

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar properti di Indonesia merupakan salah satu sektor industri yang terus bertumbuh dari masa ke masa. Sektor ini memiliki kontribusi yang strategis untuk perekonomian nasional. Diketahui pada tahun 2019 – 2023, kontribusi sektor property tetap mengalami kenaikan pada Produk Domestik Bruto (PDB). Berikut ini adalah penelitian dari Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (FEB UI) terkait kontribusi sektor property terhadap PDB Nasional.

Tabel 1.1
Data Kontribusi property terhadap PDB Nasional (2019-2023)

Tahun	Persentase Kontribusi Sektor Properti terhadap PDB Nasional
2019	14,63%
2020	14,80%
2021	15,20%
2022	15,75%
2023	16,30%

Sumber: Laporan LPEM FEB UI, 2023

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat kontribusi sektor property terhadap PDB nasional bergerak naik secara bertahap, namun pasar properti di Indonesia pada saat pandemi covid-19 di tahun 2020 sempat mengalami penurunan. Bank Indonesia (BI) melaporkan bahwa harga properti hunian atau residensial di pasar primer menunjukkan pertumbuhan yang terbatas sepanjang kuartal II tahun 2020 (CNN

Indonesia, 2020). Hal ini tercermin dalam perlambatan Indeks Harga Properti Residensial (IHPR), yang tercatat berada pada tingkat 1,59 persen secara tahunan (year-on-year/yoy) pada kuartal tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya penurunan daya beli yang berimbas pada penurunan permintaan dari konsumen akibat pandemi serta kenaikan harga pada residensial tipe kecil.

Pemerintah mengeluarkan peraturan melalui Menteri Kesehatan (Permenkes) No. 9 terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tahun 2020 untuk mengurangi resiko pandemi. Pandemi covid-19 menyebar di Indonesia pada bulan Maret 2020 dan banyak terjadi peristiwa yang mempengaruhi hampir seluruh industri seperti kesehatan, ekonomi, dan industri lainnya sehingga perlu mengubah strategi dalam berbisnis. Properti merupakan salah satu sektor yang terdampak cukup besar dari adanya pandemi ini.

Beberapa kantor broker *Property* dapat merasakan dampak penurunan penjualan dari adanya peraturan tersebut dikarenakan kesulitan dalam memperkenalkan produk propertinya kepada klien secara langsung atau melakukan tahap survei lokasi. Survei lokasi secara langsung adalah hal yang sangat diperlukan untuk klien yang ingin membeli *Property* agar dapat melihat dan menilai secara langsung sesuai kebutuhan dari segi struktur bangunan, layout, lokasi, lingkungan sekitar, dan masih banyak lagi.

Menurut Lukas Bong (2022), Ketua Umum Asosiasi Real Estate Broker Indonesia (AREBI), tantangan yang agen properti hadapi saat ini semakin berat karena dengan pendekatan kerja konvensional tidak lagi memadai; agen harus mengadopsi pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif (Republika, 2022). PT.

Galaxy Media *Property* (PT. GMP) adalah salah satu perusahaan broker properti yang merasakan kesulitan dalam melakukan penjualan pada masa pandemi.

Management PT. Galaxy Media *Property* juga mengatakan, turunnya penjualan disebabkan kurangnya inovasi dalam melakukan promosi melalui media online. Terkendalanya interaksi klien dengan agen *Property* untuk melakukan survey produk di lokasi secara langsung dikarenakan adanya peraturan PSBB, sedangkan agen *Property* lain mempunyai inovasi dengan menawarkan untuk melakukan survei lokasi secara online melalui video call atau memberikan video – video terbaru melalui website atau media sosial. Dengan kurangnya pelayanan secara inovatif dalam mempromosikan produknya menjadikan citra merek dari PT. GMP mempengaruhi minat beli dalam menggunakan jasa agen propertinya. Berikut ini adalah data unit *Property* yang terjual yang cenderung mengalami penurunan beserta pendapatan pertahunnya.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Property* PT. Galaxy Media *Property* (2019-2023)

Tahun	Unit terjual	Amount
2019	215	4.305.556.477
2020	168	3.094.345.650
2021	148	2.689.326.619
2022	129	3.044.295.883
2023	106	3.014.311.401
Grand Total	1.079	21.315.966.815

Sumber: Management PT. Galaxy Media *Property*, 2024

Pandemi covid 19 telah membuat beberapa agent *Property* menjadi kurang optimal dalam melakukan pemasaran sehingga citra merek agen *Property* menjadi

tidak terlalu dikenal, sedangkan persaingan semakin ketat di pasar *Property*. Terlihat dari tabel 1.2 penjualan unit properti semakin jauh berkurang dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Oleh karena itu, manajemen PT GMP berinisiatif untuk memotivasi agen-agennya dengan cara memberikan pelatihan terkait media sosial yang di fokuskan pada Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Kedua media tersebut cukup sering digunakan dalam melakukan pencarian di sebuah aplikasi. Dengan adanya pelatihan tersebut, akan menambah pengetahuan agen *Property* dalam membuat konten dan melakukan design serta penulisan tema yang jika semuanya itu dibuat dengan menarik akan menambah citra merek dari agen *Property* PT GMP. Sebelum melakukan survey lokasi, klien dapat melihat katalog dari media sosial tersebut dan menghubungi agen *Property* secara pribadi. Besar kemungkinan akan menimbulkan niat beli jika secara kebutuhan *Property* yang dicari sudah sesuai.

Management PT. GMP menjelaskan, media digital yang digunakan adalah website yang bersifat owned media dan media sosial berbayar yaitu instagram dan tiktok yang dikelola oleh masing-masing agent *Property* agar dapat menjalankan promosi yang lebih luas dan dapat dijangkau dengan calon pembeli sesuai kriteria kebutuhannya. Hal ini diperlukan untuk memenuhi target penjualan marketing secara individu dan meningkatkan pendapatan PT GMP.

Pemasaran media sosial dapat didefinisikan sebagai "dialog yang sering kali dipicu oleh konsumen/ khalayak, atau bisnis/ produk/ jasa yang beredar di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan komunikasi yang mengungkapkan pada beberapa informasi promosi sehingga memungkinkan

pembelajaran dari penggunaan dan pengalaman satu sama lain, yang pada akhirnya menguntungkan semua pihak yang terlibat”. Aplikasi media sosial sebagian besar dipertimbangkan oleh perusahaan di seluruh dunia untuk berkontribusi pada pengalaman pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan menurut Dwivedi, Kapoor, dan Chen (2015). Beberapa sosial media yang populer khususnya di Indonesia antara lain; Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Line, Tiktok dan lain sebagainya (Pane, Najoan, dan Paturisu., 2017). Sebagaimana di setiap industri, pemasaran digital dalam industry properti menjadi semakin penting (Li, 2022).

Studi tentang pengaruh kualitas website dan kualitas media sosial penting untuk menentukan peran keduanya dalam bauran promosi berbasis digital, terutama pada kesadaran merek, E-WoM, citra merek, dan keputusan pembelian. Sosial media merupakan sarana promosi digital yang paling murah (Nurhadi, Suryani, Fauzi, 2023). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan citra merek dan kesadaran merek (Bilgin, 2018). Terdapat banyak penelitian tentang pengaruh web terhadap perilaku pelanggan; misalnya, salah satu penelitian menemukan bahwa web yang baik dan berkualitas mengarah pada keingintahuan pelanggan tentang web tersebut, sehingga berdampak pada niat beli (Gao & Li, 2018). Perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dan informasi perusahaan dengan mengembangkan web sebagai media pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

Citra merek sangat berharga bagi perusahaan karena citra merek merepresentasikan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Juliana, Djakasaputra, Pramono, dan Hulu (2020), *Brand Image* merupakan hasil evaluasi persepsi konsumen terhadap suatu merek baik positif maupun negatif. *Brand Image* yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, sedangkan *Brand Image* yang negatif akan menciptakan keburukan yang akan membuat kerugian bagi perusahaan. Oleh sebab itu, konsumen akan memiliki penilaian yang lebih baik terhadap merek tersebut. Setelah konsumen mengetahui kualitas citra merek atas produk yang mereka butuhkan, akan muncul niat untuk membeli barang tersebut.

Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Menurut penelitian Anggraeni dan Asnawati (2017), citra merek dapat menjadi variabel intervening antara endorsement dan minat beli karena memiliki hubungan positif yang signifikan dengan minat beli konsumen. Penelitian lain oleh Vien, Yun, dan Fai (2017) juga menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan positif yang signifikan dengan niat beli. Niat beli mengacu pada penilaian subyektif oleh konsumen yang tercermin setelah evaluasi umum untuk membeli produk atau jasa (Hsu, 1987). Dari pernyataan tersebut, terdapat beberapa makna yaitu: (1) konsumen bersedia mempertimbangkan untuk membeli, (2) niat membeli terjadi di masa datang, (3) membuat keputusan untuk membeli kembali. Niat beli itu sendiri mengacu pada tingkat keyakinan perseptual pelanggan yang berkeinginan untuk membeli produk (atau jasa) tertentu (Balakrishnan, Dahnil, Yi., 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis melakukan suatu penelitian yang berjudul “Peran Website Broker *Property* dan Media Sosial Agent *Property* terhadap *Brand Image* dan Implikasinya Kepada *Purchase Intention* (Suatu

Penelitian pada PT Galaxy Media Property)". Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sianny (2019), yang bertema *The influence of digital marketing in forming Brand Image and its impact on Purchase Intention Study on XYZ Clinic Indonesia* dan dengan menggunakan data yang berbeda. Penelitian ini membatasi diri pada website PT Galaxy Media Property serta media sosial yang digunakan oleh marketing PT Galaxy Media Property yaitu Instagram dan TikTok. Sebagai agen properti, disarankan untuk dapat melakukan periklanan melalui media sosialnya masing-masing sehingga calon pembeli dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara langsung dari agen Property tersebut. Pembatasan geografis dan jumlah responden juga akan diterapkan untuk menjaga fokus dan keterbatasan sumber daya.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang ingin mencari Property melalui website atau media sosial (Instagram dan TikTok) sebagai media penghubung kepada marketing Property. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah peran website dan media sosial (Instagram dan TikTok). Variabel endogen pada penelitian ini adalah citra merek dan *Purchase Intention*. Penelitian ini berfokus pada peran website broker Property dan sosial media agent Property untuk mendapatkan niat beli klien dan citra merek sebagai mediasi (PT Galaxy Media Property).

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang pernah di uji sebelumnya, dengan menggunakan media elektronik sebagai variable eksogen yaitu website quality dan media social (Instagram dan TikTok) dari peneliti terdahulu

Sianny (2019). Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Selama masa pandemi COVID 19, daya beli terhadap properti mengalami penurunan yang signifikan, hal ini berdampak negatif pada penjualan dan pendapatan perusahaan broker property, sedangkan, pembangunan property setiap tahunnya terus bertambah. Untuk itu, penelitian perlu dilakukan untuk menguji penggunaan website broker properti dan media sosial agent property dalam mempromosikan dan mempertahankan citra merek, serta meningkatkan niat beli di tengah kondisi pasar yang menantang akibat pandemi.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut;

1. Apakah website quality berpengaruh positif terhadap minat beli?
2. Apakah website quality berpengaruh positif terhadap citra merek?
3. Apakah citra merek secara positif memediasi website quality terhadap minat beli?
4. Apakah media instagram berpengaruh positif terhadap minat beli?
5. Apakah media instagram berpengaruh positif terhadap citra merek?
6. Apakah citra merek secara positif memediasi media instagram terhadap minat beli?
7. Apakah media tiktok berpengaruh positif terhadap minat beli?
8. Apakah media tiktok berpengaruh positif terhadap terhadap citra merek?

9. Apakah citra merek secara positif memediasi media tiktok terhadap minat beli?
10. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *website quality*, Instagram, dan tiktok terhadap minat beli
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *website quality*, Instagram, dan tiktok terhadap citra merek
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *website quality*, Instagram, dan tiktok terhadap minat beli melalui citra merek sebagai mediasi
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan, diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan pemikiran untuk STIE Indonesia Banking School. Penelitian ini dapat meningkatkan khasanah keilmuan di bidang ekonomi.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi hubungan variabel antara periklanan di *website* dan media sosial, *Brand Image* dan *Purchase Intention* (Suatu Penelitian pada PT Galaxy Media *Property*), sehingga kontribusi dalam penelitian ini dapat membantu bisnis usaha *agent Property* agar lebih mudah menjangkau konsumen dan dapat menjual produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

