



Analisis faktor efektivitas komunikasi pemasaran pada lokasi proyek properti Citraraya Tangerang

Ellys Tan¹, Teofilus Teofilus^{2*}, Denny Bernardus³, Endi Sarwoko⁴

^{1,2,4} Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: teofilus@ciputra.co.id

Article Info:

Received : April 2024
Revised : Agst 2024
Accepted : Agst 2024
DOI : [10.21067/mbr.v8i1.10069](https://doi.org/10.21067/mbr.v8i1.10069)
Copyright : Management and Business Review

Keywords : Marketing communication, effectiveness, customer's interest, customer's site visit, buying decision

Abstract: This research aims to analyze factors in the effectiveness of marketing communication that can increase consumer interest in visiting property projects. This research was conducted in the context of property or real estate using a framing theory that the way we present information affects the way people perceive and take action. The method used in this research is descriptive quantitative research method using questionnaires as research instruments and Exploratory Factor Analysis. The targeted respondents with age above 25 years, income above ten million rupiah and domiciled in Jabodetabek and Java Island. Of the 300 questionnaires distributed, there were 200 valid respondent data and entered the target. This research is expected to contribute to property companies so that the factors resulting from the research can be used in marketing communications more effectively in increasing consumer interest in visiting the location. The results stated that the dimensions of location, price, facilities, reputation, environment, service, events and influencers are valid as dimensions of factors attracting consumer visits.

Abstrak: Penelitian bertujuan menganalisa faktor efektivitas komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung ke proyek properti. Riset ini dilakukan dalam konteks properti atau real estat dengan menggunakan pendekatan teori *Framing* bahwa cara mempresentasikan informasi mempengaruhi cara orang mempersepsi dan mengambil tindakan. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif dekriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan Analisa Faktor Eksploratori. Responden yang disasar adalah usia di atas 25 tahun, berpenghasilan di atas sepuluh juta rupiah dan berdomisili di Jabodetabek dan pulau Jawa. Dari 300 kuesioner yang disebar, terdapat 200 data responden yang valid. Hasil penelitian menyatakan dimensi lokasi, harga, fasilitas, reputasi, lingkungan, *service*, *event* dan *influencer* valid sebagai dimensi faktor penarik minat kunjungan konsumen.

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



Pendahuluan

Komunikasi pemasaran mengalami perubahan yang cukup signifikan pada beberapa tahun terakhir, hal ini diakibatkan karena perubahan teknologi yang sangat masif, sehingga membuat komunikasi pemasaran dalam sebuah organisasi juga perlu disesuaikan. Namun perlu diketahui bahwa proses adaptasi perubahan komunikasi pemasaran pada sebuah institusi tidak mudah, mengingat komunikasi pemasaran cukup kompleks karena merupakan serangkaian teknik untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produknya yang disesuaikan dengan kultur serta budaya organisasi, maupun Masyarakat sekitar.

Proses adaptasi komunikasi pemasaran perlu dilakukan secara hati-hati mengingat hal tersebut berkaitan erat dengan kondisi lingkungan serta norma masyarakat sekitar. Ketika hal tersebut gagal atau lalai dilakukan maka bukan tidak mungkin akan terjadi persepsi negatif yang akan berdampak buruk bagi kelangsungan sebuah citra perusahaan. Riset terkait komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan terutama dalam 5 tahun terakhir, studi terkait hal tersebut banyak dilakukan dalam konteks *luxury brand* (Kyrousi *et al.*, 2022), *tourism* (Amin & Priansah, 2019), *banking sector* (Quayson *et al.*, 2023), *oil and gas company* (Sagapova *et al.*, 2022), keuangan perusahaan (Malinowska, 2013). Namun tidak banyak yang membahas terkait komunikasi pemasaran terutama dalam konteks *property management*. Riset ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan properti agar faktor yang menjadi hasil penelitian dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran secara lebih efektif dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen ke lokasi.

Pada *property management*, diperlukan riset yang berfokus pada faktor-faktor apa saja yang efektif meningkatkan minat konsumen mengunjungi proyek properti melalui komunikasi pemasaran yang sesuai. Oleh karena itu, riset ini akan dilakukan dengan menggunakan metode teori *Framing*. Pemilihan teori ini didasarkan pada relevansinya dalam memengaruhi pemrosesan informasi dan keputusan konsumen di industri properti. Menurut Güran & Özarıslan (2022), efek *Framing* digunakan untuk menyajikan produk, mengkomunikasikan emosi, menunjukkan harga, dan merangsang respons mental guna mempermudah penerimaan produk dan layanan. Teori *Framing* adalah studi tentang penggunaan perangkat retorik untuk meyakinkan orang tentang nilai suatu posisi, melibatkan pemilihan aspek-aspek khusus dari realitas untuk menonjolkan pesan dan memobilisasi dukungan (Amis, 2022).

Riset ini diharapkan memberikan kontribusi mengenai faktor-faktor utama yang menjadikan komunikasi pemasaran berperan secara efektif dapat menaikkan minat kunjungan konsumen ke lokasi properti dan dapat secara signifikan memberikan hasil berupa transaksi penjualan dan peningkatan *brand awareness* pada khususnya karena proyek menjadi dikenal oleh calon konsumen.

Teori *Framing*

Teori *Framing* dalam analisis media awalnya dikembangkan oleh seorang psikiater bernama Bateson pada tahun 1955. Konsep ini kemudian diperluas oleh Erving Goffman, yang menyatakan *Framing* adalah proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memberikan makna pada dunia di sekitar mereka (Goffman, 1974). Beberapa referensi jurnal lainnya, pentingnya *framing* dalam kepemimpinan dan komunikasi dalam organisasi. Ini menyoroti kekuatan *Framing* untuk mempengaruhi bagaimana orang lain melihat dan menafsirkan realitas, dan bagaimana hal itu dapat digunakan untuk membentuk dan mengelola makna dalam percakapan sehari-hari (Fairhurst, 2010). Menurut Butsi (2019) orang yang dianggap paling berjasa, produktif, dan konsisten dalam pengembangan konsep *framing* adalah William Gamson pada tahun 1989 yang menyatakan bahwa *Framing* adalah ide pengorganisasian sentral untuk memahami peristiwa yang relevan dan menyarankan apa yang dipermasalahkan (Gamson, 1989).

Pada perkembangannya, teori *Framing* lain menyatakan bahwa suatu masalah dapat dilihat dari berbagai perspektif dan ditafsirkan sebagai memiliki implikasi untuk berbagai nilai atau pertimbangan. Efek *framing* tergantung pada faktor-faktor seperti kekuatan dan pengulangan frame, lingkungan kompetitif, dan motivasi individu (Chong & Druckman, 2007), *Framing analysis* menyajikan potensi yang lebih luas untuk meneliti proses komunikasi dinamis dalam komunitas virtual dan efek interaksi online pada lembaga sosial, politik, dan komersial. Penelitian yang dilakukan melalui visual *Framing Theory*, menyatakan bahwa *influencer* media sosial (SMI) memiliki kemampuan untuk membentuk kembali persepsi melalui konten mereka di berbagai platform media sosial (Motahar *et al.*, 2021). Teori *framing* telah diadopsi oleh berbagai disiplin ilmu, termasuk komunikasi, psikologi, dan politik. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana *framing* dapat mempengaruhi persepsi, kognisi, dan perilaku manusia. Teori *Framing* mengacu pada kerangka komunikasi sebagai konvensi sosial budaya dari unit wacana yang didirikan dinegosiasikan untuk saat ini oleh pengguna dan yang mendefinisikan hubungan dan tindakan aktor sosial dalam arti tanggung jawab sosial, politik, moral. Proses konstruktivis sosial ini bekerja secara historis dalam pembentukan dan penggunaan bahasa dalam buku-buku berbagai literatur tetapi juga dalam bahasa sehari-hari komunikasi interpersonal orang-orang (Güran & Özarlan, 2022).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merujuk pada rangkaian langkah menciptakan dan menyampaikan pesan kepada audiens target dengan maksud mempromosikan produk, layanan, atau ide. Proses ini melibatkan perencanaan strategis dan penerapan berbagai alat komunikasi serta saluran agar dapat efektif menjangkau dan melibatkan audiens yang dituju. Fungsi komunikasi pemasaran mengacu pada peran dan kegiatan komunikasi pemasaran dalam suatu organisasi. Efektivitas komunikasi

pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja organisasi (Jerman & Završnik, 2014). Komunikasi pemasaran dapat membentuk ekuitas merek dan penjualan produk atau layanan, dan memainkan peran penting dalam memperluas pangsa pasar di era Industri 4.0 (Haris *et al.*, 2023). Dari penelitian dahulu, komunikasi pemasaran berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek dengan mempengaruhi persepsi, respons, dan hubungan merek (iklan, penjualan, promosi dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, mulut dan penjualan pribadi) (K. L. Keller, 2016; Krizanova *et al.*, 2019; Šerić *et al.*, 2014). Riset ini mengacu pada penelitian terkait terdahulu yang meneliti mengenai komunikasi pemasaran yang efektif di bidang properti, komunikasi pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan pada kesadaran merek dan keputusan pembelian (Rahmawati, 2023). Fenomena yang digali ini berangkat dari delapan dimensi yang paling sering digunakan sebagai konten komunikasi pemasaran dari PT Ciputra Residence, yang diadaptasi dari 10 Prinsip Ciputra demi kepuasan pelanggan (dokumen internal Ciputra Group) dan hasil dari wawancara ke jajaran manajemen mengikuti permintaan trend pasar. Adapun delapan dimensi dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Lokasi Proyek

Lokasi dianggap sebagai salah satu atribut terpenting untuk dikomunikasikan ke konsumen dalam menentukan harga real estat (Anundsen *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Prihandoyo *et al.* (2015), lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian property. Lokasi adalah posisi produk, tempat di mana dapat dijangkau dengan sangat mudah, aman dan nyaman. Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian (Rahmawati *et al.*, 2019). Aksesibilitas memegang peran penting dalam pembelian properti melibatkan bagaimana objek dapat dijangkau, memengaruhi waktu, biaya perjalanan, dan kenyamanan lingkungan yang terbukti memengaruhi permintaan terhadap properti (Riyanto, 2021).

Harga Penjualan

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan pembeli kepada penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa (Asmundson, 2013). Harga dikomunikasikan ke konsumen se jelas mungkin untuk mendukung nilai perusahaan (Bertini *et al.*, 2022). Harga merupakan dimensi yang penting bagi konsumen dan developer dikarenakan harga akan menentukan daya beli konsumen dan menentukan margin perusahaan. Sikap konsumen terhadap penentuan harga dipengaruhi oleh referensi harga yang dimiliki. Bagi konsumen, harga akan terasa adil jika tidak menyimpang dari referensi yang sudah dimiliki sebelumnya (Campbell, 2007). Strategi penetapan harga, penemuan harga, dan tampilan harga berinteraksi untuk menentukan niat pembelian

pelanggan (A. Keller *et al.*, 2022). Harga penjualan properti dipengaruhi oleh waktu penjualan, tingkat kelebihan harga, karakteristik fisik dan ukuran rumah, permintaan untuk rumah kecil, serta harga awal penawaran. Pentingnya transparansi pasar dan ketersediaan informasi penjualan yang sebanding dalam mengurangi tingkat harga yang berlebihan (Nikiforou *et al.*, 2022).

Fasilitas Kawasan Properti

Fasilitas perkotaan mencakup layanan dan infrastruktur publik di area perkotaan, seperti sekolah, transportasi umum, toko, taman, dan simpul transportasi kunci, yang berkontribusi pada kualitas hidup dan daya tarik lokasi (Li *et al.*, 2019). Kehadiran fasilitas perkotaan mempengaruhi positif harga perumahan, terutama dengan kedekatan ke pusat bisnis dan pusat aktifitas. Dampaknya bervariasi tergantung pada jenis, kualitas, dan kelangkaan fasilitas, serta karakteristik pasar perumahan. Penting mempertimbangkan karakteristik khusus fasilitas perkotaan dan keragaman ruang perkotaan dalam menilai pengaruhnya terhadap harga perumahan (Yuan *et al.*, 2020).

Reputasi Developer

Pengembang properti ternama akan mendongkrak kepercayaan calon pembeli terhadap struktur hunian yang akan mereka tempati (Zhang & Nuangjamnong, 2022). Pentingnya reputasi pengembang semakin meningkat dalam keputusan pembelian rumah, karena konsumen mengaitkan pengembang terkemuka dengan aspek-aspek seperti gaya, profesionalisme, keandalan, kepercayaan diri, kepemimpinan, dan keamanan. Kini, konsumen tidak hanya memperhitungkan kriteria konvensional seperti harga, melainkan lebih fokus pada faktor-faktor utama seperti reputasi pengembang (Nursal *et al.*, 2019). Reputasi perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan (Song *et al.*, 2019). Secara keseluruhan, pentingnya reputasi pengembang terletak pada pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen, pembangunan kepercayaan, dan persepsi kualitas di pasar perumahan.

Lingkungan

Lingkungan perumahan mencakup aspek fisik, kimia, dan biologis di dalam dan sekitar rumah untuk menjaga kesehatan penghuni. Pada salah satu Studi ini menemukan bahwa *environmental responsibility* ini sangat terkait dengan variabel hasil pelanggan yang penting, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, kepercayaan, dan dari mulut ke mulut (Walsh & Beatty, 2007). Pada studi lain, disebutkan bahwa persyaratan kesehatan perumahan dan lingkungan adalah standar teknis untuk melindungi kesejahteraan penghuni dan komunitas di sekitarnya. Indikator standar ini mencakup kualitas udara, fasilitas umum, kenyamanan lingkungan, dan keamanan di dalam kompleks perumahan (Prihandoyo *et al.*, 2015). Menurut Fokus

(Eichholtz *et al.*, 2019), pada kinerja lingkungan real estat, menyoroti peran sertifikasi bangunan lingkungan, intervensi efisiensi energi, dan meningkatnya pertimbangan faktor lingkungan dalam industri. Ruang hijau yang mencakup fitur air lebih disukai dan memiliki pengaruh positif pada harga rumah (Chen *et al.*, 2023). Ruang hijau milik masyarakat dalam komunitas perumahan memiliki dampak yang lebih besar pada nilai properti dibandingkan dengan ruang hijau publik di luar komunitas (Ben *et al.*, 2023).

Service

Responsivitas dan keandalan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi citra perusahaan dan kepercayaan pelanggan (Song *et al.*, 2019), dari yang diteliti oleh (Bindroo *et al.*, 2020) efek gabungan positif dan linier dari kepuasan produk dan layanan pada niat perilaku terhadap penyedia. Pada studi lain, dinyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Satrianny *et al.*, 2023).

Site Event (Acara)

Menurut Belch (2018) *event marketing* adalah strategi promosi di mana perusahaan atau merek menyelenggarakan acara bertemakan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Penelitian lain yang membahas mengenai *customer experience* berkontribusi secara signifikan terhadap relasi antara konsumen dan *brand* (Schouten *et al.*, 2007), menurut studi sebelumnya, nilai suatu *event* atau acara terletak pada membangun komunitas dan menarik khalayak yang beragam dengan tujuan yang berbeda. Ada peningkatan minat pada motivasi peserta, kepuasan, dan interaksi sosial dalam studi acara (Dolasinski *et al.*, 2021; Setiawan *et al.*, 2022).

Influencer (Celebrity Endorsement)

Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement*, *brand image*, dan testimoni secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Kurniawan, 2020). Penelitian lain yang dilakukan oleh Thomson (2006) menemukan bahwa keterikatan antara konsumen dengan *human brand* dan level kepercayaan konsumen terhadap *influencer* atau persona yang mewakili *brand* dapat berpengaruh positif karena dapat meningkatkan penjualan, namun dapat berdampak negatif juga jika *brand* tersebut tidak menggunakan persona yang sama. Ketertarikan interpersonal dan *parasocial relationship* sangat memengaruhi niat pembelian audiens di media sosial. Komentar online juga memiliki dampak moderasi pada hubungan antara *parasocial relationship* dan pengaruh informasi serta kredibilitas yang dirasakan. Hasilnya berkontribusi pada pemahaman *parasocial relationship* dan *influencer* di media social (Su *et al.*, 2021).

Metode

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data kuantitatif. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan hanya untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena apa adanya (Jayusman & Shavab, 2020). Adapun karakter dari responden, adalah sebagai berikut: (1) memiliki penghasilan diatas Rp. 10,000,000/bulan, (2) berdomisili sekitar Jabodetabek, dan sekitar pulau Jawa, dan (3) Berusia di atas 25 tahun. Riset ini menggunakan 200 responden yang merupakan calon konsumen yang sudah pernah dihubungi oleh tenaga penjualan sebelumnya melalui kontak resmi, pameran dan *event*. Responden tersebut didapatkan dari beberapa kota dominan yang menjadi target market dari Citra Raya Tangerang, dengan daerah yang terbanyak adalah Banten (55%), Jakarta (32%), Jawa Barat (4%), Jawa Tengah (3%), Jogjakarta (1%), dan Jawa Timur (6%) dan dalam analisa datanya yang tersebar secara proporsional dari area pulau jawa dan sekitarnya. Adapun hal ini berdasarkan standar yang dikemukakan oleh (Hair *et al.*, 2019) mengenai *exploratory factor analysis*.

Tabel 1. Data domisili pembeli Jabodetabek dan Pulau Jawa

	Average	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Banten	55%	55%	62.5%	54%	44%	60%	54%
Jakarta	32%	38%	29.5%	34%	30%	28%	31%
Jawa Barat	4%	1%	2%	4%	5%	6%	6%
Jawa Tengah	3%	2%	1%	2%	7%	2%	4%
Jogjakarta	1%	0%	0.5%	2%	1%	1%	1%
Jawa Timur	6%	4%	4.5%	4%	12%	4%	5%

Sumber: Data Internal Perusahaan

Selain daripada itu, riset ini juga menggunakan kuesioner dalam pengambilan datanya, dimana kuesioner ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya, dimana berdasarkan (Bruner, 2012, 2017): (1) dimensi Lokasi, memiliki 4 item operasional yang diadaptasi dari Prihandoyo *et al.* (2015) yang diperkuat oleh Anundsen *et al.* (2022); Riyanto (2021), (2) selanjutnya dimensi harga memiliki 3 item operasional yang diadaptasi dari Campbell (2007); Xia *et al.* (2010) yang diperkuat oleh A. Keller *et al.* (2022) (3) dimensi Fasilitas Kawasan memiliki 5 item operasional yang diadaptasi dari Li *et al.* (2019) dan diperkuat oleh Ishigooka *et al.* (2021); Yuan *et al.* (2020) (4) dimensi Reputasi Developer memiliki 5 item operasional yang diadaptasi dari Pope *et al.* (2009); Walsh & Beatty (2007) dan diperkuat oleh Song *et al.* (2019). (5) dimensi Lingkungan memiliki 4 item operasional yang diadaptasi dari Chang (2011); Schuhwerk & Lefkoff-Hagius (1995) yang diperkuat oleh Ben *et al.* (2023) (6) dimensi Service memiliki 5 item operasional yang Chan *et al.* (2010); Seiders *et al.* (2007); Voss *et al.* (2010) diperkuat oleh Bindroo *et al.* (2020); Satrianny *et al.* (2023) (7) dimensi

events memiliki 6 item operasional yang diadaptasi dari Schouten *et al.* (2007) dan diperkuat oleh Dolasinski *et al.* (2021); Setiawan *et al.* (2022) (8) dimensi *Influencer* memiliki 4 item operasional yang diadaptasi dari Thomson (2006) yang diperkuat oleh Kurniawan (2020); Su *et al.* (2021). Adapun item operasional yang digunakan pada riset ini telah melalui serangkaian proses, (1) *double back translation* untuk mengurangi kesalahan dalam interpretasi item operasional yang ada, dan (2) menghindari untuk terjadinya *double baredled question*. Kuesioner ini disebarluaskan melalui *google form* yang nantinya akan di distribusikan ke responden berdasarkan database perusahaan.

Hasil

Dalam riset ini, pengolahan data dimulai dari Uji Validitas, dimana Uji Validitas ada 3 yaitu *face validity*, *construct validity*, *discriminant validity*.

Uji Validitas

Uji Validitas sudah melalui 3 tahap yaitu: (1) *Face Validity*, dimana pada tahap *Face Validity*, data sudah melalui seleksi kriteria dan pola sehingga dari 200 responden, 195 data diantaranya sudah valid. (2) *Construct Validity*, Berdasarkan Hair *et al.* (2019) sampel yang mendekati 200 menggunakan factor loading 0.40. (3) *Discriminant Validity*, dimensi yang digunakan sudah melalui tahap validasi dengan menyeleksi dimensi yang memiliki angka yang berada di kolom yang sama dan lebih tinggi dari 0.4 seperti tabel 2. Jika dilihat berdasarkan tabel 2 secara keseluruhan nilai komponen berada di atas 0.4 sehingga seluruh item operasional memenuhi uji asumsi validitas.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan item operasional yang sudah dinyatakan valid. Uji reliabilitas menurut Hair *et al.* (2019) menggunakan Cronbach's Alpha dengan memperhatikan tingkat signifikansi 0.6. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha menunjukkan hasil nilai di atas 0.6. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 3, dapat dinyatakan bahwa keseluruhan nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing dimensi telah memenuhi asumsi reliabilitas dengan rentang Cronbach's Alpha berkisar antara 0.724 – 0.944.

Lebih jauh riset ini akan melihat seberapa penting item operasional tersebut dalam mewakili dimensi. Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa pada dimensi lokasi menyatakan bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* item operasional Lokasi1 adalah $0.697 > 0.5$, pada item operasional Lokasi3 senilai $0.779 > 0.5$ dan pada Lokasi4 memiliki nilai $0.647 > 0.5$ sehingga seluruh item operasional Lokasi1, Lokasi3 dan Lokasi4 dapat mewakili dimensi lokasi dan bernilai maksimal jika digunakan secara bersama-sama dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* Dimensi Lokasi adalah 0.839. Masih dalam tabel 4, dapat terlihat juga bahwa lokasi3 yang diwakili oleh "akses yang mudah" merupakan item paling penting dalam mengukur dimensi lokasi diikuti

Tabel 2. Uji Validitas

Item Operasional	Komponen	Kesimpulan
Lokasi1	0.746	Valid
Lokasi3	0.772	Valid
Lokasi4	0.761	Valid
Harga1	0.597	Valid
Harga2	0.510	Valid
Harga3	0.567	Valid
Fasilitas1	0.757	Valid
Fasilitas2	0.788	Valid
Fasilitas3	0.738	Valid
Fasilitas4	0.547	Valid
Fasilitas5	0.628	Valid
Reputasi1	0.801	Valid
Reputasi2	0.568	Valid
Reputasi3	0.523	Valid
Lingkungan1	0.785	Valid
Lingkungan2	0.786	Valid
Lingkungan3	0.595	Valid
Lingkungan4	0.570	Valid
Service1	0.795	Valid
Service2	0.778	Valid
Service3	0.779	Valid
Service4	0.674	Valid
Service5	0.761	Valid
Event1	0.489	Valid
Event5	0.680	Valid
Influencer1	0.882	Valid
Influencer2	0.935	Valid
Influencer3	0.900	Valid
Influencer4	0.501	Valid

Sumber: Data Diolah, output SPSS

oleh Lokasi1 yang diwakili oleh “lokasi CitraRaya mudah dikunjungi” dan Lokasi4 yang diwakili “dekat dengan pintu tol.

Pada dimensi harga menyatakan bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* item operasional Harga1 adalah $0.625 > 0.5$, pada Harga2 bernilai $0.714 > 0.5$, pada Harga3 bernilai $0.782 > 0.5$. Hal ini menyatakan bahwa item operasional Harga1, Harga2, Harga3 dapat mewakili dimensi Harga dan bernilai maksimal digunakan bersama-sama dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dimensi harga adalah 0.841. Masih dalam tabel 4, Item operasional Harga3 yang diwakili oleh “harga yang ditawarkan

Tabel 3. Corrected Item Output SPSS

Item Total Statistics				
Item Operasional	Scale Mean If Item Deleted	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Lokasi1	7.16	0.839	0.697	0.783
Lokasi3	7.12		0.779	0.706
Lokasi4	7.57		0.647	0.843
Harga1	7.84	0.841	0.625	0.853
Harga2	7.76		0.714	0.770
Harga3	7.87		0.782	0.701
Fasilitas1	16.05	0.901	0.737	0.883
Fasilitas2	16.18		0.824	0.864
Fasilitas3	16.03		0.772	0.877
Fasilitas4	16.49		0.689	0.897
Fasilitas5	16.29		0.771	0.876
Reputasi1	8.25	0.746	0.591	0.641
Reputasi2	8.18		0.603	0.628
Reputasi3	8.21		0.527	0.714
Lingkungan1	11.79	0.909	0.779	0.887
Lingkungan2	11.90		0.810	0.877
Lingkungan3	11.79		0.832	0.868
Lingkungan4	11.79		0.759	0.896
Service1	15.15	0.944	0.836	0.933
Service2	15.27		0.886	0.923
Service3	15.34		0.867	0.927
Service4	15.23		0.816	0.936
Service5	15.09		0.834	0.933
Event1	4.13	0.724	0.568	-
Event5	3.70		0.568	-
Influencer1	8.86	0.890	0.764	0.857
Influencer2	9.03		0.902	0.804
Influencer3	8.92		0.902	0.802
Influencer4	8.04		0.501	0.948

Sumber: Data Diolah, output SPSS

CitraRaya menarik minat untuk berkunjung” memiliki posisi paling penting, diikuti oleh Harga2 yang diwakili oleh “promo cara bayar CitraRaya yang beragam”, dan Harga1 yang diwakili oleh “harga produk CitraRaya terjangkau”.

Pada dimensi fasilitas, nilai *Corrected Item Total Correlation* item operasional Fasilitas1 adalah $0.737 > 0.5$, Fasilitas2 adalah $0.824 > 0.5$, Fasilitas3 adalah $0.772 > 0.5$, Fasilitas4 adalah $0.689 > 0.5$, dan Fasilitas5 adalah $0.771 > 0.5$. Hal ini menyatakan bahwa Fasilitas1, Fasilitas2, Fasilitas3, Fasilitas4, dan Fasilitas5 dapat mewakili dimensi Fasilitas dan bernilai maksimal digunakan bersama-sama dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dimensi Fasilitas adalah 0.901. Item operasional Fasilitas3 yang

diwakili oleh “fasilitas yang dibutuhkan sudah ada di CitraRaya” memiliki peran paling penting, diikuti oleh Fasilitas5 yang diwakili oleh “fasilitas yang sudah ada di CitraRaya Tangerang membuat hidup lebih nyaman”, kemudian Fasilitas3 yang diwakili oleh “fasilitas dekat dengan hunian”, Fasilitas1 yang diwakili oleh “CitraRaya Tangerang sudah memiliki Fasilitas Kawasan skala kota mandiri yang lengkap”, dan yang terakhir adalah Fasilitas4 yang diwakili oleh “Fasilitas di CitraRaya Tangerang menarik untuk dikunjungi”.

Pada dimensi reputasi, nilai *Corrected Item Total Correlation* item operasional Reputasi1 adalah $0.591 > 0.5$, Reputasi2 adalah $0.603 > 0.5$ dan Reputasi3 adalah $0.527 > 0.5$. Hal ini menyatakan bahwa item operasional Reputasi1, Reputasi2 dan Reputasi3 dapat mewakili dimensi reputasi dan bernilai maksimal jika digunakan bersama-sama dikarenakan *Cronbach's Alpha* dimensi reputasi adalah 0.746. Item operasional Reputasi2 yang diwakili oleh “CitraRaya Tangerang sebagai township development terbesar Ciputra Group” berperan paling penting, diikuti oleh Reputasi2 yang diwakili oleh Ciputra Group adalah developer nomor 1 di Indonesia dan Reputasi3 yang diwakili oleh “CitraRaya Tangerang merupakan developer yang berkomitmen tinggi”.

Pada dimensi lingkungan, nilai *Corrected Item Total Correlation* item operasional Lingkungan1 memiliki nilai $0.779 > 0.5$, Lingkungan2 memiliki nilai $0.810 > 0.5$, Lingkungan 3 memiliki nilai $0.832 > 0.5$, Lingkungan4 memiliki nilai $0.759 > 0.5$. Hal ini menyatakan bahwa item operasional Lingkungan1, Lingkungan2, Lingkungan3, Lingkungan4 dapat mewakili dimensi lingkungan dan bernilai maksimal jika digunakan secara bersama-sama dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dimensi Lingkungan adalah 0.909. Item operasional Lingkungan3 yang diwakili oleh “kepedulian CitraRaya Tangerang terhadap kelestarian lingkungan” memiliki peran paling penting, diikuti oleh Lingkungan2 yang diwakili oleh “Hunian CitraRaya Tangerang memenuhi kategori ramah lingkungan”, Lingkungan1 yang diwakili oleh “CitraRaya memiliki lingkungan yang asri” serta yang terakhir Lingkungan4 mengenai “program EcoCulture”.

Pada dimensi *service*, nilai *Corrected Item Total Correlation* item operasional Service1 memiliki nilai $0.836 > 0.5$, Service2 memiliki nilai $0.886 > 0.5$, Service3 memiliki nilai $0.867 > 0.5$, Service4 memiliki nilai $0.816 > 0.5$, Service5 memiliki nilai $0.834 > 0.5$. Hal ini menyatakan bahwa item operasional Service1, Service2, Service3, Service4 dan Service5 dapat mewakili dimensi Service dan bernilai maksimal jika digunakan bersama-sama dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* Dimensi Service adalah 0.944. Seluruh item operasional ini memiliki posisi yang sama penting dikarenakan selisih yang sangat tipis. Namun yang menjadi posisi pertama adalah item operasional Service2 yang diwakili oleh “Kepuasan Pelanggan terhadap Service yang diberikan CitraRaya Tangerang”, diikuti oleh Service3 yang diwakili oleh “Respon yang cepat terhadap kebutuhan konsumen”, disusul Service5 yang diwakili oleh “CitraRaya Tangerang memberikan pelayanan yang ramah”, Service1 yang diwakili

oleh "CitraRaya Tangerang memperhatikan pelayanan kepada Konsumen" dan terakhir Service4 yang diwakili "CitraRaya Tangerang memperhatikan kebutuhan konsumen".

Pada dimensi *event*, nilai *Corrected Item Total Correlation* item operasional Event1 dan Event5 memiliki nilai $0.568 > 0.5$ sehingga dapat mewakili dimensi *event* dan bernilai maksimal jika digunakan secara bersamaan dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dimensi Event adalah 0.724. Event1 diwakili oleh "CitraRaya Tangerang mengadakan banyak *event* setiap minggunya" dan Event5 diwakili oleh "CitraRaya Tangerang harus lebih sering mengadakan *event*".

Pada dimensi *influencer*, nilai *Corrected Item Total Correlation* item operasional Influencer1 memiliki nilai $0.764 > 0.5$, Influencer2 dan Influencer3 memiliki nilai $0.902 > 0.5$ dan Influencer4 memiliki nilai anomali 0.5 namun *Cronbach's Alpha if item deleted* lebih tinggi dari *Cronbach's Alpha* dimensi Influencer yaitu 0.890 sehingga yang dapat mewakili dimensi *influencer* adalah Influencer1, Influencer2 dan Influencer3. Berdasarkan urutan posisi penting, item operasional Influencer3 yang diwakili oleh "responden ingin mengetahui CitraRaya lebih lanjut bukan karena selebriti" dan Influencer2 yang diwakili oleh "responden datang ke CitraRaya bukan karena direkomendasikan oleh selebriti yang dikenal", disusul oleh item operasional Influencer1 mengenai "responden mendapatkan informasi mengenai CitraRaya bukan dari selebriti".

Berdasarkan uji *construct validity*, untuk item operasional yang tidak lolos uji validasi yaitu Lokasi2 yang diwakili oleh "CitraRaya Tangerang berlokasi di Kab.Tangerang", Reputasi4 yang diwakili oleh "CitraRaya Tangerang selalu menyediakan produk terbaik di kelasnya dan Reputasi5 yang diwakili oleh "CitraRaya Tangerang selalu mengikuti perkembangan teknologi" Event2 yang diwakili oleh "Anda akan hadir jika diundang ke acara CitraRaya Tangerang", Event3 yang diwakili "CitraRaya Tangerang menghadirkan *event* yang menarik untuk dikunjungi", Event4 yang diwakili oleh "CitraRaya Tangerang tidak pernah mengecewakan dalam menyelenggarakan *event*" yang tidak lolos uji validitas dikarenakan angka berada pada kolom yang berbeda walaupun angka validitas diatas 0.4.

Pembahasan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi manajemen CitraRaya Tangerang dalam memahami aspek-aspek yang diperhatikan oleh responden. Dari segi lokasi, hasil penelitian menyoroti pentingnya aksesibilitas yang baik, kemudahan kunjungan, dan kedekatan dengan pintu tol sebagai faktor penarik minat, yang memperkuat keefektifan dimensi ini dalam komunikasi pemasaran. Manajemen dapat memanfaatkan temuan ini dengan mengoptimalkan penunjuk arah dari exit tol hingga gerbang utama.

Pada konteks harga, penelitian menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan mempengaruhi minat responden untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, dengan beragam promo pembayaran dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, manajemen disarankan untuk melanjutkan kebijakan harga yang ada seperti harga mulai 500 juta rupiah sambil menambahkan inovasi pada fitur produk sebagai nilai tambah, program loyalty konsumen dan promo cara bayar yang menarik. Hal sesuai dengan apa yang telah diteliti oleh Graciola *et al.* (2018); Aliyev & He (2023). Begitu juga dengan fasilitas yang telah tersedia di CitraRaya Tangerang dianggap memenuhi kebutuhan responden, menciptakan kenyamanan hidup, dekat dengan tempat tinggal, dan merupakan fasilitas lengkap dalam skala kota mandiri (Abidoye & Chan, 2016; Potkany *et al.*, 2015). Faktor-faktor ini dapat menjadi poin penjualan yang kuat dalam komunikasi pemasaran, yang selalu menyoroti fasilitas kota dalam promosi media. Saran peneliti, social media difokuskan untuk menginformasikan mengenai perkembangan fasilitas di CitraRaya secara maksimal.

Reputasi CitraRaya Tangerang sebagai proyek pengembangan terbesar dari Ciputra Group, yang dianggap memiliki komitmen tinggi, memberikan nilai tambah dan kepercayaan konsumen terhadap proyek. Oleh karena itu, manajemen dan karyawan diharapkan untuk mempertahankan reputasi tersebut dengan memperhatikan kualitas dan layanan, focus pada prestasi dan peran sosial di masyarakat. Sedangkan dari segi lingkungan, kesadaran terhadap kelestarian lingkungan menjadi faktor yang penting bagi responden, diikuti oleh citra lingkungan yang ramah dan program EcoCulture (Anand *et al.*, 2024; Chaudhary *et al.*, 2021). Manajemen dapat meningkatkan upaya keberlanjutan melalui peningkatan lanskap yang hijau, menjaga kebersihan lingkungan secara maksimal dengan menambah personel kebersihan, dan mengurangi polusi udara dengan menanam pohon terutama di area baru.

Pelayanan yang diberikan oleh CitraRaya Tangerang dinilai memuaskan oleh responden, dengan respon cepat terhadap kebutuhan konsumen dan pelayanan yang ramah. Manajemen diingatkan bahwa pelayanan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan yang berdampak jangka panjang, sehingga diperlukan peningkatan layanan yang responsif dan solutif (Babo *et al.*, 2024). Respon terhadap complain konsumen harus ditangani dalam 1 x 24 jam, serta adanya upaya cepat tanggap terhadap laporan warga mengenai keamanan, kondisi darurat dan bencana alam. Adanya harapan untuk adanya lebih banyak acara yang diadakan oleh CitraRaya Tangerang menunjukkan bahwa *event* merupakan cara yang efektif untuk menarik minat konsumen. Manajemen disarankan untuk mengadakan *event* yang berbobot dan sesuai dengan target pasar sebagai strategi pemasaran yang efektif. *Event* yang dimaksud lebih ditargetkan ke keluarga dengan anak-anak, dan komunitas olahraga.

Meskipun *influencer* tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan responden terhadap CitraRaya Tangerang, hasil penelitian

menunjukkan bahwa dimensi ini bisa menjadi opsi alternatif dalam promosi. Oleh karena itu, manajemen dapat mempertimbangkan penggunaan *influencer* dalam strategi promosi ke depan. *Influencer* dapat diundang dari kalangan artis, *celebrity chef*, pengamat arsitektur dan *property*.

Sehubungan dengan teori yang digunakan, maka dapat dijelaskan bahwa harga, Fasilitas dan Lokasi dapat di "Framing" sebagai frami positif dan kompetitif, dimana dengan mengimplementasikan hal-hal tersebut, maka riset Ini akan lebih kuat dalam menunjukkan bagaimana teori tersebut dapat diaplikasikan dalam komunikasi pemasaran strategik.

Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menyoroti beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen CitraRaya Tangerang dalam upaya meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Aspek-aspek tersebut meliputi lokasi yang mudah diakses, harga yang terjangkau dengan promo yang beragam, fasilitas kota mandiri yang lengkap, reputasi pengembang yang tinggi, kesadaran terhadap kelestarian lingkungan, pelayanan yang responsif dan ramah, pelaksanaan *event* yang menarik, serta potensi penggunaan *influencer* dalam promosi.

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen perlu terus memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk memperkuat posisi CitraRaya Tangerang sebagai destinasi hunian dan investasi yang menarik. Peningkatan kualitas layanan, terutama dalam hal respons terhadap kebutuhan konsumen, serta peningkatan upaya dalam menjaga keberlanjutan lingkungan, dapat menjadi prioritas bagi manajemen.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif perlu difokuskan pada komunikasi yang jelas mengenai keunggulan lokasi, fasilitas yang tersedia, serta kebijakan harga dan promosi yang menarik. Pemanfaatan *event* dan potensi kolaborasi dengan *influencer* juga dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan minat konsumen. Memperhatikan temuan-temuan ini dan mengimplementasikan rekomendasi yang sesuai, diharapkan CitraRaya Tangerang dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya dalam industri properti serta meningkatkan kepuasan konsumen yang merupakan kunci kesuksesan jangka panjang.

Riset Ini memiliki beberapa keterbatasan, dimana responden yang mengisi hanya berfokus pada wilayah-wilayah tertentu, sehingga tingkatan untuk dapat digeneralisir masih cukup rendah, selain itu riset Ini juga berfokus pada delapan dimensi spesifik untuk menentukan minat beli, sehingga mungkin belum mencakup konteks yang lebih luas terkait minat beli konsumen. Meskipun demikian, Riset Ini juga memberikan beberapa rekomendasi untuk penelitian berikutnya dimana riset kedepannya dapat memperhatikan perluasan cakupan geografis, sehingga

cakupannya menjadi lebih luas dan kedepannya dapat diperhatikan juga terkait metode penelitian yang digunakan, seperti pengujian causal atau pengujian menggunakan efek mediasi atau moderasi, dengan mengimplementasikan rekomendasi tersebut harapannya adalah dapat memperkaya temuan riset dan memberikan dasar yang lebih kuat dalam konteks strategi pemasaran, terutama dalam bidang properti.

Daftar Pustaka

- Abidoye, R. B., & Chan, A. P. C. (2016). Critical determinants of residential property value: professionals' perspective. *Journal of Facilities Management*, 14(3), 283–300. <https://doi.org/10.1108/JFM-02-2016-0003>
- Aliyev, N., & He, X.-Z. (2023). Ambiguous price formation. *Journal of Mathematical Economics*, 106, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jmateco.2023.102842>
- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) – Humanities and Social Sciences*, 2(4). <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Amis, J. (2022). *Media framing and how it can shift the narrative*. <https://www.business-school.ed.ac.uk/research/blog/media-framing-and-how-it-shifts-the-narrative>
- Anand, A., Kumar, V., & Lahiri, A. (2024). Categorization of organizational reputation and subordinate organizations' global funding outcome: A higher education perspective. *Industrial Marketing Management*, 116, 130–144. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.009>
- Anundsen, A. K., Bjørland, C., & Hagen, M. (2022). Location, location, location!*: a quality-adjusted rent index for the Oslo office market. *Journal of European Real Estate Research*, 15(2), 208–226. <https://doi.org/10.1108/JERER-02-2021-0009>
- Asmundson, I. (2013). *Maybe more than one bargained for. The answer varies depending on the transaction*. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2013/12/basics.htm>
- Babo, F., Carvalho, H., Santos, B., Matos, P. M., & Mota, C. P. (2024). Affective relationships with caregivers, self-efficacy, and hope of adolescents in residential care. *Children and Youth Services Review*, 157, 107438. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2024.107438>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-hill.
- Ben, S., Zhu, H., Lu, J., & Wang, R. (2023). Valuing the Accessibility of Green Spaces in the Housing Market: A Spatial Hedonic Analysis in Shanghai, China. *Land*, 12(9), 1660. <https://doi.org/10.3390/land12091660>

- Bertini, M., Schuckmann, J. Von, & Kronrod, A. (2022). *Talking to Your Customers About Prices*. <https://hbr.org/2022/03/talking-to-your-customers-about-price>
- Bindroo, V., Mariadoss, B. J., Echambadi, R., & Sarangee, K. R. (2020). Customer Satisfaction with Consumption Systems. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1713558>
- Bruner, G. C. (2012). *Marketing scales handbook*. GCBII Productions.
- Bruner, G. C. (2017). *Marketing scales handbook: multi-item measures for consumer insight research*. Gcbii productions.
- Butsi, F. I. (2019). Mengenal Analisis Framing: Tinjauan Sejarah dan Metodologi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 1(2), 52–58.
- Campbell, M. C. (2007). “says who?!” How the source of price information and affect influence perceived price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261–271. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.261>
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.3.048>
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–32. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>
- Chaudhary, S., Dhir, A., Ferraris, A., & Bertoldi, B. (2021). Trust and reputation in family businesses: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, 137, 143–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.052>
- Chen, Y., Jones, C. A., Dunse, N. A., Li, E., & Liu, Y. (2023). Housing Prices and the Characteristics of Nearby Green Space: Does Landscape Pattern Index Matter? Evidence from Metropolitan Area. *Land*, 12(2), 496. <https://doi.org/10.3390/land12020496>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review Of Political Science*, 10(1), 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Dolasinski, M. J., Roberts, C., Reynolds, J., & Johanson, M. (2021). Defining the Field of Events. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(3). <https://doi.org/10.1177/1096348020978266>
- Eichholtz, P., Holtermans, R., & Kok, N. (2019). Environmental Performance of Commercial Real Estate: New Insights into Energy Efficiency Improvements. *Journal of Portfolio Management*, 45(7), 113–129. <https://doi.org/10.3905/jpm.2019.1.099>
-

- Fairhurst, G. T. (2010). *The power of framing: Creating the language of leadership*. John Wiley & Sons.
- Gamson, W. A. (1989). News as framing: Comments on Graber. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 157–161. <https://doi.org/10.1177/0002764289033002006>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Northeastern Univ. Press.
- Graciola, A. P., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Güran, M. S., & Özarslan, H. (2022). Framing theory in the age of social media. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 446–457. <https://doi.org/10.52642/susbed.1142562>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In *Book*. Cengage.
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2023). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), 188–198. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>
- Ishigooka, S., Kono, T., & Seya, H. (2021). Urban esthetic benefits of undergrounding utility lines in consideration of the three-dimensional landscape. *Sustainability (Switzerland)*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132414023>
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Studi Deskriptif kuantitatif tentang aktivitas belajar mahasiswa dengan menggunakan media pembelajaran edmodo dalam pembelajaran sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13–20.
- Jerman, D., & Završnik, B. (2014). An empirical study of marketing communications effectiveness in Slovenian market. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 7(1), 99–113. <https://doi.org/10.12959/issn.1855-0541.iias-2014-no1-art07>
- Keller, A., Vogelsang, M., & Totzek, D. (2022). How displaying price discounts can mitigate negative customer reactions to dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.027>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Krizanova, A., Lazaroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 7016. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
-

- Kurniawan, C. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(2), 98–112. <https://doi.org/10.36441/mae.v3i2.236>
- Kyrousi, A. G., Koronaki, E., & Zotou, A. Y. (2022). Marketing communication in luxury research: a framework-based literature review and research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 560–589. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2095581>
- Li, H., Wei, Y. D., Wu, Y., & Tian, G. (2019). Analyzing housing prices in Shanghai with open data: Amenity, accessibility and urban structure. *Cities*, 91, 165–179. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.11.016>
- Malinowska, M. (2013). Marketing communications' effectiveness in Poland-lessons from the business in information society. *Studia Ekonomiczne*, 150, 133–143.
- Motahar, P. S., Tavakoli, R., & Mura, P. (2021). Social media influencers' visual framing of Iran on YouTube. *Tourism Recreation Research*, 49(2), 270–282. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2014252>
- Nikiforou, P., Dimopoulos, T., & Sivitanides, P. (2022). Identifying how the time on the market affects the selling price: a case study of residential properties in Paphos (Cyprus) urban area. *Journal of European Real Estate Research*, 15(3), 368–386. <https://doi.org/10.1108/JERER-11-2021-0051>
- Nursal, A. T., Omar, M. F., Nawati, M. N., & Sappri, M. M. (2019). The importance of developer reputation criterion in house purchase decision making. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 697–701.
- Pope, N. K. L., Image, C., Voges, K. E., & Brown, M. (2009). Winning Ways: Immediate and Long-term Effects of Sponsorship on Perceptions of. *Journal of Advertising*, 38(2), 5–20.
- Potkany, M., Vetrakova, M., & Babiakova, M. (2015). Facility management and its importance in the analysis of building life cycle. *Procedia Economics and Finance*, 26, 202–208. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00814-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00814-x)
- Prihandoyo, C., Arrywbowo, I., & Awaliyah, A. (2015). Analisis pengaruh harga, lokasi, bangunan dan lingkungan terhadap keputusan konsumen membeli rumah. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 5 (1).
- Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2023). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestao*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor,

- malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i1.120>
- Riyanto, E. (2021). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Properti Residensial Berdasarkan Persepsi Penilai Pemerintah. *Info Artha*, 5(1), 55–65. <https://doi.org/10.31092/jia.v5i1.1250>
- Sagapova, N., Dušek, R., & Pártlová, P. (2022). Marketing Communication and Reputation Building of Leading European Oil and Gas Companies on Instagram. *Energies*, 15(22), 8683. <https://doi.org/10.3390/en15228683>
- Satrianny, I. P., Lim, B., Duffin, & Gunawan, E. (2023). The Influence of Service Quality Toward Customer Satisfaction at CV. Indako Trading Co, Medan. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 5(3). <https://doi.org/10.56338/ijhess.v5i3.3927>
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3). <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0034-4>
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673475>
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.008>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151–177. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of Service Quality, Corporate Image, and Customer Trust on the Corporate Reputation of Airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302. <https://doi.org/10.3390/su11123302>

- Su, B. C., Wu, L. W., Chang, Y. Y. C., & Hong, R. H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. In *Journal of Marketing* (Vol. 70, Issue 3, pp. 104-119.). <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Voss, G. B., Godfrey, A., & Seiders, K. (2010). How complementarity and substitution alter the customer satisfaction–repurchase link. *Journal of Marketing*, 74(6), 111–127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.111>
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Xia, L., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2010). Effects of consumers' efforts on price and promotion fairness perceptions. *Journal of Retailing*, 86(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.10.003>
- Yuan, F., Wei, Y. D., & Wu, J. (2020). Amenity effects of urban facilities on housing prices in China: Accessibility, scarcity, and urban spaces. *Cities*, 96, 102433. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2019.102433>
- Zhang, P., & Nuangjamnong, C. (2022). Factors Influencing the Purchase Decision of Bangkok Building Property in the Context of New Normal Life Situation. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(1), 44–60.