


Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan Perumahan Vila Ilhami Balaraja (Studi Kasus PT. Prima Indah Properti)

Hanifatul Riskiya^{1*}, Taufik Hidayat², Abduh Alijufry³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama, Jl. Islamic Raya, Klp. Dua, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten
E-mail: hanifatulriskiya@uca.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5516>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 Jan 2026

Revised: 23 Jan 2026

Accepted: 10 Feb 2026

Kata Kunci:

Pemasaran Digital, SEO (Optimasi Mesin Pencari), Media Sosial, Konten Digital, Penjualan Properti, Vila Ilhami Balaraja

Keywords:

Digital Marketing, SEO (Search Engine Optimization), Social Media, Digital Content, Property Sales, Vila Ilhami Balaraja

ABSTRACT

Studi ini berawal dari meningkatnya persaingan di sektor properti Indonesia, yang mendorong pengembang untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh SEO, media sosial, dan konten digital terhadap penjualan rumah di Vila Ilhami Balaraja. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan 31 responden yang dipilih melalui teknik sampling jenuh. Instrumen berupa kuesioner skala Likert telah diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,565, R² sebesar 0,565, dan ukuran efek sebesar 0,957. Media sosial, khususnya Instagram, ditemukan sebagai faktor yang paling dominan, sedangkan SEO dan konten digital memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Diskusi menyoroti bahwa pemasaran digital memperluas jangkauan, membangun keterlibatan, dan mempercepat konversi penjualan. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan memberikan kontribusi empiris dalam konteks sektor properti lokal Indonesia. Implikasinya menunjukkan bahwa pengembang harus meningkatkan investasi pada saluran digital strategis, sementara penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan sampel, meneliti platform digital lainnya, dan mengevaluasi dampak jangka panjang dari strategi digital.

This study stems from the increasing competition in Indonesia's property sector, which drives developers to adopt more effective digital marketing strategies. The purpose of the research is to analyze the influence of SEO, social media, and digital content on housing sales at Vila Ilhami Balaraja. The study employs a quantitative approach using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with 31 respondents selected through saturated sampling techniques. The instrument, in the form of a Likert-scale questionnaire, was tested for validity and reliability to ensure data accuracy. The results indicate that digital strategies have a positive and significant effect on sales, with a path coefficient value of 0.565, R² of 0.565, and an effect size of 0.957. Social media, particularly Instagram, was found to be the most dominant factor, while SEO and digital content reinforced consumer credibility and trust. The discussion highlights that digital marketing expands reach, builds engagement, and accelerates sales conversion. These findings enrich the digital marketing literature by providing empirical contributions in the context of Indonesia's local property sector. The implications suggest that developers should increase investment in strategic digital channels, while future research may broaden the sample scope, examine other digital platforms, and evaluate the long-term impact of digital strategies.



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



How to Cite: Hanifatul Riskiya, et al (2026). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan Perumahan Vila Ilhami Balaraja (Studi Kasus PT. Prima Indah Properti), 4(3) 19939-19946. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5516>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua puluh tahun terakhir telah membawa perubahan besar pada cara bisnis dijalankan, termasuk dalam bidang pemasaran. Penelitian ini secara khusus difokuskan pada pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan perumahan Vila Ilhami Balaraja yang dikelola oleh PT. Prima Indah Properti. Perusahaan dari berbagai sektor harus menyesuaikan praktik pemasarannya dengan cepat karena dunia digital yang semakin kompleks, penuh informasi, dan terus berubah. Hal ini tidak hanya memengaruhi cara komunikasi dengan konsumen, tetapi juga cara perusahaan merancang model bisnis, menyusun strategi distribusi, serta mengelola hubungan pelanggan di berbagai platform digital. Dinamika tersebut menuntut adaptasi berkelanjutan, kesiapan inovasi yang tinggi, serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen modern. Perubahan ini juga memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen, yang kini cenderung berbasis data dan pengalaman digital, sehingga pendekatan pemasaran harus terus diperbarui agar tetap relevan.

Media sosial, optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO), dan pembuatan konten digital kini bukan lagi sekadar tambahan, tetapi sudah menjadi bagian penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Kanal-kanal ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan yang lebih personal, serta mengukur efektivitas kampanye dengan lebih presisi. Selain itu, teknologi analitik dan big data memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, sehingga pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik tiap segmen. Analisis berbasis data juga memungkinkan evaluasi secara real time, memberikan umpan balik cepat untuk penyesuaian agar lebih efektif dan efisien.

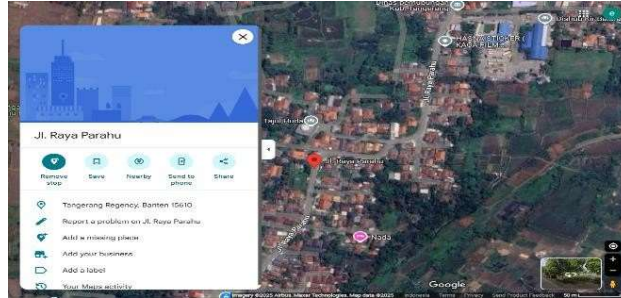
Penelitian terbaru menegaskan peran penting tersebut. Dwivedi et al. (2021) menekankan bahwa pemasaran berbasis media sosial berperan besar dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Appel et al. (2020) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap dinamika pasar global, terutama dalam memengaruhi perilaku konsumen lintas negara dan budaya. Kehadiran media sosial sebagai instrumen pemasaran tidak hanya menciptakan interaksi yang lebih intens, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar global. Hal ini diperkuat dengan maraknya tren konsumen yang mengandalkan ulasan daring, konten pengguna (user-generated content), dan rekomendasi media sosial sebagai acuan utama sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, Kumar et al. (2022) menegaskan bahwa SEO dan konten digital yang dirancang dengan optimal menjadi faktor utama keberhasilan pemasaran di berbagai industri. Optimasi kata kunci, struktur situs, serta kualitas konten visual dan informatif terbukti mampu meningkatkan visibilitas serta konversi penjualan. Dalam praktiknya, hal ini tidak hanya meningkatkan traffic website, tetapi juga memperbaiki pengalaman pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian. SEO dan konten berkualitas juga berperan dalam membangun reputasi merek yang lebih kredibel di hadapan konsumen. Dalam industri yang sangat kompetitif, keberhasilan SEO tidak hanya diukur dari peringkat pencarian, tetapi juga dari kualitas interaksi yang dihasilkan dengan audiens target.

Konteks ini sangat relevan bagi industri properti, khususnya untuk kasus PT. Prima Indah Properti melalui proyek Vila Ilhami Balaraja. Keberhasilan menarik calon pembeli tidak hanya bergantung pada kualitas produk perumahan yang ditawarkan, tetapi juga pada pengaruh pemasaran digital yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra proyek perumahan di benak konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat, pengembang properti harus mampu mengombinasikan kualitas produk dengan penerapan pemasaran digital yang tepat agar dapat mempertahankan daya saing sekaligus memenuhi ekspektasi konsumen modern yang semakin kritis dan selektif. Selain itu, sifat keputusan pembelian properti yang bernilai tinggi dan jangka panjang membuat konsumen cenderung melakukan riset mendalam secara daring sebelum membeli, sehingga kehadiran digital yang kuat, transparan, dan kredibel menjadi sangat penting. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran properti bukan hanya tren, tetapi merupakan kebutuhan strategis yang menentukan keberhasilan bisnis perumahan dalam jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan Perumahan Vila Ilhami Balaraja pada PT. Prima Indah Properti. Metode penelitian kuantitatif dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar variabel melalui data numerik yang diperoleh dari responden.



Gambar 1. Lokasi Penelitian

1. Tempat Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di PT. Prima Indah Properti, Jl.Parahu, Kec. Sukamulya, Kabupaten Tangerang, Banten 15610
2. Waktu Pelaksanaan Penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan perumahan vila ilhami balaraja (Studi kasus PT. Prima Indah Properti). dilaksanakan 6 bulan terhitung sejak Januari 2025 hingga Juni 2025.

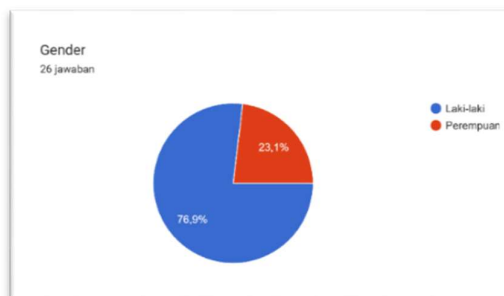
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data data yang akurat mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan perumahan vila ilhami balaraja (Studi kasus PT. Prima Indah Properti). Kemudian diproses untuk mengetahui hasilnya dengan data statistik.

Tabel 3. Jumlah Penjualan

Bulan	Penjualan (unit)
Januari	3
Februari	2
Maret	3
April	5
Mei	4
Juni	6

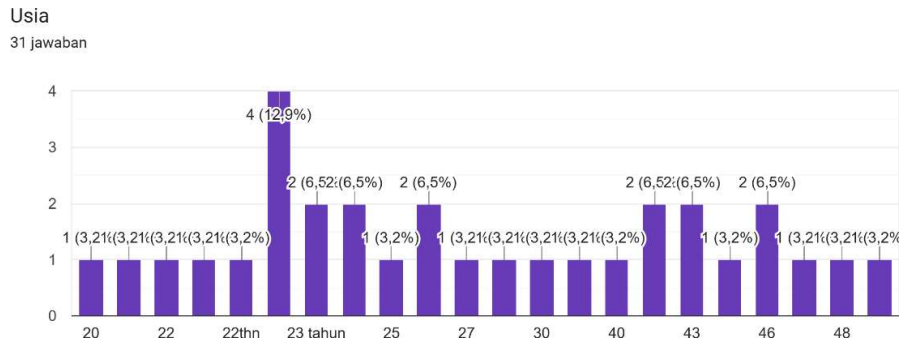
2. Tabel Berdasarkan data pada tabel di atas, penjualan PT. Prima Indah Properti periode Januari–Juni 2025 mengalami fluktuasi dengan tren kenaikan positif, mencapai puncaknya pada bulan Juni dengan total penjualan 6 unit.



Gambar 2 Karakteristik Responden

3. Berdasarkan Tabel dan Gambar di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa dari total 31 responden, sebanyak 23 orang (71,9%) merupakan responden laki-laki, sedangkan 9 orang (28,1%) lainnya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi

responden berdasarkan jenis kelamin tidak sepenuhnya seimbang, dengan proporsi responden laki-laki yang lebih dominan dibandingkan responden perempuan.



Gambar 3. Data Jawaban Responden

- Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada konsumen, sebanyak 31 responden memberikan informasi mengenai usia mereka. Tujuan dari pengelompokan usia ini adalah untuk mengetahui rentang usia responden dalam lingkup perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Tabel 4. Deskripsi Data Dependen

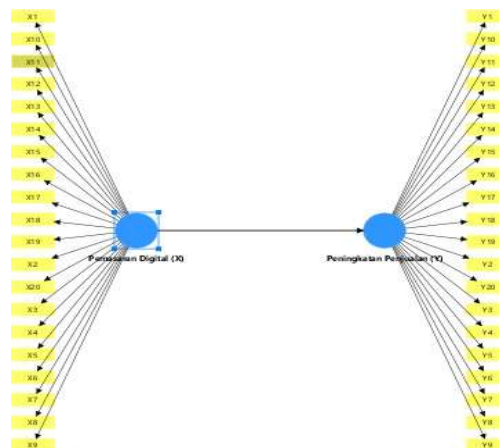
Interval	Frekuensi	Presentasi (%)
40-49	3	9,68%
50-59	1	3,23%
60-69	14	45,16%
70-79	4	12,90%
80-89	7	22,58%
90-100	2	6,45%

- Berdasarkan tabel di atas, data distribusi frekuensi variabel Pemasaran digital, frekuensi terbanyak menunjukkan pada interval 60 – 69 dengan frekuensi sebanyak 14 dengan persentasinya yakni 45,16%, adapun frekuensi tersedikit menunjukkan pada interval 50 – 59 dengan frekuensi sejumlah 1 serta dengan presentase 3,23%.

Tabel 5. Descriptive Statistics Table

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Pengaruh Pemasaran Digital	31	60	40	100	69,22	13,679	181,078

- Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh data mengenai Pengaruh pemasaran digital dari 31 responden menunjukkan nilai terendah (minimum) yaitu 40, nilai tertinggi (maximum) yaitu 100, dengan rentang nilai sebesar 60. Nilai rata-rata (mean) dari data tersebut adalah 69,22, standar deviasi sebesar 13,679 dan nilai variansi sebesar 181,078.



Gambar 4 Gambar Partial Least Square

7. Pengujian Outer Model dalam penelitian ini, uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading (loading factor) untuk setiap indikator pada variabel yang diuji. Suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai loading factor-nya lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, diketahui bahwa sebagian besar indikator pada variabel Pengaruh Pemasaran Digital (X) dan Penjualan (Y) memiliki nilai loading factor di atas ambang batas tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Pengaruh pemasaran digital terbukti memberikan pengaruh positif terhadap penjualan properti. Pengaruh ini membantu perusahaan menjangkau calon konsumen secara lebih luas, membangun citra merek yang lebih kuat, serta meningkatkan minat beli terhadap produk properti yang ditawarkan. 2) Penggunaan media sosial, konten promosi, dan optimasi digital seperti SEO merupakan komponen utama yang berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian. Ketiganya berperan penting dalam menyampaikan informasi secara efektif, menarik perhatian konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. 3) Hasil penelitian ini mendukung teori dan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan yang efektif, efisien, dan relevan dalam menghadapi dinamika pasar modern. Pengaruh digital yang terintegrasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan produk properti, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan naskah jurnal ini.

REFERENSI

- Adnan, Apippudin, Ujianto, and Abdul Halik. "Effect of Viral and Contra Marketing on Online Decision Making in Gen Z Via Product Attractiveness in Influencer Moderation on E-Commerce in South Kalimantan Model Explanation :". *Journal of Information Systems Engineering and Management* 10 (2025): 140–48.
- Affanddy, Moh. Rizki. "Perencanaan Pengaruh Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis Swot Dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus : UD. AQILA)." *Matrik : Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi* 18, no. 1 (2018): 61–70. <https://journal.umg.ac.id/index.php/matriks/article/view/577/480>.
- Afifa, N H, and I Mukhlis. "Business Ethics and Principles in the Marketing Industry: Systematic Literature Review." *Ethics and Law Journal: Business and Notary* 1, no. 3 (2023): 236–44. <https://journals.ldpb.org/index.php/eljbn/article/view/70%0Ahttps://journals.lpb.org/index.php/eljbn/article/download/70/57>.
- Ahdari Muharrar, Ketut Budastra, Suryawan Murtiadi. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Rumah Hunian Di Kota Mataram" 17, no. 2 (2023).
- Ahearne, Michael, Yashar Atefi, Son K. Lam, and Mohsen Pourmasoudi. "The Future of Buyer–Seller Interactions: A Conceptual Framework and Research Agenda." *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, no. 1 (2022): 22–45. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00803-0>.
- "Aini, N., Fauzi, M. Y., & Santoso, R." *Strategy For Socialization Of The General Election Commission Of Pesawaran District To Reduce The Abstentions In The 2020 Elections In Perspective Of Fiqh* 18, no. 1 (2023):75–89.
- Al-Gasawneh, Jassim Ahmad, Khalid N. AlZubi, Mohammad Hasan, Abdul Hafaz Ngah, and Alaeddin Mohammad Khalaf Ahmad. "Multidimensionality of Visual Social Media Marketing and Its Impact on Customer Purchase Intention on the Real Estate Market." *Innovative Marketing* 19, no. 1 (2023): 101–12. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.09).
- Amstrong, Gary, and Kotler Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*, 2012.
- Anggraini, Fitria Dewi Puspita, Aprianti Aprianti, Vilda Ana Veria Setyawati, and Agnes Angelia Hartanto. "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas." *Jurnal Basicedu* 6, no. 4 (2022): 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.

- Artanto, Hadian, and Firman Nurdiyansyah. "Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)* 2, no. 1 (2017): 2–5. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>.
- Azmi, Athira, Rahinah Ibrahim, Maszura Abdul Ghafar, and Ali Rashidi. "Smarter Real Estate Marketing Using Virtual Reality to Influence Potential Homebuyers' Emotions and Purchase Intention." *Smart and Sustainable Built Environment* 11, no. 4 (2022): 870–90. <https://doi.org/10.1108/SASBE-03-2021-0056>.
- Daud, and Sarmiati. "Fundamental Pengaruh Pemasaran: Marketing Mix 4P to 4A." *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 9, no. 2 (2023).
- Dewi, Shinta Kurnia. "Pengetahuan, Sikap, Dan Perilaku Masyarakat Dalam Pencegahan Penyakit Demam Berdarah Di Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen." *Universitas Muhammadiyah Surakarta* 110, no. 9 (2020): 1689–99.
- Dian Rahmawati, Febrina. "Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi Pada E-Commerce Shopee)." *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 7, no. 2 (2023): 071–086. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3416>.
- Dr. Fenti Hikmawati, M.Si. *Metodologi penelitian*. Pt. Rajagrafindo persada. Vol. 16. Depok: rajawali pers, 2020.
- Ernayani, Rihfenti, Achmad Daengs GS, Nuah P. Tarigan, Winda Lestari, and Elkana Timotius. "Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium Instagram." *Jurnal Komunikasi Profesional* 5, no. 3 (2021): 260–69. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3804>.
- Fahima, Mar'atul, Mar'atus Sholikhah, and Chairul Anam. "pengaruh harga, desain dan gaya hidup terhadap keputusan Pembelian perumahan (Studi Kasus Pada Firdaus Mansion Jombang)." *MARGIN ECO : Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis* 4, no. 1 (2020): 58–72.
- Handayani. "Bab Iii Metode Penelitian." *Suparyanto Dan Rosad* (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.
- Hayaty, Mardhiya, and Dwi Meylasari. "Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi." *Jurnal Informatika* 5, no. 2 (2018): 295–300. <https://doi.org/10.31311/ji.v5i2.4027>.
- Hershey, Lewis. "The Role of Sales Presentations in Developing Customer Relationships." *Services Marketing Quarterly* 26, no. 3 (2005): 41–53. https://doi.org/10.1300/J396v26n03_03.
- Kasmi, Mauli, Joyce Wayan, and Diksi Metris. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2023.
- Kurniawan, Dedy Arik, Endi Sarwoko, and Eric Harianto. "YUME : Journal of Management Sosial Media Marketing Dan Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Brand Awareness." *YUME : Journal of Management* 7, no. 2 (2024): 830–45.
- Laksmi, Kadek Wulandari, Ni Wayan, Eva Angellina, and Ni Wayan Lasmi. "Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Di Netra Properti." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 2606–12. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6461>.
- Larassati, Nindy. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Perguruan Tinggi Di Bekasi)." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2022, 5–24.
- Lesmana, Nandang, Ilham Hakim, Amriadi Sanjaya, Izzy Samsu Marsin, Eko Prasetyo, Heryani Witiyastuty, and Ifdil Jamal. *Manajemen Pemasaran*, 2022.
- Liong Misi, Hasrullah, Villa Duma, Sultan, and Novi Yanti. "Pengambilan Keputusan Belanja Gen-Z: Peran Platform Media Sosial Melalui Konten Kreator." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 10, no. 2 (2025): 114–26. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v10i2.9972>.
- Long, Hoong Cuu, and Nguyen Hong To Nguyen. "How Social Media Marketing Impact the Apartment Purchase Intention of Generation Z in Ho Chi Minh City." *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing* 15, no. 2 (2024): 113–23. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi2.492>.
- Mardhiyah Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, and Harmonedi Harmonedi. "Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, Dan Pengaruh Pemilihan Yang Tepat." *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika* 2, no. 2 (2025): 208–18. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>.

- Masrianto, Agus, Hartoyo Hartoyo, Aida Vitayala S. Hubeis, and Nur Hasanah. "Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>.
- Mukhtar, Nasiru, Yusri Bin Kamin, and Muhammad Sukri Bn Saud. "Quantitative Validation of a Proposed Technical Sustainability Competency Model: A PLS-SEM Approach." *Frontiers in Sustainability* 3 (2022). <https://doi.org/10.3389/frsus.2022.841643>.
- Mulyadi, Mohammad. "Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian Mohammad Mulyadi (." *Studi Komunikasi Dan Media* 16, no. 1 (2012): 71–80.
- Mushofa, Mushofa, Dina Hermina, and Nuril Huda. "Memahami Populasi Dan Sampel: Pilar Utama Dalam Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Syntax Admiration* 5, no. 12 (2024): 5937–48. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>.
- Mutiara Pertiwi, Intan Mazidah Permatasari, Syahrial Umardany, and Chamariyah Chamariyah. "Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Jombang." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 4, no. 1 (2025): 478–98. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.4106>.
- Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 119–27. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>.
- Nuseir, Mohammed T., Ghaleb A. El Refae, Ahmad Aljumah, Muhammad Alshurideh, Sarah Urabi, and Barween Al Kurdi. "Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review." *Studies in Computational Intelligence* 1056, no. March (2023): 21–44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2.
- Paerah, Ambo, and Diah Ismayanti. "The Effect of E-Commerce, Sales Promotion, and Impulse Buying Behaviour of College Student in Indonesia." *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship* 8, no. 1 (2024): 24–30. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.03>.
- Pandrianto & Sukendro. "Analisis Pengaruh Pesan Content Marketing Untuk." *Jurnal Komunikasi* 10 (2018): 167–76.
- Petra, Gabrielle Christiena, and Natasya Carolina Christianto. "Etika Pemasaran : Membangun Kepercayaan Dan Keberlanjutan Di Masyarakat." *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1 (2024): 4586–97. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>.
- Prihatiningsih, Bella Erviana, and Ari Susanti. "Mufakat Mufakat." *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen* 2, no. 2 (2023): 91–107.
- R, Kusuma. "Dinamika Industri Properti Di Indonesia: Tren Dan Tantangan." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 12, no. 2 (2023): 45–56.
- Rahman, Abd, Riema Afriani Kusumadewi, and Fahrizal Nurzaman. "Pengaruh Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Era Transformasi Teknologi." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2025): 8–20.
- Rahmawati, S. "Peran Digital Marketing Dalam Pemasaran Properti." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2022): 32–48.
- Rathi, Asha. "7P'S of Marketing Mix: The Core Elements for Service Marketplace." *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science* 5, no. 4 (2022): 119–24. <https://www.inspirajournals.com/uploads/Issues/629088570.pdf>.
- Rosmiati. "Jurnal Administrasi Dan Manajemen P-ISSN : 1693-6876 Jurnal Administrasi Dan Manajemen E-ISSN : 2623-1719," 2023, 156–64.
- Salma. "Hipotesis Statistik: Pengertian, Macam-Macam, Dan Contoh." deepublish.co.id, 2023.
- Sayankar, Vinod Narayan. "Personal Selling And Customer Experience Management In Real Review Of Research," no. June (2024).
- Sayudin, Sayudin, Kartono Kartono, and Aang Curatman. "Increasing Business Effectiveness Through The Implementation Of An Integrated Digital Marketing Strategy." *Journal of World Science* 2, no. 11 (2023): 1908–13. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>.
- Sayyida, Sayyida. "Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi." *Journal MISSY (Management and Business Strategy)* 4, no. 1 (2023): 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>.

- Setiabudhi, Hatta, Suwono, Yudi Agus Setiawan, and Syahrul Karim. Analisis Data Kuantitatif Dengan SmartPLS4. Edited by I Putu Hardani Hesti Duari. Purwokerto: Borneo Novelty Publishing, 2024.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Edited by Sutopo. 5th ed. Vol. 11. Yogyakarta: ALFABETA, 2023.
- Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahrul Jailani. "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.
- Syafii, Muhammad, and Nugroho Eko Budiyanto. "Penerapan Digital Marketing Dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)." *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak* 4, no. 1 (2022): 66. <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v4i1.5950>.
- Tran Thi Thuy, Trinh, and Long Le Phuoc Cuu. "A Study of the Impact of Social Media Marketing Efforts on Brand Awareness in the Real Estate Industry in Vietnam." *International Journal of Business and Economics Research* 12, no. 1 (2023): 18–26. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231201.13>.
- Usman, Rama Putra Hajinata, Mustika Sufiati Purwanegara, and Sandhy Widyasthana. "Proposed Digital Marketing Strategy on Property Developer Case Study: PT Widyaka Propertindo." *European Journal of Business and Management Research* 10, no. 1 (2025): 36–43. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.1.2541>.
- Utomo, Sulisty Budi. Pemasaran Digital: Strategi Dan Taktik. Jakarta Barat: PT Sanskara Karya Internasional, 2024.
- Wardani, Surti, and Arif Siaha Widodo. "Upaya Meningkatkan Publisitas Melalui Model Integrated Marketing Comunication Pada Sebuah Rumah Sakit Swasta Di Tangerang Selatan." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (2020): 48. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4460>.
- Wardhana, Aditya, and Zainuddin Iba. Metode Penelitian. Edited by Mahir Pradana. 1st ed. Vol. 4. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2023.
- Wijaya, H. "Analisis Perubahan Preferensi Konsumen Terhadap Hunian Modern." *Jurnal Riset Bisnis & Ekonomi* 15, no. 3 (2023): 78–92.
- Yunita, and Amri Dunan. "Property Business Digital Marketing Communication Strategy during the Covid-19 Pandemic at Kartika Residence." *International Journal of Science, Technology & Management* 2, no. 5 (2021): 1691–1701. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.324>.
- Yusuf, Fildzah. "Fildzah." Pengaruh Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan 4, no. 4 (2022): 236–45.