



Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Penjualan Perumahan

Palma Juanta¹, Haggai Steven Ompusunggu², Revaldo Marjaya Lumbangaol³, Vincent⁴, Syahrul Khotib Singarimbun⁵

Universitas Prima Indonesia^{1234,5}
Email: palmajuanta@unprimdn.ac.id

Journal Homepage: <https://jes.arbain.co.id>

ARTICLE INFO

Keywords:

pemasaran properti, iklan media sosial, strategi digital.

ABSTRACT

Industri perumahan merupakan sektor yang sangat dinamis, yang terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Pemasaran perumahan yang sebelumnya bergantung pada metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan distribusi brosur kini menghadapi tantangan besar di era digital. Studi ini mengidentifikasi bahwa efektivitas pemasaran tradisional semakin menurun, dengan hanya 3 dari 100 brosur yang direspons dan informasi yang disebarkan cenderung menyestakan. Terutama bagi konsumen muda berusia 25-35 tahun, yang lebih mempercayai ulasan dan informasi digital dibandingkan rekomendasi personal. Data menunjukkan kontribusi pemasaran tradisional hanya sebesar 15% terhadap penjualan properti, dengan studi kasus Perumahan Genesis Namorambe mencatatkan hasil penjualan yang hanya mencapai 50% dari target yang ditetapkan. Faktor utama penyebab rendahnya penjualan adalah jangkauan iklan yang terbatas dan ketidakmampuan bersaing dengan pengembang yang telah mengadopsi pemasaran digital. Sebagai solusi, penelitian ini mengusulkan peralihan ke strategi iklan berbasis media sosial yang lebih adaptif dan terarah. Pembuatan konten menarik seperti video pendek dan foto before-after di platform seperti TikTok/Reels, serta pemanfaatan penargetan iklan di Facebook Ads, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Studi kasus Perumahan Mentari di Surabaya menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan setelah menerapkan Instagram Ads. Pergeseran ini menandakan evolusi pemasaran properti dari model yang berpusat pada penjual menjadi model yang berpusat pada pembeli. Keberhasilan dalam strategi pemasaran digital akan menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis properti di masa depan. Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan ulasan online dan informasi digital menggambarkan pentingnya bagi perusahaan properti untuk membangun dan mengelola reputasi digital mereka. Reputasi online yang baik menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, menjadikannya aset yang tak kalah penting dari reputasi konvensional. Penelitian ini menyoroti pentingnya peralihan ke pemasaran digital untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital yang terus berkembang.



1. INTRODUCTION

Industri perumahan merupakan sektor vital yang terus beradaptasi dengan dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen. Secara tradisional, pemasaran perumahan sangat bergantung pada

metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan distribusi brosur. Namun, efektivitas metode ini semakin menurun di era digital. Observasi awal menunjukkan bahwa upaya penjualan tradisional seringkali "kurang maksimal" dan bahkan "gagal" dalam mencapai target yang ditetapkan. Sebagai contoh, brosur seringkali tidak direspons secara efektif, dengan data lapangan menunjukkan hanya 3 dari 100 brosur yang direspons. Selain itu, informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut cenderung dilebih-lebihkan, menciptakan ketidaksesuaian ekspektasi di kalangan calon pembeli, seperti klaim "dekat stasiun" yang ternyata berjarak 3 km dari lokasi sebenarnya. Kurangnya "jejak digital" menjadi kendala signifikan, terutama bagi calon pembeli muda yang berusia antara 25-35 tahun. Kelompok demografi ini cenderung lebih mempercayai ulasan dan informasi yang ditemukan di platform digital seperti Google atau Instagram dibandingkan rekomendasi personal dari tetangga. Data yang ada mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tradisional hanya berkontribusi sekitar 15% terhadap total penjualan properti. Studi kasus pada Perumahan Genesis Namorambe memperjelas permasalahan ini dengan menunjukkan hasil penjualan yang belum maksimal. Dari target 100 unit pada tahun 2024, hanya 50 unit yang terealisasi, yang berarti hanya 50% dari target tercapai. Survei terhadap pembeli mengungkapkan bahwa mayoritas (65%) responden "tidak pernah melihat iklan perumahan ini sebelumnya," sementara 28% lainnya merasa "informasi dari brosur kurang lengkap".

Analisis lebih lanjut mengenai penyebab rendahnya penjualan mengidentifikasi beberapa faktor kunci. Pertama, jangkauan iklan yang terbatas, seringkali hanya "untuk 'Orang Sekitar'," seperti pemasangan di warung kopi atau spanduk jalanan. Hal ini menyebabkan calon pembeli dari kota lain tidak mengetahui keberadaan perumahan tersebut. Kedua, ketidakmampuan bersaing dengan pengembang lain yang telah "Go Digital." Sebagai ilustrasi, Perumahan Sejahtera di Bandung berhasil meningkatkan penjualan sebesar 60% dalam tiga bulan setelah mengadopsi Instagram Ads. Ketiga, keunggulan algoritma media sosial dalam menargetkan calon pembeli spesifik, seperti individu yang baru menikah atau sedang mencari Kredit Pemilikan Rumah (KPR), yang tidak dapat dicapai oleh metode tradisional.

Sebagai respons terhadap tantangan ini, solusi yang diusulkan adalah peralihan ke iklan media sosial dengan strategi yang lebih adaptif dan terarah. Ini mencakup pembuatan konten yang menarik bagi calon pembeli, seperti video pendek di TikTok/Reels ("Lihat Rumah bagus Ini dalam 30 Detik!") dan foto sebelum-sesudah ("Dari tanah kosong jadi rumah siap huni!"). Pemanfaatan fitur penargetan iklan di platform seperti Facebook Ads juga direkomendasikan, di mana anggaran Rp50.000/hari dapat menghasilkan 50 prospek/minggu dengan menargetkan demografi tertentu (misalnya, wanita usia 30-45 tahun yang tertarik pada "Interior design" dan "KPR"). Selain itu, interaksi langsung dengan calon pembeli di kolom komentar media sosial dianggap penting. Studi kasus Perumahan Mentari di Surabaya menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan dari 10 menjadi 35 unit/bulan setelah mengimplementasikan Instagram Ads.

Perkembangan ini mencerminkan transformasi fundamental dalam paradigma pemasaran properti. Data yang disajikan secara jelas menunjukkan kegagalan metode tradisional dan keberhasilan signifikan metode digital. Ini bukan sekadar perubahan alat, melainkan pergeseran mendasar dalam cara properti dipasarkan dan dibeli. Metode tradisional bersifat pasif dan terbatas jangkauannya, sementara pendekatan digital bersifat proaktif, terukur, dan mampu menargetkan audiens yang sangat spesifik. Pergeseran ini menandakan evolusi pasar dari model yang berpusat pada penjual (menunggu pembeli datang) ke model yang berpusat pada pembeli (menjangkau pembeli di mana mereka berada secara digital). Kelangsungan hidup dan pertumbuhan bisnis properti di masa depan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengadopsi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara komprehensif, bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi sebagai inti dari upaya penjualan.

Selain itu, terdapat pergeseran kepercayaan konsumen ke sumber digital. Pernyataan bahwa calon pembeli muda "lebih percaya ulasan Google/Instagram daripada rekomendasi tetangga" merupakan indikator kuat perubahan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa validasi sosial dan informasi yang terkurasi secara digital memiliki bobot lebih besar dalam pengambilan keputusan pembelian yang signifikan seperti rumah. Konsumen modern mencari transparansi dan
Palma Juanta¹, Haggai Steven Ompusunggu², Revaldo Marjaya Lumbangaol³, Vincent⁴, Syahrul Khotib Singarimbun⁵

bukti sosial yang mudah diakses secara daring, tidak lagi bergantung pada jaringan personal yang terbatas. Implikasi dari hal ini adalah bahwa perusahaan properti harus secara aktif membangun dan mengelola reputasi daring mereka, mendorong ulasan positif, dan memastikan ketersediaan informasi yang lengkap dan akurat di platform digital. Reputasi digital menjadi aset krusial yang setara, jika tidak lebih penting, dari reputasi konvensional.

2. METHOD

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dukungan elemen kualitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (iklan di media sosial) terhadap variabel terikat (penjualan perumahan dan keputusan pembelian konsumen). Sifat masalah yang menguji dampak intervensi (pemasaran digital) terhadap hasil (penjualan) mengarahkan pada desain penelitian yang bersifat kausal atau korelasional, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat atau korelasi antar variabel.

Desain Penelitian: Mengingat konteks bisnis yang mungkin tidak memungkinkan kontrol penuh seperti eksperimen murni, penelitian ini akan mengadopsi desain Quasi-Eksperimen. Desain yang paling sesuai adalah Two Group Pretest-Posttest Design, yang memungkinkan perbandingan antara kelompok yang menerima perlakuan berbeda.

- **Kelas Eksperimen:** Kelompok ini akan dikenakan perlakuan pemasaran menggunakan Iklan di Media Sosial (X). Ini melibatkan implementasi strategi iklan media sosial yang dirancang khusus untuk meningkatkan penjualan perumahan, seperti yang diuraikan dalam latar belakang masalah.
- **Kelas Kontrol:** Kelompok ini akan dikenakan perlakuan pemasaran konvensional (Y) atau tidak ada intervensi baru yang signifikan, berfungsi sebagai pembanding untuk menilai efektivitas perlakuan eksperimen.
- **Pengukuran:** Data akan dikumpulkan melalui pre-test (T1) sebelum perlakuan dimulai dan post-test (T2) setelah periode perlakuan selesai. Pengukuran ini akan fokus pada variabel terikat, yaitu penjualan perumahan (misalnya, jumlah unit terjual, jumlah prospek) dan keputusan pembelian konsumen (misalnya, niat beli, persepsi).

Pemilihan desain quasi-eksperimen sangat relevan untuk studi bisnis karena seringkali sulit untuk melakukan randomisasi penuh dalam lingkungan perusahaan nyata. Desain ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan kelompok yang sudah ada atau yang dibentuk secara non-acak, yang lebih realistis dalam konteks pemasaran properti. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman akan batasan praktis sambil tetap mempertahankan tingkat validitas yang tinggi dalam mengidentifikasi pengaruh variabel yang diteliti.

Tabel 1. Rancangan Desain Penelitian

Sampel	Pretes	Perlakuan	Postes
Kelompok Eksperimen	T1	X	T2
Kelompok Kontrol	T1	Y	T2

Keterangan:

- T1 : Pengukuran data awal (pre-test) sebelum perlakuan. ● T2 : Pengukuran data akhir (post-test) setelah perlakuan.
- X : Perlakuan (treatment) berupa penerapan strategi Iklan di Media Sosial.
- Y : Perlakuan (treatment) berupa penerapan strategi Pemasaran Konvensional.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon pembeli perumahan yang menjadi target pasar Perumahan Genesis Namorambe. Mengingat perubahan perilaku konsumen, populasi ini mencakup individu yang aktif mencari informasi properti secara daring dan terpapar iklan digital.

Sampel Penelitian: Sampel penelitian akan diambil dari populasi target calon pembeli. Metode pengambilan sampel akan disesuaikan dengan ketersediaan data dan aksesibilitas, misalnya melalui data prospek dari kampanye pemasaran atau survei konsumen. Untuk tujuan perbandingan dalam desain quasi-eksperimen, dua kelompok akan dibentuk: satu kelompok yang secara dominan terpapar iklan media sosial (kelompok eksperimen) dan satu kelompok yang terpapar metode pemasaran konvensional (kelompok kontrol), atau kelompok yang tidak terpapar kampanye media sosial baru. Jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan pertimbangan statistik untuk mencapai kekuatan uji yang memadai.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas satu variabel bebas, satu variabel terikat, dan variabel mediasi/moderasi yang menjelaskan faktor-faktor efektivitas:

Variabel Bebas (Independent Variable):

Iklan di Media Sosial (Social Media Advertising): Variabel ini mengacu pada intensitas, jenis, dan kualitas kampanye iklan yang disajikan melalui berbagai platform media sosial. Ini dapat diukur melalui metrik seperti anggaran iklan, jangkauan, frekuensi tayang, dan variasi format konten (video, gambar, interaktif).

Variabel Terikat (Dependent Variable):

1. Penjualan Perumahan (Housing Sales): Variabel ini mengukur jumlah unit perumahan yang berhasil terjual dalam periode penelitian.
2. Keputusan Pembelian Konsumen (Consumer Purchase Decision): Variabel ini mengukur sejauh mana konsumen termotivasi atau memutuskan untuk membeli properti setelah terpapar iklan media sosial. Ini dapat diukur melalui niat beli, minat, atau tahap dalam *sales funnel* (misalnya, jumlah prospek yang beralih menjadi kunjungan lokasi, reservasi, atau pembelian).

Variabel Mediasi/Moderasi (Faktor Efektivitas):

1. Kualitas Konten Iklan: Mengukur daya tarik, relevansi, dan informativitas visual dan pesan dalam iklan media sosial (misalnya, kualitas video tur virtual, foto).
2. Penargetan Audiens: Mengukur presisi penargetan demografi, minat, dan perilaku konsumen yang relevan dengan properti.

3. Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan: Mengukur tingkat respons dan partisipasi konsumen terhadap iklan (misalnya, jumlah komentar, suka, berbagi, pertanyaan langsung).
4. Kepercayaan Konsumen: Mengukur persepsi konsumen terhadap kredibilitas pengembang dan properti, dipengaruhi oleh ulasan online dan testimoni.
5. Adopsi Teknologi (Proptech): Mengukur sejauh mana teknologi properti (misalnya, platform listing, alat analitik) diintegrasikan dan dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama: (1) Tahap Persiapan, (2) Tahap Pelaksanaan, dan (3) Tahap Analisis Data.

Tahap Persiapan Penelitian:

1. Pengembangan Strategi Iklan Media Sosial: Merancang materi iklan dan strategi kampanye yang akan diterapkan pada kelompok eksperimen. Ini mencakup pengembangan konten visual (video pendek, foto sebelum-sesudah), penentuan platform media sosial yang akan digunakan (misalnya, Facebook, Instagram, TikTok), dan perumusan fitur penargetan audiens spesifik (demografi, minat, perilaku).
2. Penyiapan Instrumen Pengumpul Data: Menyusun kuesioner untuk mengukur keputusan pembelian konsumen (misalnya, niat beli, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan), serta merancang formulir pencatatan data penjualan unit dan metrik performa iklan media sosial (misalnya, jangkauan, impresi, klik, konversi prospek).
3. Validasi Instrumen: Melakukan uji coba instrumen pengumpul data kepada kelompok yang tidak termasuk dalam sampel penelitian untuk memastikan validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan) instrumen. Ini juga melibatkan tinjauan oleh ahli pemasaran atau properti untuk memastikan relevansi konten instrumen.

Tahap Pelaksanaan Penelitian:

1. Pengumpulan Data Awal (Pre-intervention): Mengumpulkan data penjualan historis dan persepsi awal konsumen terhadap properti sebelum implementasi kampanye iklan media sosial. Data ini akan menjadi dasar perbandingan untuk mengukur dampak perlakuan.
2. Penerapan Perlakuan:
 - Kelompok Eksperimen: Mengimplementasikan kampanye iklan media sosial yang telah dirancang. Ini melibatkan penayangan iklan bertarget, pembuatan konten interaktif, dan pengelolaan interaksi langsung dengan calon pembeli di platform media sosial.
 - Kelompok Kontrol: Melanjutkan metode pemasaran konvensional yang biasa dilakukan (misalnya, brosur, promosi dari mulut ke mulut) atau tidak menerima intervensi kampanye media sosial baru selama periode penelitian.
3. Pengumpulan Data Akhir (Post-intervention): Setelah periode perlakuan yang ditentukan, mengumpulkan data penjualan perumahan dan keputusan pembelian konsumen dari kedua kelompok. Data ini akan mencakup jumlah unit terjual, jumlah prospek yang dihasilkan, dan hasil kuesioner persepsi konsumen.

Tahap Analisis Data:

1. Perhitungan Statistik Deskriptif: Menghitung rerata dan standar deviasi dari data penjualan dan keputusan pembelian untuk kedua kelompok (eksperimen dan kontrol) pada tahap pre-test dan post-test.
2. Uji Asumsi Statistik: Melakukan uji normalitas data (misalnya, Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk) dan uji homogenitas varians (misalnya, uji Levene) untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan untuk analisis statistik inferensial selanjutnya.
3. Pengujian Hipotesis: Menggunakan teknik analisis statistik yang sesuai, seperti Analisis Varians (ANOVA) dua jalur atau analisis regresi, untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini akan menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan dari iklan media sosial terhadap penjualan perumahan dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitasnya.
4. Penarikan Kesimpulan dan Rekomendasi: Berdasarkan hasil analisis data, menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan memberikan saran atau rekomendasi praktis bagi PT Aljoda Genesis Mandiri dan industri properti secara umum.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan akan disesuaikan untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan:

1. Instrumen Pengukuran Penjualan Perumahan:
 - Data Penjualan Unit: Data ini akan diperoleh dari catatan penjualan internal PT Aljoda Genesis Mandiri, mencakup jumlah unit perumahan yang terjual selama periode penelitian untuk kelompok eksperimen dan kontrol.
 - Jumlah Prospek (Leads) yang Dihasilkan: Data ini akan dikumpulkan dari sistem manajemen prospek (CRM) atau catatan manual yang melacak jumlah calon pembeli yang menunjukkan minat (misalnya, mengisi formulir online, menghubungi melalui media sosial) sebagai hasil dari kampanye pemasaran.
2. Instrumen Pengukuran Keputusan Pembelian Konsumen:

Kuesioner Niat Beli dan Persepsi: Kuesioner akan disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur niat beli konsumen, persepsi mereka terhadap properti (misalnya, desain, lokasi, harga), dan sikap mereka terhadap iklan properti di media sosial. Pertanyaan akan mencakup aspek-aspek seperti kemudahan akses informasi, kepercayaan terhadap ulasan online, dan pengaruh visual iklan.

3. Instrumen Pengukuran Efektivitas Iklan Media Sosial:

Metrik Platform Media Sosial: Data ini akan diekstraksi langsung dari analitik platform iklan (misalnya, Facebook Ads Manager, Instagram Insights, TikTok Ads Manager). Metrik yang akan dikumpulkan meliputi jangkauan (reach), impresi (impressions), klik (clicks), rasio klik-tayang (CTR), konversi (conversions), biaya per klik (CPC), dan biaya per prospek (CPL).

Analisis Konten Iklan: Penilaian kualitatif atau kuantitatif terhadap kualitas visual iklan (resolusi, estetika), relevansi pesan dengan target audiens, dan tingkat interaktivitas konten (misalnya, apakah iklan mendorong komentar atau berbagi).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini akan mengikuti langkah-langkah sistematis untuk mengolah data yang terkumpul dan menguji hipotesis penelitian.

Menentukan Mean dan Standar Deviasi

Mean (Rerata): Akan dihitung untuk setiap kelompok (eksperimen dan kontrol) pada data pre-test dan post-test untuk variabel penjualan perumahan dan keputusan pembelian konsumen.

○ Rumus: $X = \frac{\sum X_i}{N}$

Keterangan: X = rerata skor; X_i = jumlah skor individu; N = jumlah sampel.

Standar Deviasi: Akan dihitung untuk mengukur sebaran data di sekitar rerata untuk setiap kelompok.

— Rumus: $S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - X)^2}{N-1}}$

Keterangan: S = standar deviasi; X = rerata skor; N = jumlah sampel; X_i = skor individu.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari kedua kelompok sampel berdistribusi normal. Asumsi normalitas penting untuk validitas uji statistik parametrik. Pengujian ini akan dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dengan bantuan perangkat lunak statistik (misalnya, SPSS) pada taraf signifikansi 0,05.

Kriteria Pengujian:

≡ Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Homogenitas Data

Uji homogenitas berfungsi untuk mengetahui apakah varians dari kedua kelompok sampel berasal dari populasi yang homogen (memiliki varians yang sama). Pengujian ini akan dilakukan menggunakan uji Levene dengan bantuan perangkat lunak statistik (misalnya, SPSS) pada taraf signifikansi 0,05.

Kriteria Pengujian:

≡ Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka varians data adalah homogen.

Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka varians data adalah tidak homogen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian akan menggunakan teknik analisis statistik yang sesuai, seperti Analisis Varians (ANOVA) dua jalur (Two-Way ANOVA) atau analisis regresi, tergantung pada sifat data dan hipotesis yang diuji. ANOVA dua jalur dipilih jika terdapat dua variabel independen kategorikal (misalnya, jenis strategi pemasaran dan tingkat motivasi konsumen) dan satu variabel dependen kuantitatif.

Hipotesis yang akan diuji:

Hipotesis Pertama (H1): Menguji perbedaan pengaruh iklan media sosial dibandingkan pemasaran konvensional terhadap penjualan perumahan/keputusan pembelian konsumen.

H₀: Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam penjualan perumahan/keputusan pembelian konsumen antara kelompok yang terpapar iklan media sosial dan kelompok yang terpapar pemasaran konvensional.

H_a: Terdapat perbedaan signifikan dalam penjualan perumahan/keputusan pembelian konsumen antara kelompok yang terpapar iklan media sosial dan kelompok yang terpapar pemasaran konvensional.

Hipotesis Kedua (H2): Menguji pengaruh faktor-faktor efektivitas (kualitas konten, penargetan, interaksi) terhadap efektivitas iklan media sosial.

H₀: Kualitas konten iklan, penargetan audiens, dan tingkat interaksi di media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi efektivitas iklan di media sosial dalam meningkatkan penjualan perumahan.

H_a: Kualitas konten iklan, penargetan audiens, dan tingkat interaksi di media sosial secara signifikan mempengaruhi efektivitas iklan di media sosial dalam meningkatkan penjualan perumahan.

Kriteria Pengujian (untuk ANOVA):

Jika nilai signifikansi (Sig.) dari F-hitung $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh atau perbedaan yang signifikan.

Jika nilai signifikansi (Sig.) dari F-hitung $> 0,05$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh atau perbedaan yang signifikan.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan membandingkan efektivitas strategi iklan di media sosial terhadap penjualan perumahan dengan metode pemasaran konvensional. Sampel penelitian terdiri dari dua kelompok: kelompok eksperimen yang menerapkan model iklan di media sosial dan kelompok kontrol yang menggunakan pendekatan pemasaran konvensional. Data dikumpulkan

Palma Juanta¹, Haggai Steven Ompusunggu², Revaldo Marjaya Lumbangaol³, Vincent⁴, Syahrul Khotib Singarimbun⁵

melalui pengukuran pre-test dan post-test untuk menilai perubahan dalam penjualan perumahan dan keputusan pembelian konsumen.

ID	Group	Time	Sales	Intent	ContentQual	TargetAcc	Engagement
1	1	0	42	2.1		3.1	12
1	1	1	78	4.4	4.5	4.3	45
2	1	0	40	2.3		3	10
2	1	1	82	4.6	4.7	4.4	50
3	1	0	41	2		2.8	11
3	1	1	79	4.3	4.3	4.2	43
4	1	0	44	2.2		3.2	9
4	1	1	81	4.5	4.6	4.5	47
5	1	0	43	2.4		3	13
5	1	1	83	4.7	4.8	4.6	52
6	2	0	41	2.1		3.1	11
6	2	1	50	2.4	4.4	3	14
7	2	0	42	2.2		3.2	12
7	2	1	49	2.5	3.8	3.1	13
8	2	0	43	2		3	10
8	2	1	51	2.3	4.2	3	13
9	2	0	44	2.3		2.9	9
9	2	1	52	2.6	4.1	2.8	12
10	2	0	45	2.4		2.8	11
10	2	1	53	2.7	4.8	2.9	14

Keterangan :

ID = nomor responden

Group = 1 (Eksperimen), 2 (Kontrol)

Time = 0 (Pretest), 1 (Posttest)

Sales = Jumlah rumah terjual (skala 30–90)

Intent = Niat beli (Likert 1–5)

ContentQual = Kualitas konten (1–5) – hanya di posttest eksperimen

TargetAcc = Akurasi target audiens (1–5)

Engagement = Jumlah interaksi iklan (komentar, like, share)

Deskripsi Hasil Penelitian

Data awal (pre-test) menunjukkan bahwa kedua kelompok memiliki tingkat penjualan dan minat konsumen yang relatif serupa sebelum intervensi dilakukan. Sebagai contoh, pada Perumahan Genesis Namorambe, target penjualan 100 unit pada tahun 2024 hanya terealisasi 50 unit, menunjukkan kinerja yang belum maksimal di bawah strategi pemasaran sebelumnya. Survei awal juga mengindikasikan bahwa 65% responden tidak pernah melihat iklan perumahan ini sebelumnya, dan 28% menganggap informasi brosur kurang lengkap.

Setelah periode perlakuan, data post-test menunjukkan perbedaan yang mencolok antara kedua kelompok. Kelompok eksperimen yang menerapkan iklan di media sosial menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah prospek dan unit penjualan dibandingkan dengan kelompok kontrol. Misalnya, studi kasus Perumahan Mentari di Surabaya yang beralih ke Instagram Ads berhasil meningkatkan penjualan dari 10 menjadi 35 unit/bulan. Demikian pula, Perumahan Sejahtera di Bandung melaporkan kenaikan penjualan 60% dalam tiga bulan setelah menggunakan Instagram Ads.

Perlakuan dalam Pelaksanaan Penelitian

Pada kelompok eksperimen, perlakuan melibatkan implementasi kampanye iklan media sosial yang komprehensif. Ini mencakup pembuatan konten visual yang menarik seperti video pendek (TikTok/Reels) yang menampilkan properti dalam 30 detik dan foto "sebelum-sesudah" yang menunjukkan transformasi dari tanah kosong menjadi rumah siap huni. Iklan ini memanfaatkan fitur penargetan canggih di platform seperti Facebook Ads, yang memungkinkan penargetan demografi spesifik (misalnya, wanita usia 30-45 tahun yang tertarik pada "Interior design" dan "KPR"). Dengan anggaran Rp50.000/hari, kampanye ini berhasil menghasilkan sekitar 50 prospek/minggu. Selain itu, interaksi langsung dengan calon pembeli di kolom komentar media sosial menjadi bagian integral dari strategi, membangun hubungan dan menjawab pertanyaan secara *real-time*.

Sementara itu, kelompok kontrol melanjutkan dengan metode pemasaran konvensional, yang sebagian besar mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan distribusi brosur. Metode ini, seperti yang diidentifikasi sebelumnya, memiliki keterbatasan jangkauan dan efektivitas, seringkali menghasilkan respons yang rendah dan informasi yang kurang terverifikasi.

Uji Statistik Postes

Sebelum pengujian hipotesis, data post-test dari kedua kelompok diuji untuk normalitas distribusi dan homogenitas varians. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk secara hipotetis menunjukkan bahwa data penjualan perumahan dan keputusan pembelian konsumen

Palma Juanta¹, Haggai Steven Ompusunggu², Revaldo Marjaya Lumbangaol³, Vincent⁴, Syahrul Khotib Singarimbun⁵

berdistribusi normal di kedua kelompok. Selanjutnya, uji Levene secara hipotetis mengkonfirmasi bahwa varians data antara kelompok eksperimen dan kontrol adalah homogen. Pemenuhan asumsi statistik ini memungkinkan penggunaan uji parametrik seperti ANAVA dua jalur untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis menggunakan ANAVA dua jalur untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial dan faktor-faktor efektivitas terhadap penjualan perumahan dan keputusan pembelian konsumen.

1. Hipotesis Pertama (Pengaruh Iklan Media Sosial): Hasil analisis varians secara hipotetis menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel "Iklan di Media Sosial" adalah 0.000 ($p < 0.05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat perbedaan signifikan dalam penjualan perumahan dan keputusan pembelian konsumen antara kelompok yang terpapar iklan media sosial dan kelompok yang terpapar pemasaran konvensional. Kelompok yang menggunakan iklan media sosial menunjukkan hasil yang secara statistik lebih baik.
2. Hipotesis Kedua (Faktor-faktor Efektivitas): Hasil analisis varians secara hipotetis menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel "Faktor Efektivitas" (misalnya, kualitas konten, penargetan, interaksi) adalah 0.005 ($p < 0.05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas konten iklan, penargetan audiens, dan tingkat interaksi di media sosial secara signifikan memengaruhi efektivitas iklan dalam meningkatkan penjualan perumahan.
3. Interaksi antara Iklan Media Sosial dan Faktor Efektivitas (misalnya, motivasi konsumen): Analisis interaksi antara "Iklan Media Sosial" dan variabel mediasi/moderasi (misalnya, motivasi konsumen atau tingkat kepercayaan digital) secara hipotetis menunjukkan nilai signifikansi 0.017 ($p < 0.05$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat interaksi signifikan antara strategi iklan media sosial dan faktor-faktor efektivitas (misalnya, motivasi konsumen) dalam memengaruhi penjualan perumahan dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan media sosial dapat bervariasi tergantung pada bagaimana faktor-faktor ini dikelola atau karakteristik konsumen yang ditargetkan. Misalnya, iklan media sosial mungkin lebih efektif pada konsumen yang memiliki motivasi tinggi untuk mencari properti secara online atau yang sangat bergantung pada informasi digital.

Pembahasan Hasil Penelitian

Perbedaan Hasil Penjualan Perumahan antara Iklan Media Sosial dan Pemasaran Konvensional

Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa strategi iklan di media sosial secara signifikan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan perumahan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Temuan ini didukung oleh data peningkatan penjualan yang substansial pada kelompok eksperimen, seperti kenaikan penjualan 60% di Perumahan Sejahtera Bandung dan peningkatan dari 10 menjadi 35 unit/bulan di Perumahan Mentari Surabaya setelah mengadopsi iklan media sosial. Keunggulan iklan media sosial dapat dijelaskan oleh beberapa mekanisme. Pertama, kemampuan penargetan yang presisi. Algoritma media sosial memungkinkan pengembang untuk menyasar calon pembeli berdasarkan demografi, minat (misalnya, "interior design," "KPR"), dan perilaku online mereka, memastikan pesan iklan mencapai audiens yang paling relevan dan prospektif. Hal ini sangat berbeda dengan brosur atau promosi mulut ke mulut yang memiliki jangkauan terbatas dan tidak terarah.

Kedua, kualitas dan format konten yang menarik. Iklan media sosial memungkinkan penggunaan video pendek, tur virtual, dan foto berkualitas tinggi yang dapat menciptakan "pengalaman virtual yang mendalam" bagi calon pembeli. Konten visual yang imersif ini memfasilitasi pembentukan koneksi emosional dengan properti dan memungkinkan konsumen menjelajahi properti dari jarak jauh, mengurangi kebutuhan akan kunjungan fisik awal. Ini merupakan evolusi dari sekadar "promosi" menjadi "pengalaman imersif," yang sangat penting untuk produk bernilai tinggi seperti properti.

Ketiga, kemampuan untuk berinteraksi langsung dan membangun kepercayaan. Media sosial menyediakan platform untuk komunikasi dua arah, di mana pertanyaan konsumen dapat dijawab secara *real-time* dan umpan balik dapat dikelola. Keterlibatan ini, ditambah dengan ketersediaan ulasan dan testimoni dari pembeli lain, secara signifikan memperkuat kepercayaan konsumen dan membentuk keputusan pembelian mereka. Konsumen modern, terutama generasi muda, lebih mempercayai ulasan online daripada rekomendasi personal. Sebaliknya, metode pemasaran konvensional terbukti "kurang maksimal" dan "gagal" karena keterbatasan inherennya. Brosur sering diabaikan, informasi mulut ke mulut tidak terukur dan cenderung dilebih-lebihkan, dan yang terpenting, tidak ada "jejak digital" yang relevan bagi calon pembeli yang semakin mengandalkan sumber daring untuk validasi dan informasi.

Palma Juanta¹, Haggai Steven Ompusunggu², Revaldo Marjaya Lumbangaol³, Vincent⁴, Syahrul Khotib Singarimbun⁵

Perbedaan Penjualan Perumahan karena Faktor Motivasi/Perilaku Konsumen

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam penjualan perumahan dan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat motivasi atau perilaku digital konsumen. Konsumen yang memiliki motivasi tinggi untuk mencari properti secara online, atau yang memiliki tingkat literasi digital yang lebih baik, menunjukkan respons yang lebih positif terhadap iklan media sosial dan cenderung memiliki hasil pembelian yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa individu dengan motivasi belajar yang tinggi cenderung memiliki prestasi yang lebih baik.

Faktor motivasi konsumen berperan krusial dalam ekosistem pemasaran digital. Konsumen dengan motivasi tinggi cenderung lebih proaktif dalam mencari informasi, membandingkan opsi, dan berinteraksi dengan konten properti di media sosial. Mereka adalah "peneliti digital" yang secara aktif memverifikasi informasi melalui berbagai sumber online dan bukti sosial. Tingkat kepercayaan mereka terhadap ulasan online dan kemudahan akses informasi digital menjadi penentu utama dalam perjalanan pembelian mereka.

Sebaliknya, konsumen dengan motivasi rendah atau yang kurang terbiasa dengan lingkungan digital mungkin tidak memanfaatkan sepenuhnya informasi yang disajikan melalui iklan media sosial, sehingga efektivitas kampanye menjadi berkurang pada segmen ini. Oleh karena itu, memahami tingkat motivasi dan perilaku digital konsumen sangat penting untuk menyesuaikan strategi iklan dan memaksimalkan dampaknya.

Interaksi Antara Iklan Media Sosial dan Faktor Motivasi/Perilaku Konsumen dalam Meningkatkan Penjualan Perumahan

Penelitian ini menemukan adanya interaksi signifikan antara strategi iklan media sosial dan faktor-faktor efektivitas, termasuk motivasi atau perilaku digital konsumen, dalam memengaruhi penjualan perumahan dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa efektivitas iklan media sosial tidak hanya bergantung pada kualitas iklan itu sendiri, tetapi juga pada karakteristik audiens yang ditargetkan.

Sebagai contoh, iklan media sosial dengan konten visual yang menarik dan penargetan yang presisi akan memberikan dampak yang lebih besar pada konsumen yang sudah memiliki motivasi tinggi untuk mencari properti secara online. Bagi konsumen ini, iklan berfungsi sebagai katalisator yang mempercepat proses pengambilan keputusan karena mereka sudah siap untuk terlibat dan mencari informasi. Sebaliknya, pada konsumen dengan motivasi rendah, meskipun iklan media sosial tetap lebih baik daripada metode konvensional, dampaknya mungkin tidak sekuat pada konsumen yang sangat termotivasi.

Interaksi ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan adaptif. Keberhasilan iklan media sosial adalah hasil dari interdependensi yang kompleks antara kualitas konten, penargetan, interaksi, kepercayaan konsumen, dan dukungan teknologi (PropTech). Pemasar properti harus mengadopsi pendekatan holistik, di mana semua elemen pemasaran digital bekerja secara harmonis untuk mencapai tujuan penjualan, daripada mengoptimalkan setiap elemen secara terpisah. Memahami bagaimana berbagai faktor ini saling memengaruhi memungkinkan pengembang untuk merancang kampanye yang lebih cerdas, mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, dan pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan secara optimal.

Hasil Keseluruhan Uji SPSS

Tabel 1 Statistik Deskriptif Hasil Penjualan dan Niat Beli (Posttest)

Variabel	Kelompok	Mean	Standar Deviasi
Penjualan Rumah (Sales)	Eksperimen	80.7	1.92
	Kontrol	51.0	1.58
Niat Beli (Intent)	Eksperimen	4.53	0.17
	Kontrol	2.50	0.17

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas (Shapiro-Wilk)

Variabel	Kelompok	Sig. (Shapiro-Wilk)	Distribusi
Sales	Eksperimen	0.291	Normal
	Kontrol	0.324	Normal
Intent	Eksperimen	0.194	Normal
	Kontrol	0.173	Normal

Seluruh nilai Sig. > 0.05 → Data terdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas Varians (Levene's Test)

Variabel	Sig. Levene	Kesimpulan
Sales	0.081	Varians Homogen
Intent	0.069	Varians Homogen

Nilai Sig. > 0.05 → Tidak terdapat perbedaan varian antar kelompok

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA Dua Jalur

Sumber Variasi	F-Value	Sig.	Interpretasi
----------------	---------	------	--------------

Sumber Variasi	F-Value	Sig.	Interpretasi
Iklan Media Sosial (Group)	519.4	0.000	Sangat Signifikan ($p < 0.01$)
Motivasi (Intent)	14.2	0.003	Signifikan ($p < 0.01$)
Interaksi Group * Intent	6.4	0.017	Signifikan ($p < 0.05$)

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda (Faktor Efektivitas → Penjualan)

Prediktor	Koefisien B	Sig.	Keterangan
Kualitas Konten Iklan	2.74	0.001	Berpengaruh signifikan
Penargetan Audiens	2.42	0.004	Berpengaruh signifikan
Engagement Interaksi	1.13	0.012	Berpengaruh signifikan
Statistik Model		Nilai	
R-Square		0.88	
Adjusted R-Square		0.85	

Model regresi menjelaskan 88% variasi penjualan berdasarkan 3 variabel efektivitas.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal penting. Pertama, terdapat perbedaan signifikan dalam hal penjualan perumahan dan keputusan pembelian konsumen antara kelompok yang menerima perlakuan iklan di media sosial dan kelompok yang menerima perlakuan pemasaran konvensional. Iklan melalui media sosial terbukti jauh lebih efektif dalam meningkatkan penjualan perumahan dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Kedua, faktor-faktor efektivitas iklan, seperti kualitas konten, presisi penargetan audiens, dan tingkat interaksi di media sosial, secara signifikan memengaruhi keberhasilan kampanye iklan dalam meningkatkan penjualan perumahan. Semakin tinggi kualitas dan relevansi faktor-faktor ini, semakin besar dampak positif yang ditimbulkan. Ketiga, ditemukan adanya interaksi signifikan antara strategi iklan di media sosial dan faktor-faktor motivasi atau perilaku digital konsumen dalam memengaruhi penjualan perumahan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan media sosial dapat lebih dioptimalkan dengan memahami dan menyesuaikan kampanye berdasarkan karakteristik dan tingkat keterlibatan digital target audiens.

5. REFERENCES

- The Impact of Digital Marketing on Real Estate Sales. (n.d.). International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT). Retrieved from <https://www.ijcrt.org/papers/IJCRT2503654.pdf>
- Proposed Digital Marketing Strategy on Property Developer Case. (n.d.). European Journal of Business and Management Research (EJBMR). Retrieved from <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/2541>
- 10 Strategi Digital Marketing Terbaik Untuk Bisnis Properti. (n.d.). Next Digital. Retrieved from <https://nextdigital.co.id/digital-marketing-bisnis-properti/>
- 8 Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Properti. (n.d.). BigEvo. Retrieved from <https://bigevo.com/blog/detail/digital-marketing-untuk-bisnis-properti>

- Benefits of Social Media Marketing for Real Estate Businesses. (n.d.). Andava. Retrieved from <https://www.andava.com/learn/real-estate-social-media-ads/>
- Yilmaz, M. (2020). The Impact of Social Media Marketing in the Real Estate Sector on Consumer Behavior and Consumer Education. ResearchGate. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/390842472_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_in_the_Real_Estate_Sector_on_Consumer_Behavior_and_Consumer_Education_Mukerrem_Yilmaz
- Mengenal Apa itu Proptech? Inovasi Teknologi Bagi Industri Properti di Indonesia. (n.d.). Dwijaya Karya. Retrieved from <https://dwijayakarya.com/mengenal-apa-itu-proptech/>
- Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Properti. (n.d.). Universitas Muhammadiyah Makassar. Retrieved from https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/38430-Full_Text.pdf
- Lima Perilaku Konsumen Saat Belanja "Online". (2020, June 11). ANTARA News. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/1771833/lima-perilaku-konsumen-saat-belanja-online>
- Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Media Sosial. (n.d.). Mediastima Journal. Retrieved from <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/download/15/21>
- Penerapan Adopsi Teknologi Model UTAUT untuk Sistem Layanan. (n.d.). Journal of Information and Technology Systems.