

Abstrak

Pada awal tahun 2020, Pandemi Covid-19 mewabah di Indonesia dan mempengaruhi hampir seluruh industri bisnis, termasuk bisnis properti. Untuk mengurangi resiko pandemi, maka pemerintah mengeluarkan peraturan terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan diberlakukannya PSBB, agen properti cukup terkendala untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan sehingga dibutuhkan inovasi pemasaran yang lebih menarik. Inovasi pemasaran melalui website broker properti dan media sosial agen properti diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan serta meningkatkan minat beli. Melalui sarana tersebut, pelanggan dapat berinteraksi langsung. Penelitian ini merupakan ekspansi atas digital marketing yang telah diuji pada penelitian terdahulu dengan melihat peran website dan media sosial sebagai variabel eksogennya, brand image dan purchase intention sebagai variabel endogen. Data sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria berhasil dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner daring dan dengan pengujian hipotesis dilakukan melalui pendekatan PLS SEM. Hasil penelitian membuktikan bahwa bahwa website broker properti, media sosial agen properti (Instagram dan TikTok) memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dan minat beli calon pelanggan.

Kata Kunci: Situs Web, Instagram, TikTok, Agen Properti, Broker Properti, Citra Merek, Niat Beli