

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa. Teknologi informasi menciptakan peluang untuk menjangkau pelanggan, memahami kebutuhan, dan membangun hubungan erat (Sharma & Sharma, 2019). Pergeseran dari pemasaran tradisional ke digital menggunakan media sosial, mesin pencari, email, dan situs web menjadi strategi utama. Data menjadi aset penting, memungkinkan personalisasi pemasaran melalui analitik, kecerdasan buatan, dan big data. Pemasaran digital bersifat interaktif, melibatkan pelanggan sebagai pencipta konten dan penggerak merek, seperti melalui influencer dan komunitas (Sharma & Sharma, 2019). Namun, tantangan seperti persaingan ketat dan privasi data muncul. Manajer pemasaran perlu strategi inovatif, menggabungkan kreativitas, analitik, dan empati. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pemasaran tidak hanya berfokus pada distribusi produk, tetapi juga pada bagaimana menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan penciptaan nilai melalui pertukaran dengan pihak lain. Dalam era digital, perkembangan teknologi telah mengubah pola pemasaran tradisional menjadi lebih inovatif dan terintegrasi secara digital. Hal ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk bersaing secara efektif. Setiawan dkk. (2023) menyebutkan bahwa perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih adaptif, termasuk memanfaatkan platform digital sebagai alat komunikasi yang efektif. Di sisi lain, Hidayah (2021) menyoroti pentingnya inovasi pemasaran digital dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. Pentingnya pemahaman terhadap pemasaran modern ini menjadi fondasi dalam pengembangan strategi bisnis, termasuk di sektor properti.

Sektor perumahan memiliki karakteristik unik dalam strategi pemasarannya. Produk yang ditawarkan bersifat jangka panjang dengan nilai investasi yang signifikan, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan meyakinkan (Anam, 2023). Strategi pemasaran untuk perumahan saat ini tidak hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Sulaeman & Faraz, 2024). Menurut Hermawan dkk. (2024) sumber daring, pemasaran digital memainkan peran krusial dalam membantu pengembang perumahan menyampaikan informasi, membangun *brand image*, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika pemasaran digital menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing di sektor ini.

Pemasaran digital yang efektif juga telah diterapkan oleh PT. Surya Jaya Land Jember yang telah menaungi 3 perumahan yang berada di Kabupaten Jember. Queen Cempaka dibawah naungan Developer PT. Surya Jaya Land Jember yang telah berjalan lebih dari 10 tahun dibidang properti, merupakan objek penelitian yang dipilih. Perumahan Queen Cempaka terletak di kawasan strategis, Queen Cempaka menawarkan konsep perumahan modern yang

dilengkapi dengan fasilitas lengkap untuk mendukung kebutuhan keluarga urban. Berdasarkan data yang telah didapat pada PT. Surya Jaya Land Jember, pengembang perumahan ini aktif memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama untuk menarik perhatian calon pembeli. Strategi ini mencakup penyebaran informasi secara *real-time*, promosi produk, dan interaksi langsung dengan calon konsumen. Hal ini menempatkan Queen Cempaka sebagai salah satu pengembang yang adaptif terhadap perubahan lanskap pemasaran.

Pemasaran yang dilakukan pada perumahan Queen Cempaka juga mendapatkan beberapa kendala terkait target penjualan perumahan dari tahun ketahun, hal ini menjadi soal pemikiran guna meningkatkan volume penjualan, adapun data penjualan yang telah dilakukan selama 3 tahun terakhir ialah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Perumahan Queen Cempaka selama 3 tahun

Tipe perumahan	Target Penjualan 100% Pada Tahun Penjualan		
	2022	2023	2024
24/60	90%	90%	88%
34/66	80%	87%	85%
50/84	75%	80%	75%
70/84	68%	65%	70%

Sumber : PT. Surya Jaya Land Jember. (2025).

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan seluruh tipe perumahan Queen Cempaka selama tiga tahun mengalami fluktuasi dan tidak ada yang mencapai target 100%. Tipe 24/60 dan 34/66 menunjukkan performa penjualan yang relatif tinggi namun tetap menurun di tahun 2024, sementara tipe 50/84 cenderung stagnan. Tipe 70/84 memiliki performa terendah dengan capaian penjualan di bawah 70% pada dua tahun awal meskipun sedikit meningkat di tahun terakhir. Secara keseluruhan, tren ini mencerminkan bahwa seluruh tipe belum berhasil mencapai target maksimal dan mengalami dinamika penurunan maupun ketidakstabilan dari tahun ke tahun. Menindak lanjuti data tersebut maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting guna meningkatkan volume penjualan pada perumahan Queen Cempaka Jember sebagai solusi penelitian. Adapun faktor tersebut meliputi Pengaruh *Social media marketing*, *Brand image* Dan *Perceived value* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Customer engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Perumahan Queen Cempaka Jember.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca-pembelian. Schiffman dkk. (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi konsumen terhadap merek dan nilai yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya oleh Majeed dkk. (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kekuatan *brand equity* yang dibangun melalui aktivitas di media sosial, yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, Ho & Chung (2020) menyoroti bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi, terutama melalui aplikasi digital, secara langsung meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang, karena pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek. (Adriana S. Lahus dkk., 2023; Irsyad & Sukma, 2023; Pitri, 2023; Sugiarto dkk., 2022; Yoeliastuti dkk., 2021) menunjukkan bahwa *brand image*, nilai yang dirasakan, dan keterlibatan pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam produk dengan nilai tinggi seperti perumahan (Ritonga dkk., 2023). Oleh

karena itu, memahami faktor-faktor ini menjadi sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern adalah *customer engagement*, yang mengacu pada tingkat keterlibatan emosional dan perilaku konsumen terhadap merek. Hariyanto (2023) menyatakan bahwa *customer engagement* tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga mendorong keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dalam konteks digital, keterlibatan ini dapat ditingkatkan melalui interaksi yang bermakna di platform media sosial (Setiawan dkk., 2023). Ho & Chung (2020) mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi melalui aplikasi digital mampu meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang dengan memperkuat koneksi emosional antara pelanggan dan merek. Sementara itu, Arora dkk. (2021) menunjukkan bahwa pengelolaan keterlibatan pelanggan melalui strategi hubungan pelanggan berbasis media sosial dapat memperkuat hubungan merek dan mendorong perilaku pembelian konsumen secara lebih efektif. Oleh karena itu, *customer engagement* menjadi variabel yang penting untuk dianalisis dalam memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Customer engagement saat ini mulai dilihat sebagai variabel mediasi yang penting dalam menjembatani pengaruh berbagai variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian. Studi Ho & Chung (2020), serta Cambra-Fierro dkk. (2021) menyebutkan bahwa engagement meningkatkan efektivitas brand equity dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Arora dkk. (2021) juga menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen secara aktif menciptakan hubungan emosional yang memperkuat intensi beli. Penelitian Tertia dkk. (2022) dan Amir, Mandey, dan Tawas (2020) mendukung peran mediasi engagement dalam konteks digital dan layanan jasa. Namun, penelitian oleh Jalilvand & Samiei (2012) serta Hermawan dkk. (2024) menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak selalu berperan sebagai mediasi signifikan karena tergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen. Panggabean & Manullang (2023) juga menunjukkan bahwa word of mouth dan harga lebih dominan dibanding engagement dalam keputusan pembelian kuliner. Hal ini mengindikasikan bahwa belum ada konsensus kuat atas peran universal *customer engagement* sebagai mediator.

Social media marketing adalah salah satu alat yang sangat efektif dalam meningkatkan *customer engagement* (Cambra-Fierro dkk., 2021). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan memperkuat *brand image*. Penelitian oleh Lou & Xie (2021) menemukan bahwa konten pemasaran yang kreatif dan menghibur di media sosial mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas merek dan niat pembelian konsumen. Di sisi lain, Febrian dkk. (2022) menyoroti bahwa bahwa aktivitas pemasaran di media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, dengan mayoritas hasil menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Adriana S. Lahus dkk. (2023) menemukan bahwa *social media marketing* meningkatkan keputusan pembelian melalui pendekatan konten yang menarik. Wibowo dkk. (2020) juga menyatakan bahwa keterlibatan konten media sosial mendorong intensi dan keputusan pembelian produk. Temuan serupa diungkap oleh Febrian dkk. (2022), serta Pertiwi & Sulistyowati (2021) yang menekankan pentingnya strategi media sosial dalam pemasaran

produk lokal. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Lou & Xie (2021) yang menyatakan bahwa tidak semua aktivitas media sosial berdampak langsung terhadap pembelian karena tergantung pada kualitas konten dan keterlibatan audiens. Park dkk. (2021) juga menambahkan bahwa e-WOM (*electronic word of mouth*) melalui media sosial tidak selalu berhasil membentuk intensi beli karena efek trust yang variatif. Majeed dkk. (2021) mengidentifikasi bahwa keberhasilan media sosial dalam mendorong pembelian masih sangat tergantung pada variabel mediasi seperti brand equity. Hal ini menandakan adanya inkonsistensi temuan dan membuka peluang untuk menguji kembali hubungan ini secara spesifik dalam konteks properti seperti Perumahan Queen Cempaka.

Selain itu, *brand image* merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Menurut (Kotler & Keller, 2020), *brand image* yang positif menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Studi oleh (Wibowo dkk., 2020) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian melalui penguatan hubungan emosional konsumen terhadap merek. Sementara itu, Park dkk. (2021) menegaskan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk.

Brand image merupakan variabel yang umum ditemukan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Purwati & Cahyanti (2022) dan Damayanti & Nuvriasari (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Penelitian Adriana S. Lahus dkk. (2023) juga mengungkapkan peran signifikan *brand image* dalam meningkatkan intensi beli melalui platform digital. Hal serupa ditemukan oleh Yoeliastuti dkk. (2021) dalam konteks pembelian online. Namun, hasil yang tidak konsisten muncul dalam penelitian Leksono & Herwin (2017), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian transportasi daring karena pelanggan lebih mempertimbangkan harga. Wijayajaya & Astuti (2018) juga mencatat bahwa meskipun *brand image* positif, keputusan pembelian tetap bergantung pada *trust* dan *experience* pengguna. Selain itu, Irsyad & Sukma (2023) menunjukkan bahwa *brand image* hanya berperan sekunder setelah variabel digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian. Inkonsistensi ini mengindikasikan perlunya konfirmasi ulang dalam sektor properti, di mana pertimbangan rasional dan emosional konsumen bisa sangat berbeda dibandingkan industri lainnya.

Terakhir, *perceived value* atau nilai yang dirasakan menjadi elemen penting dalam menentukan keputusan pembelian. (Lovelock & Wirtz, 2016) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian Rahardja dkk. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap nilai produk dapat memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek, yang secara langsung meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Sementara itu, Cambra-Fierro dkk. (2021) mengidentifikasi bahwa *perceived value* memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang menawarkan nilai terbaik dibandingkan kompetitor.

Perceived value umumnya diyakini memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena menggabungkan persepsi manfaat dan pengorbanan. Sweeney & Soutar (2001) serta Parasuraman dkk. (2019) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan menjadi dasar

bagi konsumen dalam menilai layak tidaknya suatu pembelian. Temuan Rahardja dkk. (2021) dan Sugiarto dkk. (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki korelasi langsung terhadap intensi beli di sektor e-commerce dan produk jasa. Amir, Mandey, dan Tawas (2020) juga mengonfirmasi bahwa *perceived value* memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian melalui engagement. Namun demikian, beberapa studi seperti Anam (2023) menunjukkan bahwa dalam sektor properti, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti insentif pemerintah dan fasilitas KPR, ketimbang persepsi nilai itu sendiri. Prasetyo dkk. (2020) juga menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan jika konsumen memiliki keterbatasan informasi atau pengalaman sebelumnya. Hidayah (2021) menambahkan bahwa *perceived value* seringkali tidak cukup kuat dalam memicu tindakan beli tanpa adanya mediasi seperti customer trust atau perceived risk. Ini mengindikasikan kebutuhan untuk mengkaji ulang peran langsung dan tidak langsung *perceived value* dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada properti residensial.

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan seluruh tipe perumahan Queen Cempaka selama tiga tahun mengalami fluktuasi dan tidak ada yang mencapai target 100%. Tipe 24/60 dan 34/66 menunjukkan performa penjualan yang relatif tinggi namun tetap menurun di tahun 2024, sementara tipe 50/84 cenderung stagnan. Tipe 70/84 memiliki performa terendah dengan capaian penjualan di bawah 70% pada dua tahun awal meskipun sedikit meningkat di tahun terakhir. Secara keseluruhan, tren ini mencerminkan bahwa seluruh tipe belum berhasil mencapai target maksimal dan mengalami dinamika penurunan maupun ketidakstabilan dari tahun ke tahun. Fenomena ini perlu dianalisis lebih lanjut untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rumah pada konsumen.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoretis utama, yang menjelaskan bahwa niat (*intention*) untuk berperilaku – dalam hal ini membeli rumah – dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Teori Ekonomi Klasik memperkuat pemahaman tentang bagaimana konsumen melakukan evaluasi rasional terhadap *perceived value* dalam konteks *cost-benefit analysis* sebelum mengambil keputusan pembelian properti. Teori Perilaku menjelaskan peran *social media marketing* sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui paparan berulang, sementara Teori Psikologis melalui Model EKB menguraikan proses kognitif konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga sampai pada keputusan pembelian. Integrasi keempat perspektif teoritis ini memberikan kerangka komprehensif untuk memahami bagaimana *social media marketing*, *brand image*, dan *perceived value* secara teoritis memengaruhi sikap, persepsi, dan proses kognitif konsumen terhadap Perumahan Queen Cempaka. *Customer engagement* dipilih sebagai variabel mediasi karena keterlibatan konsumen dalam interaksi merek dapat memperkuat hubungan antara variabel-variabel pemasaran tersebut dengan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan yang mendukung merek tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan teori pelayanan publik, bukti empiris dan dengan didukung data identifikasi permasalahan berdasarkan data jumlah konsumen perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember. Maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember?
7. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember?
8. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember melalui *customer engagement* sebagai variabel *intervening*?
9. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember melalui *customer engagement* sebagai variabel *intervening*?
10. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember melalui *customer engagement* sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dibangun ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* pada Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer engagement* pada Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember melalui *customer engagement* sebagai variabel *intervening*.

9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember melalui *customer engagement* sebagai variabel *intervening*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian Perumahan Queen Cempaka Kabupaten Jember melalui *customer engagement* sebagai variabel *intervening*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran:

1. Bagi Perumahan Queen Cempaka, Kabupaten Jember
 - a. Memberikan wawasan strategis mengenai pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan, sehingga dapat lebih kompetitif di pasar properti.
 - b. Menyediakan analisis yang mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.
2. Bagi Akademisi
 - a. Menyumbangkan literatur terbaru mengenai pengaruh media sosial, citra merek, dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi, memperkaya kajian akademis di bidang pemasaran digital.
 - b. Menjadi referensi empiris bagi penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital, khususnya pada sektor properti, memberikan landasan untuk studi-studi berikutnya yang lebih mendalam.
3. Bagi Peneliti
 - a. Memperluas pemahaman mengenai dinamika pemasaran digital dan interaksi antara berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks properti, memberikan wawasan baru yang lebih aplikatif.
 - b. Menyediakan kerangka analisis yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya di bidang yang sama atau serupa, mendukung pengembangan metode dan teori pemasaran digital.
4. Bagi Stakeholder
 - a. Membantu pemangku kebijakan dalam merancang kebijakan pemasaran yang dapat mendukung inovasi dan transformasi digital dalam sektor properti, mendorong pertumbuhan industri yang lebih modern dan berbasis teknologi.
 - b. Memberikan informasi strategis yang berharga bagi investor atau mitra bisnis dalam mengambil keputusan yang cerdas terkait investasi di sektor properti, dengan mempertimbangkan tren pemasaran digital yang tengah berkembang.