

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi pada konsumen Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember. Latar belakang penelitian didasarkan pada data penjualan tiga tahun terakhir yang menunjukkan fluktuasi dan belum pernah mencapai target 100%, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 95 responden yang merupakan konsumen perumahan Queen Cempaka. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *perceived value* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* (Z), dengan nilai path coefficient masing-masing 0,311; 0,315; dan 0,410 ($p < 0,05$). Selanjutnya, *social media marketing* (X1) dan *perceived value* (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sementara *brand image* (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Customer engagement* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient 0,442 dan terbukti memediasi pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan keterlibatan konsumen melalui strategi media sosial yang efektif, penguatan citra merek, dan penyediaan nilai yang sesuai ekspektasi konsumen merupakan faktor kunci untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Perumahan Queen Cempaka untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan berorientasi pada konsumen, serta kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur mengenai peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi dalam konteks pemasaran properti.

Kata Kunci: *Social media marketing*, *Brand image*, *Perceived value*, *Customer engagement*, Keputusan Pembelian, Pemasaran Properti.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing, brand image, and perceived value on purchase decisions with customer engagement as a mediating variable among consumers of Queen Cempaka Housing in Jember Regency. The background of this research is based on sales data over the last three years which showed fluctuations and never reached 100% of the target, indicating the need for a more effective marketing strategy to increase consumer buying interest. This research employs a quantitative approach with a survey method involving 95 respondents who are consumers of Queen Cempaka Housing. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationships among variables. The results indicate that social media marketing (X1), brand image (X2), and perceived value (X3) have a positive and significant effect on customer engagement (Z), with path coefficients of 0.311, 0.315, and 0.410 ($p < 0.05$), respectively. Furthermore, social media marketing (X1) and perceived value (X3) significantly affect purchase decisions (Y), while brand image (X2) shows no direct effect on purchase decisions. Customer engagement (Z) positively and significantly affects purchase decisions with a path coefficient of 0.442 and significantly mediates the effects of social media marketing, brand image, and perceived value on purchase decisions. These findings emphasize that increasing consumer engagement through effective social media strategies, strengthening brand image, and providing value that meets consumer expectations are key factors in encouraging purchase decisions. This study provides practical contributions for Queen Cempaka Housing management to design more interactive and consumer-oriented digital marketing strategies, as well as theoretical contributions by enriching the literature on the mediating role of customer engagement in the context of property marketing.

Keywords: *Social media marketing, Brand image, Perceived value, Customer engagement, Purchase Decision, Property Marketing.*