Damayanti, M. (2021). Tantangan Pengembangan Lahan, Kawasan dan Properti di Indonesia. *Penerbit Fakultas Teknik Universitas Diponegoro*. https://doc-pak.undip.ac.id/id/eprint/19776/1/Tr_bc_tantangan.pdf
- Frederica, T., & Oktavianti, R. (2023). Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti. *Prologia*. <https://pdfs.semanticscholar.org/1c86/8e7b3578aff8fa7f77081ea495f635396498.pdf>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. *Penerbit Universitas Diponegoro*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Gonzales, R. (2022). Memaksimalkan potensi generasi muda di industri pertambangan untuk meningkatkan ekonomi Indonesia menuju Indonesia Emas 2045: Generasi Muda Untuk Bangsa. *JurnalHimasapta*, 7(1), 39–50. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jhs/article/view/5344/3638>
- Hendrayati, H., Wilis, R. A., & Waluyo, T. (2024). Menjelajahi Metaverse Sebagai Garis Depan Baru Untuk StrategiPenempatan Produk: Implikasinya Terhadap Kesadaran Merek. *Journal of Syntax Literate*, 9(3). 10.36418/syntax-literate.v9i3.14871
- Himawati, N. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan dalam Berwirausaha: Sebuah Studi Literatur Determinants of Success and Failure in Entrepreneurship: A Literature Review. *Journal of Business Improvement* .1(2), 96–105. <https://journal.iai-alfatimah.ac.id/index.php/jobi/article/view/66>
- Hotimah, H., & Supendi, M. (2025). Strategi Pemasaran Kreatif untuk UMKM: Memperkuat Daya Saing Toko Riski Jaya Snack Creative Marketing Strategy for UMKM: Strengthening The Competitiveness of Riski Jaya Snack Shop. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* . 16(225), 46–58. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10801.Article>
- Kamarudin, Y. (2020). Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Delta SPA & Health Club Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 341–348. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.398>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.

- https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 11, Issue 1). elib.vku.udn.vn
- Kurniawan, D. A., Sarwoko, E., & Harianto, E. (2024). Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian: Peran Mediasi *Brand awareness*. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 830–845. https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.6858
- Kusumajaya, A., & Semuel, H. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Winston Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1). https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2006
- Kusumastuti, A. D., Huda, M. M., & Mutiasari, A. I. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Budidaya Ikan Koi (Studi Kasus Pada CV. Birru Ehas Indonesia). *Jurnal Bina Manajemen*, 13(2), 31–40. https://doi.org/10.52859/jbm.v13i2.740
- Lase, A. Y. P. (2019). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi Adri Yeri Pratama Lase. *Science of Management and Students Research Journal*, 1(6), 193–199. https://doi.org/10.33087/sms.v1i6.30
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204
- Pangestu, M., & Dora, Y. M. (2025). Strategi Pemasaran Bisnis Properti Pada Top Putra Residence. *JIMEA*, 9(1), 1211–1222. https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5168
- Permadi, G., & Heriyanto, M. (2016). *Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand awareness) pada Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau)*. Riau University. https://www.neliti.com/publications/206610/pengukuran-tingkat-kesadaran-merek-brand-awareness-pada-motor-honda-studi-kasus
- Putra, M. B. A., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone iPhone di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 165–172. https://doi.org/https://doi.org/10.36985/wew6s967
- Rachman, A. A. (2022). Penguatan Brand Image Dan *Brand awareness* Dalam Meningkatkan Customer Trust Serat Keputusan Pembelian Di Green Oase Homy Residence Semarang. *UNISSULA Institutional Repository*. http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/26903
- Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 85–96. journal.stmiki.ac.id
- Rasyad, R. Z., Pahrudin, P., & Wurarah, I. F. (2025). Strategi Bisnis Digital dengan Pemasaran Digital yang Efektif dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan dan Inovasi Berkelanjutan. *Journal of Innovation, Finance, Business and Technology* . 1(1), 20–28. https://jurnal.satyaterrabhinneka.ac.id/index.php/infinite/article/view/2
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 11(1), 49–61. https://doi.org/10.52103/jtk.v11i1.144
- Retno, N., & Daroini, A. (2022). Pengaruh Tunjangan Kerja, Motivasi Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Dinas Peternakan Dan Kesehatan Hewan Kabupaten Tulungagung. *Otonomi*, 22(2), 509. https://doi.org/10.32503/otonomi.v22i2.3090
- Rifai, S., & Soliha, E. (2023). Keputusan Pembelian: Peran Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Persepsi Harga. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 359–367. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4542
- Rizan, M., Suhud, U., Kurniawan Pradana, A., Megawati, E., Dewangga Putra, B., Annisa Indah Sabitha

- Putri, N., Tri Feminia, B., Yana Marni Nahampun, W., Fadhillah, A., Huda, N., Kulsum, S., Putri Haykal, A., & Rosalia, D. (2023). Strategi Pasar Kompetitif Dan Analisis Lingkungan Pemasaran. *Penerbit Widina*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/567070/strategi-pasar-kompetitif-dan-analisis-lingkungan-pemasaran>
- Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851> Strategi
- Rozi, A. (2021). Strategi Pengambilan Keputusan dan Perencanaan Pemasaran. *DESANTA (Indonesian of Interdisciplinary Journal)*, 1(2), 69–73. Retrieved from <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/desanta/article/view/31>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jcmb.v6i2.6686>
- Ruswidia Sari, E., & Qomariah, S. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 7(1), 69–80. <https://doi.org/10.30762/joiem.v1i1.94>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). *Peran Citra Merek dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Teoritis*. September. <https://ulilbabinstitute.id/index.php/JIM/article/view/952>
- Suarantalla, R. (2023). Dampak Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek sebagai Variabel Pemoderasi. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 4699–4708. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2336>
- Sugiono, D. (2020). Metode penelitian administrasi. *Perpustakaan Pusat Universitas Muhammadiyah Jakarta*. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i3.1412>
- 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>
- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72–91. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.116>
- Syafitri, D. E. (2024). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Agrowisata (Studi Kasus CV . Empang Emak Niyah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* .1(2), 191–219. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.736>
- Syauqi, M. N., Sukarsih, S., & Putra, M. U. M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Cahaya Alam Sejati. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 44–53. <https://jurnal.alazhar-university.ac.id/index.php/bonanza/article/view/297>
- Taufik, D. A., Kartono, T., Tenu, M. W., & Sudana, I. W. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Konten Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(2). <https://jcs.greengublisher.id/index.php/jcs/article/download/625/614/2459>
- Tauhid, K., Pribadi, P., & Masyarakat, H. (2025). *Penerapan Bauran Promosi pada LPK ABC*. 4, 1887–1897.
- Telaumbanua, T. I., Mendoza, Y., Ndraha, A. B., & Zalukhu, Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1069–1079. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.22>
- Ulandari, O. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes " Sumber Rejeki " Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>
- Waoma, G., & DwiHartono, B. (2020). Pengaruh *Brand awareness* Properti: Analisis Content Marketing Dan Social Media (Kasus: Citra Garden City Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik (JMBP)*,

- 1(1), 41–47. [https://doi.org/https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5698](https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5698)
- Wibowo, I. S. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Online. *Jikumerabit: Jurnal Inovasi, Kewirausahaan, Manajemen Ritel Dan Bisnis Digital Di Era Reformasi*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Widaningsih, R. A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Yaris. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(3), 102–111. [https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2014.5750](https://doi.org/10.14710/jiab.2014.5750)
- Wisdariah. (2018). Efektivitas *Digital marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 7(2), 44–68. <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/article/view/3112/2526>