



Memetakan Keputusan Pembelian Properti Premium: Peran Mediasi Customer Engagement Dalam Bauran Pemasaran Multidimensi

Sebastian Leonard Kuncara^{*1)}, Denny Bernardus Kurnia Wahyudono²⁾,
E. Elia Ardyan³⁾

Universitas Ciputra Surabaya¹⁾, Universitas Ciputra Surabaya²⁾, Universitas Ciputra
Makasar³⁾

Email: sleonard01@magister.ciputra.ac.id*

ABSTRACT

The premium residential property industry, characterized by its capital-intensive nature, faces significant challenges regarding high transactional anxiety and information asymmetry for prospective buyers. This study aims to analyze the effects of social media marketing, brand image, price, and facilities on residential property purchase decisions, positioning customer engagement as a structural mediating axis. Utilizing a quantitative approach, data were gathered through questionnaires administered to 100 sample consumers of CitraGrand Cibubur CBD and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings conclude that social media marketing activities, brand image, and facilities are empirically proven to trigger cognitive, emotional, and behavioral consumer engagement, which subsequently accelerates purchase decisions massively. Conversely, price is proven incapable of stimulating psychological attachment and operates independently as a buyer's budgetary constraint. Overall, this research underscores that non-monetary marketing mixes require deep escalation of customer engagement to optimize real estate sales conversion.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Price, Facilities, Customer Engagement.

ABSTRAK

Industri properti premium yang bersifat padat modal menghadapi tantangan tingginya kecemasan transaksional dan asimetri informasi bagi calon pembeli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand image*, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian properti residensial dengan menempatkan *customer engagement* sebagai poros mediasi struktural. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 sampel konsumen CitraGrand Cibubur CBD dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, dan fasilitas terbukti secara empiris memicu keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen (*customer engagement*) yang kemudian mengakselerasi keputusan pembelian secara masif. Sebaliknya, harga terbukti tidak mampu menstimulasi keterikatan psikologis dan beroperasi secara mandiri sebagai batas anggaran pembeli. Secara menyeluruh, riset ini menegaskan bahwa bauran pemasaran non-moneter memerlukan eskalasi *customer engagement* yang mendalam guna mengoptimalkan konversi penjualan real estat.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Harga, Fasilitas, Customer Engagement.

Pendahuluan

Pergeseran perilaku konsumen ke arah ekosistem digital secara masif telah mengubah lanskap pencarian informasi dan mekanisme pengambilan keputusan di berbagai sektor industri global, termasuk pasar properti berkembang. Di Indonesia, tingginya penetrasi internet yang melampaui 74% populasi menegaskan bahwa interaksi pasar saat ini sangat dimediasi oleh platform digital (We Are Social & Meltwater, 2024). Media sosial kini bertransformasi menjadi instrumen strategis yang mampu menciptakan personalisasi, interaktivitas *real-time*, dan amplifikasi *electronic word-of-mouth* (eWOM) guna menstimulasi perhatian serta keterlibatan emosional konsumen (Li & Wang, 2023; Lin et al., 2023; Yadav & Rahman, 2017). Bagi industri properti yang berkarakteristik keterlibatan tinggi (*high-involvement*) dengan komitmen finansial jangka panjang, dinamika ini mengharuskan adanya evaluasi mendalam mengenai bagaimana stimulus virtual diintegrasikan dengan atribut produk fisik untuk menggerakkan keputusan pembelian.

Dalam arsitektur komunikasi digital, *Social Media Marketing* (SMM) bertindak sebagai stimulus utama yang mendistribusikan nilai transaksional maupun relasional melalui interaksi kolaboratif (Sohaib & Han, 2023; Li et al., 2024). Melalui lensa teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), aktivitas SMM diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis internal (*organism*) konsumen secara kognitif maupun afektif, yang kemudian mengkristalisasi respons afirmatif berbentuk keterlibatan (Jamil et al., 2022; Shkeera et al., 2024). Di samping stimulus digital, aspek kognitif abstrak yang melekat pada reputasi pengembang melalui *Brand Image* (Citra Merek) juga memegang peran sentral sebagai struktur persepsi konsumen yang dibangun lewat tiga pilar: kekuatan (*strength*), keuntungan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) (Keller, 1993; Jiang et al., 2024; Khan & Fatma, 2023). Dalam perspektif pemasaran relasional, citra merek merefleksikan keyakinan kolektif terhadap kredibilitas korporasi yang berfungsi sebagai jangkar evaluatif dan pereduksi risiko finansial dalam ekosistem merek (Bloemer & de Ruyter, 1998; Kotler & Keller, 2016; Nurfitriana et al., 2020; Putri & Mulyati, 2024).

Kendati stimulus digital dan citra abstrak sangat krusial, keputusan konsumen pada aset bernilai tinggi tetap membutuhkan justifikasi rasional-ekonomis melalui instrumen Harga (*Price*) dan konseptualisasi fisik lingkungan berupa Fasilitas (Chen et al., 2024; Chen & Wang, 2023; Montañana et al., 2024). Menurut *Perceived Value Theory*, harga merefleksikan pengorbanan finansial yang ditimbang secara internal oleh konsumen untuk menyeimbangkan antara spektrum manfaat yang diakuisisi (*benefits*) dan besaran pengorbanan (*sacrifice*), di mana keadilan harga (*price fairness*) bertindak sebagai determinan strategis yang memicu eksplorasi informasi mendalam (Kotler & Keller, 2016; Amro et al., 2025; Dhasan & Aryupong, 2019; Srivastava et al., 2023; Zietsman et al., 2023). Integrasi ini disempurnakan oleh dimensi Fasilitas fisik kawasan yang merujuk pada tata ruang, amenitas, dan ketersediaan sarana-prasarana

pendukung (Bao et al., 2023; Engel et al., 1995; Montañana et al., 2024; Wang et al., 2023). Berdasarkan dimensi *tangibles* kualitas layanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) serta *Servicescape Theory* oleh Bitner (1992), konfigurasi desain fisik ini bertindak sebagai stimulus lingkungan terencana yang mampu menggerakkan regulasi internal konsumen pada level kognitif, afektif, hingga perilaku interaktif (Bacala et al., 2024; Nimeesha & Fachira, 2025).

Seluruh bauran pemasaran tersebut tidak akan langsung berujung pada tindakan transaksional tanpa adanya jembatan psikologis multidimensi yang kuat, yaitu *Customer Engagement*, sebelum bermuara pada Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) (Roy et al., 2023; Nusair et al., 2023). *Customer engagement* merefleksikan intensitas investasi kognitif, afektif, dan perilaku konsumen yang menuntut dialog dua arah dan keselarasan nilai (*value congruence*) guna mengonversi interaksi superfisial menjadi komitmen relasional mendalam (Dessart et al., 2015; Hollebeek et al., 2014; Satar et al., 2024). Pada kategori produk *high-involvement* seperti properti, Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB) menegaskan bahwa arsitektur keputusan pembelian akhir dikendalikan oleh integrasi dinamis antara stimulus internal personal dan determinan eksternal bauran pemasaran korporasi (Engel et al., 1995; Kotler & Keller, 2016). Akibat adanya risiko finansial jangka panjang yang ekstrem, akumulasi bukti empiris membuktikan bahwa preferensi konsumen dikonstruksi secara multi-faktor, di mana *customer engagement* bertindak sebagai variabel mediasi yang tangguh untuk menjembatani stimulus pemasaran hingga menjadi keputusan pembelian konkret (Djuraidi et al., 2024; Ao et al., 2023; Anas et al., 2023; Maharani & Murwanti, 2025; Razali & Osman, 2025).

Meskipun integrasi bauran pemasaran di atas secara teoretis menjanjikan efektivitas yang tinggi, realitas empiris menunjukkan adanya anomali performa yang signifikan pada industri properti residensial. Kondisi ini terlihat nyata pada perumahan residensial premium CitraGrand Cibubur CBD, di mana eskalasi aktivitas pemasaran digital via platform Instagram yang berhasil menarik ribuan *leads* potensial justru mengalami degradasi tingkat konversi yang masif pada data transaksional akhir. Data internal menunjukkan bahwa pada tahun 2024, terdapat 7.756 *leads* yang terjaring namun hanya menghasilkan 118 *closing* (sekitar 1,5%). Kondisi ini semakin terdistorsi pada semester I tahun 2025, di mana dari 4.732 *leads* yang masuk, konversi transaksional merosot tajam hingga hanya menghasilkan 19 *closing* (sekitar 0,4%). Kesenjangan (*gap*) performa yang ekstrem ini menandakan terjadinya pemborosan anggaran pemasaran digital (*inefficient acquisition cost*) serta mengancam *cash flow* pengembang, akibat aktivitas media sosial hanya berhenti sebagai *vanity metrics* tanpa bermuara pada keputusan transaksi. Fenomena kesenjangan (*gap*) performa yang tajam ini mengonfirmasi bahwa ketertarikan awal di ruang digital tidak secara otomatis bertransformasi menjadi tindakan transaksional konkret. Sementara faktor makroekonomi berada di luar kendali operasional korporasi, perusahaan dituntut

untuk mengoptimalkan faktor internal psikologis konsumen guna menjembatani *leads* digital menjadi keputusan pembelian formal, di mana *customer engagement* diidentifikasi sebagai rantai hilang (*missing link*) yang menentukan keberhasilan konversi tersebut.

Urgensi untuk melakukan investigasi mendalam terhadap fenomena ini didasarkan pada empat keterbatasan utama (*research gaps*) dalam literatur pemasaran kontemporer. Secara teoretis (*theoretical gap*), riset terdahulu cenderung menguji determinan *customer engagement* secara parsial dengan memisahkan stimulus emosional-digital dan evaluasi rasional-utilitarian, padahal kedua dimensi ini bekerja secara simultan dalam struktur psikologis konsumen. Secara empiris (*empirical gap*), masih sangat terbatas integrasi kontribusi simultan dari SMM, *brand image*, bauran harga, dan fasilitas ke dalam satu model terpadu pada industri berisiko finansial ekstrem, karena riset sebelumnya sering kali menguji variabel tersebut secara terpisah (Amro et al., 2025; Dhasan & Aryupong, 2019; Jamil et al., 2022; Putri & Mulyati, 2024; Shkeera et al., 2024). Selain itu, secara kontekstual (*contextual gap*), mayoritas studi perilaku konsumen digital selama ini tersentralisasi pada sektor *low-stakes* dengan pembelian berulang, sehingga pembuktian pada sektor properti residensial premium di negara berkembang masih sangat langka. Terakhir, secara metodologis (*methodological gap*), pendekatan riset sebelumnya didominasi oleh analisis linier tradisional yang kurang mampu mengurai jalur kausalitas kompleks dari variabel laten yang saling bertumpuk dan bekerja secara simultan sebagai suatu sistem mediasi.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, keunikan dan *novelty* penelitian ini terletak pada pengujian empat stimulus pemasaran dengan karakter yang berbeda dalam satu mekanisme keputusan pembelian properti residensial premium. *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Fasilitas merepresentasikan stimulus yang bersumber dari informasi digital, persepsi terhadap pengembang, dan pengalaman fisik kawasan, sedangkan Harga merepresentasikan pertimbangan ekonomi yang lebih rasional. Keempat stimulus tersebut diuji secara simultan dengan *Customer Engagement* sebagai mekanisme mediasi untuk mengidentifikasi apakah stimulus dengan karakter berbeda tersebut bekerja melalui keterlibatan konsumen dalam membentuk *Purchase Decision*. *Novelty* penelitian ini semakin diperkuat oleh konteks empiris CitraGrand Cibubur CBD yang menunjukkan kesenjangan antara tingginya *leads* dan rendahnya *closing*, sehingga penelitian ini secara khusus menguji mekanisme perubahan dari perhatian dan persepsi konsumen menjadi keterlibatan dan keputusan pembelian pada produk *high-involvement*. Posisi tersebut memberikan kontribusi pada pengembangan kajian *Customer Engagement* dengan menguji batas fungsi keterlibatan konsumen sebagai mekanisme penghubung antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian dalam konteks properti residensial premium.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris beberapa jalur kausalitas penting, yaitu: pengaruh *social media marketing*, *brand image*, harga, dan fasilitas kawasan terhadap *customer engagement*; pengaruh langsung

customer engagement terhadap keputusan pembelian properti; serta peran *customer engagement* dalam memediasi pengaruh *social media marketing*, *brand image*, harga, dan fasilitas kawasan terhadap keputusan pembelian properti di CitraGrand Cibubur CBD. Melalui implementasi pendekatan kuantitatif berbasis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS), studi ini tidak hanya diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas jembatan konseptual teori keterlibatan konsumen pada produk bernilai tinggi, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis yang strategis bagi para pengembang properti dalam merumuskan arsitektur pemasaran digital yang presisi, efektif, dan berbasis data konversi yang akurat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Harga, dan Fasilitas terhadap *Purchase Decision* serta peran mediasi *Customer Engagement* (Hair et al., 2021). Data dikumpulkan secara *cross-sectional* dalam periode penelitian Desember 2025–Mei 2026, dengan *fieldwork* selama 12 Januari–8 Maret 2026 dan *data cleaning* pada April 2026. Penelitian berlokasi di kawasan residensial premium CitraGrand Cibubur CBD, Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, Jawa Barat, dengan objek berupa hubungan struktural antarvariabel dan subjek konsumen properti. Populasi mencakup konsumen individual yang telah melakukan transaksi pembelian unit, baik pada fase *under construction* maupun *handover*. Sampel ditentukan melalui *non-probability purposive sampling* dengan unit analisis individu sebagai *primary decision maker* atau penandatanganan dokumen transaksi. Kriteria responden meliputi kepemilikan dokumen transaksi formal (booking fee, PPJB, akad kredit, atau BAST), pernah berinteraksi dengan media sosial resmi CitraGrand Cibubur CBD, berusia minimal 25 tahun, serta bagi konsumen *handover* memiliki durasi hunian maksimal 12 bulan untuk memitigasi *memory recall bias* dan *post-purchase rationalization*.

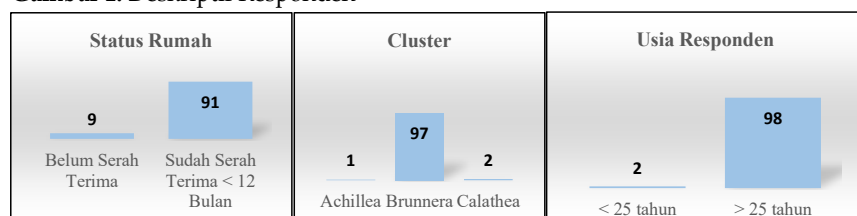
Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang terdiri atas konsumen fase *under construction* dan *handover*. Kecukupan sampel ditentukan menggunakan *Inverse Square Root Method*, yang menunjukkan kebutuhan sekitar 90–100 responden untuk mendeteksi *path coefficient* minimum 0,11–0,20 pada tingkat signifikansi 5% dan *statistical power* 80% (Hair et al., 2021; Kock & Hadaya, 2018). Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin melalui *Google Form* yang disebarikan melalui WhatsApp serta kuesioner fisik saat proses serah terima rumah. Anonimitas dijelaskan dalam pengantar kuesioner untuk mengurangi *social desirability bias*, sedangkan *temporal anchoring* digunakan untuk membantu responden mengingat persepsi sejak tahap pencarian informasi hingga transaksi. Instrumen terdiri atas 38 butir pernyataan yang mengukur SMM, *Brand Image*, Harga, Fasilitas, *Customer Engagement*, dan *Purchase Decision*. SMM diukur melalui *informativeness*, *interactivity*, *personalization*, dan *trendiness* (Yadav & Rahman, 2017; Jamil et al., 2022; Shang et al., 2022); *Brand Image* melalui reputasi, persepsi kualitas, dan keunikan (Nurfitriana et al.,

2020; Putri & Mulyati, 2024); Harga melalui kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing, serta kesesuaian dengan kualitas dan fasilitas (Djuraidi et al., 2024; Rahmah & Subqi, 2024; Dhasan & Aryupong, 2019; Wahyudianto, 2024); Fasilitas melalui kelengkapan sarana-prasarana, kualitas infrastruktur, dan akses terhadap fasilitas public (Djuraidi et al., 2024; Razali & Osman, 2025; Rachmawati & Dimiyati, 2023); *Customer Engagement* melalui *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral engagement* (Djuraidi et al., 2024; Razali & Osman, 2025; Rachmawati & Dimiyati, 2023; Jamil et al., 2022); sedangkan *Purchase Decision* mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca-pembelian (Djuraidi et al., 2024; Rahmah & Subqi, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 karena sesuai untuk model struktural kompleks yang melibatkan variabel laten dan mediasi pada sampel moderat tanpa tuntutan normalitas yang ketat (Hair et al., 2021). Evaluasi dilakukan melalui *two-step approach*, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* diuji melalui *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* (CR) untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. *Inner model* dievaluasi melalui *R-square* (R^2), *f-square* (f^2), dan *path coefficient* untuk menilai hubungan struktural dan kapasitas prediktif model. Signifikansi hipotesis *directional* diuji menggunakan *non-parametric bootstrapping* dengan 5.000 subsampel melalui *one-tailed test* pada tingkat signifikansi 5%, dengan kriteria *t-statistic* $> 1,645$ dan *p-value* $< 0,05$. Efek mediasi *Customer Engagement* dianalisis melalui *specific indirect effect* untuk mengidentifikasi keberadaan dan tipe mediasi.

Hasil dan Pembahasan

Deskriptif Responden. Analisis deskriptif terhadap 100 responden (Gambar 1), menunjukkan kualifikasi sampel yang ketat dan objektif, di mana mayoritas telah melakukan serah terima unit kurang dari 12 bulan terakhir (91%) dan didominasi oleh pembeli Cluster Brunnera sebagai aset terlaris (97%). Komposisi ini memastikan responden memiliki pengalaman empiris langsung terhadap produk dan atmosfer CitraGrand Cibubur CBD. Selain itu, dengan 98% responden berusia minimal 25 tahun, data ini menegaskan bahwa sampel didominasi oleh kelompok usia matang yang bertindak sebagai pengambil keputusan finansial utama yang rasional dalam transaksi properti berkarakteristik *high-involvement* ini.

Gambar 1. Deskriptif Responden

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Deskriptif Variabel. Analisis deskriptif melalui nilai *mean* dan standar deviasi berfungsi untuk memetakan sebaran data, mendeteksi konsistensi persepsi, dan mengidentifikasi volatilitas jawaban responden sebelum dilakukan inferensi statistik menggunakan PLS-SEM.

Tabel 1. Deskriptif Variabel

Indikator	n	Mean	Std.dev	Indikator	n	Mean	Std.dev
SMM1	100	4.240	0.789	H6	100	4.300	0.742
SMM2	100	4.160	0.758	F1	100	4.080	0.808
SMM3	100	4.190	0.833	F2	100	4.250	0.766
SMM4	100	4.140	0.872	F3	100	4.250	0.779
SMM5	100	4.220	0.769	F4	100	4.300	0.781
SMM6	100	4.210	0.739	F5	100	4.350	0.684
SMM7	100	4.130	0.796	F6	100	4.300	0.742
SMM8	100	4.100	0.794	CE1	100	4.230	0.676
BI1	100	4.360	0.755	CE2	100	4.150	0.740
BI2	100	4.420	0.737	CE3	100	4.280	0.694
BI3	100	4.230	0.773	CE4	100	4.190	0.674
BI4	100	4.330	0.788	CE5	100	4.210	0.711
BI5	100	4.170	0.872	CE6	100	4.150	0.712
BI6	100	4.220	0.782	PD1	100	4.360	0.686
H1	100	4.100	0.768	PD2	100	4.320	0.646
H2	100	4.180	0.779	PD3	100	4.320	0.691
H3	100	4.060	0.785	PD4	100	4.420	0.666
H4	100	4.050	0.753	PD5	100	4.320	0.705
H5	100	4.220	0.701	PD6	100	4.290	0.739

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *mean* antara 4,050 dan 4,420, yang mengindikasikan kecenderungan penilaian positif dari responden. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada BI2 dan PD4,

masing-masing sebesar 4,420, sedangkan nilai terendah terdapat pada H4 sebesar 4,050. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi pengembang dan kemantapan dalam memilih unit memperoleh penilaian relatif tinggi, sementara indikator harga H4 memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Nilai standar deviasi seluruh indikator berkisar antara 0,646 dan 0,872, yang menunjukkan adanya variasi jawaban responden dengan tingkat penyebaran yang berbeda antarindikator. Standar deviasi terendah terdapat pada PD2 sebesar 0,646, sedangkan tertinggi terdapat pada SMM4 dan BI5, masing-masing sebesar 0,872. Hasil ini memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan dan variasi persepsi responden sebelum pengujian model menggunakan PLS-SEM.

Outer Loading. *Outer loading* merefleksikan kekuatan kontribusi indikator terhadap konstruk latennya, di mana nilai di atas 0.70 dinyatakan valid, sementara nilai di bawah ambang batas tersebut dipertimbangkan untuk dieliminasi guna menjaga akurasi estimasi struktural model (Hair et al., 2021).

Dalam penelitian ini, hasil analisis *outer loading* yang disajikan merujuk pada estimasi tahap kedua setelah mengeksklusi indikator PD6 karena memiliki nilai muatan di bawah ambang batas 0.70.

Tabel 2. *Outer Loading*

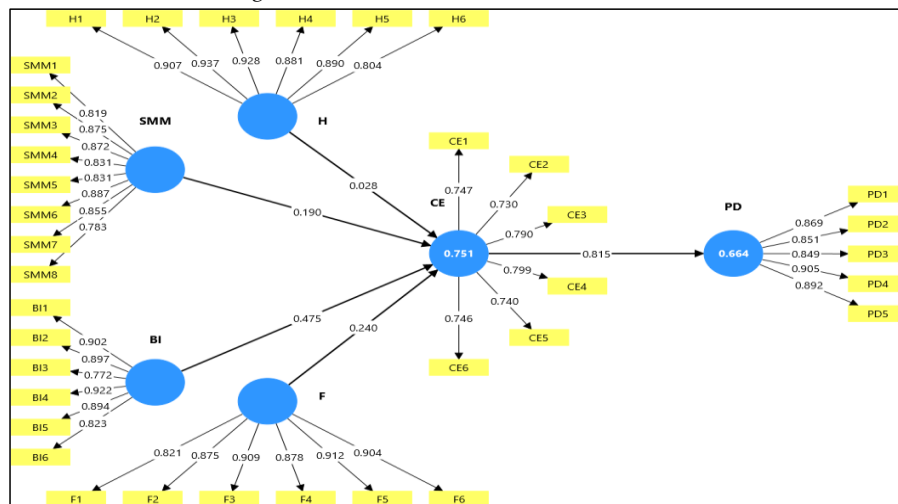
Indikator	BI	CE	F	H	PD	SMM	Keterangan
BI1	0.902						Valid
BI2	0.897						Valid
BI3	0.772						Valid
BI4	0.922						Valid
BI5	0.894						Valid
BI6	0.823						Valid
CE1		0.747					Valid
CE2		0.730					Valid
CE3		0.790					Valid
CE4		0.799					Valid
CE5		0.740					Valid
CE6		0.746					Valid
F1			0.821				Valid
F2			0.875				Valid
F3			0.909				Valid
F4			0.878				Valid
F5			0.912				Valid
F6			0.904				Valid

Commented [A2]: Sama koreksinya

Indikator	BI	CE	F	H	PD	SMM	Keterangan
H1				0.907			Valid
H2				0.937			Valid
H3				0.928			Valid
H4				0.881			Valid
H5				0.890			Valid
H6				0.804			Valid
PD1					0.869		Valid
PD2					0.851		Valid
PD3					0.849		Valid
PD4					0.905		Valid
PD5					0.892		Valid
SMM1						0.819	Valid
SMM2						0.875	Valid
SMM3						0.872	Valid
SMM4						0.831	Valid
SMM5						0.831	Valid
SMM6						0.887	Valid
SMM7						0.855	Valid
SMM8						0.783	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Gambar 2. Outer Loading



Sumber: Output PLS-SEM, 2026

Hasil pengujian *outer loading* pada Tabel 2 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai *loading factor* antara 0,730 dan 0,937, sehingga memenuhi kriteria minimum 0,70 (Hair et al., 2021). Nilai tertinggi terdapat pada H2 sebesar 0,937, sedangkan nilai terendah terdapat pada CE2 sebesar 0,730. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator pada konstruk Social Media Marketing, Brand Image, Harga, Fasilitas, Customer Engagement, dan Purchase Decision memenuhi kriteria validitas konvergen pada tingkat indikator. Hasil ini diperoleh dari estimasi model tahap kedua setelah indikator PD6 dikeluarkan karena nilai *outer loading*-nya berada di bawah ambang batas yang ditetapkan. Oleh karena itu, seluruh indikator yang tersisa dapat dipertahankan untuk pengujian model pengukuran selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE). AVE digunakan untuk mengukur proporsi varians indikator yang diekstraksi oleh konstruk latennya terhadap kesalahan pengukuran, di mana konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE melampaui 0.50 (Hair et al., 2021).

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
BI	0.757	Valid
CE	0.576	Valid
F	0.781	Valid
H	0.796	Valid
PD	0.763	Valid
SMM	0.714	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh konstruk berada pada rentang 0,576–0,796, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai minimum 0,50 (Hair et al., 2021). Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk Harga sebesar 0,796, sedangkan nilai terendah terdapat pada *Customer Engagement* sebesar 0,576. Meskipun memiliki nilai AVE paling rendah, *Customer Engagement* tetap memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga seluruh konstruk dalam model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Cross Loading. Pengujian *cross loading* digunakan untuk menilai validitas diskriminan, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai muatannya (*loading*

Commented [A3]: Sama koreksinya

factor) terhadap konstruk asal terbukti lebih besar dibandingkan terhadap konstruk lainnya dalam model (Hair et al., 2021).

Tabel 4. *Cross Loading*

Indikator	BI	CE	F	H	PD	SMM	Keterangan
BI1	0.902	0.709	0.741	0.667	0.755	0.647	Valid
BI2	0.897	0.812	0.778	0.710	0.832	0.678	Valid
BI3	0.772	0.584	0.688	0.628	0.608	0.552	Valid
BI4	0.922	0.757	0.784	0.753	0.777	0.682	Valid
BI5	0.894	0.773	0.789	0.761	0.791	0.650	Valid
BI6	0.823	0.726	0.657	0.711	0.680	0.579	Valid
CE1	0.617	0.747	0.633	0.543	0.544	0.581	Valid
CE2	0.609	0.730	0.514	0.529	0.538	0.561	Valid
CE3	0.716	0.790	0.735	0.601	0.731	0.681	Valid
CE4	0.644	0.799	0.657	0.562	0.663	0.539	Valid
CE5	0.628	0.740	0.550	0.549	0.629	0.439	Valid
CE6	0.603	0.746	0.528	0.534	0.578	0.479	Valid
F1	0.616	0.608	0.821	0.606	0.594	0.549	Valid
F2	0.694	0.643	0.875	0.630	0.653	0.608	Valid
F3	0.753	0.696	0.909	0.695	0.746	0.666	Valid
F4	0.687	0.635	0.878	0.592	0.709	0.503	Valid
F5	0.861	0.814	0.912	0.790	0.835	0.674	Valid
F6	0.851	0.806	0.904	0.775	0.840	0.714	Valid
H1	0.712	0.607	0.653	0.907	0.573	0.572	Valid
H2	0.777	0.661	0.745	0.937	0.652	0.596	Valid
H3	0.694	0.631	0.708	0.928	0.604	0.623	Valid
H4	0.679	0.624	0.634	0.881	0.582	0.592	Valid
H5	0.728	0.657	0.679	0.890	0.682	0.623	Valid
H6	0.740	0.707	0.732	0.804	0.753	0.597	Valid
PD1	0.774	0.708	0.739	0.650	0.869	0.615	Valid
PD2	0.688	0.677	0.687	0.632	0.851	0.602	Valid
PD3	0.736	0.655	0.707	0.615	0.849	0.561	Valid
PD4	0.792	0.756	0.776	0.641	0.905	0.547	Valid
PD5	0.748	0.755	0.735	0.627	0.892	0.534	Valid
SMM1	0.575	0.591	0.538	0.506	0.582	0.819	Valid
SMM2	0.619	0.685	0.571	0.587	0.587	0.875	Valid
SMM3	0.587	0.580	0.600	0.606	0.577	0.872	Valid
SMM4	0.559	0.570	0.571	0.534	0.443	0.831	Valid
SMM5	0.677	0.630	0.617	0.581	0.576	0.831	Valid
SMM6	0.666	0.654	0.665	0.640	0.590	0.887	Valid
SMM7	0.692	0.655	0.663	0.591	0.555	0.855	Valid

Commented [A4]: Koreksinya sama

Indikator	BI	CE	F	H	PD	SMM	Keterangan
SMM8	0.521	0.504	0.543	0.503	0.485	0.783	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Hasil pengujian *cross loading* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *loading* pada konstruk asal berkisar antara 0,730 dan 0,937, dengan nilai tertinggi pada indikator H2 terhadap konstruk Harga sebesar 0,937 dan nilai terendah pada indikator CE2 terhadap konstruk *Customer Engagement* sebesar 0,730. Sebagai contoh, indikator BI1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,902 pada konstruk *Brand Image*, lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk lainnya, yang berkisar antara 0,647 dan 0,755. Pola serupa terlihat pada indikator CE2, yang memiliki nilai *loading* sebesar 0,730 pada konstruk *Customer Engagement*, lebih tinggi daripada nilai *loading* terhadap konstruk lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan paling kuat dengan konstruk yang diukurnya berdasarkan kriteria *cross loading*, sehingga mendukung terpenuhinya validitas diskriminan pada model pengukuran (Hair et al., 2021).

Construct Reliability. *Construct Reliability* mengevaluasi konsistensi internal indikator melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel jika kedua parameter tersebut melampaui ambang batas 0,70 (Hair et al., 2021).

Tabel 5. *Construct Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.942	0.952	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.935	0.947	Reliabel
Harga	0.930	0.947	Reliabel
Fasilitas	0.901	0.931	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0.818	0.879	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.922	0.941	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Hasil pengujian *construct reliability* pada Tabel 5 menunjukkan bahwa keenam konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,818 dan 0,942 serta nilai *Composite Reliability* antara 0,879 dan 0,952. Seluruh nilai tersebut melampaui ambang batas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal (Hair et al., 2021). Konstruk *Social Media Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* tertinggi, masing-masing sebesar 0,942 dan 0,952. Sebaliknya, *Customer Engagement* mencatat nilai terendah, yaitu 0,818 untuk *Cronbach's Alpha* dan 0,879 untuk *Composite Reliability*. Meskipun memiliki nilai relatif terendah di antara konstruk lainnya, kedua parameter

Commented [A5]: Sama koreksinya

Customer Engagement tetap memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator pada seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai untuk mendukung analisis model struktural selanjutnya.

Model fit. Evaluasi *goodness-of-fit* (GoF) diterapkan untuk memastikan kapasitas model struktural dalam merepresentasikan data empiris lapangan. Pengujian kecocokan model ini mengadopsi empat parameter utama: *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), d_{ULS} (*squared Euclidean distance*), d_G (*geodesic distance*), dan *Normed Fit Index* (NFI) (Hair et al., 2021). Kelayakan model dijustifikasi oleh nilai SRMR kurang dari 0.10, diiringi penyusutan indeks diskrepansi pada parameter d_{ULS} dan d_G . Lebih lanjut, kedekatan koefisien NFI terhadap angka 1.0 mengonfirmasi keunggulan komparatif model struktural yang diuji terhadap *null model*.

Tabel 6. *Model Fit*

Kriteria Model Fit	Nilai	Cut-off Value	Interpretasi
SRMR	0.087	< 0.10	Good Fit
d_{ULS}	3.958	Semakin kecil semakin baik	Good Fit
d_G	1.847	Semakin kecil semakin baik	Good Fit
NFI	0.767	Mendekati 1 semakin baik	Moderate Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi pada Tabel 7, model penelitian dinyatakan memiliki kesesuaian yang memadai (*moderate fit*) dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis karena nilai SRMR (0,087) memenuhi batas maksimum di bawah 0,10, nilai d_{ULS} (3,958) serta d_G (1,847) menunjukkan diskrepansi yang rendah, dan nilai NFI berada pada angka 0,767.

Koefisien Determinasi (R -Square/ R^2). R^2 digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model struktural dalam menjelaskan proporsi varians konstruk endogen, dengan klasifikasi kekuatan prediksi menurut Hair et al. (2021) terdiri atas kategori substansial (0,75), moderat (0,50), dan lemah (0,25).

Tabel 7. *R-Square (R^2)*

Variabel Endogen	R -Square (R^2)	Kategori
<i>Customer Engagement</i>	0.751	Moderat
<i>Purchase Decision</i>	0.664	Moderat

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Harga*, dan *Fasilitas* secara simultan menjelaskan 75,1% varians *Customer Engagement*, sementara *Customer Engagement* mampu menjelaskan 66,4% varians *Purchase Decision*, di mana kedua pencapaian ini masuk dalam kategori moderat dengan relevansi prediktif yang kuat.

Effect size (f^2). f^2 digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen berdasarkan perubahan nilai R^2 saat variabel tersebut dihilangkan, dengan kategori kekuatan pengaruh menurut Hair et al. (2021) terbagi atas kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35).

Tabel 8. *Effect size (f^2)*

Hubungan Antar Variabel	Effect Size (f^2)	Interpretasi
Social Media Marketing → Customer Engagement	0.106	Kecil
Brand Image → Customer Engagement	0.115	Kecil
Harga → Customer Engagement	0.001	Dapat diabaikan
Fasilitas → Customer Engagement	0.067	Kecil
Customer Engagement → Purchase Decision	1.556	Besar

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Hasil estimasi *effect size (f^2)* menunjukkan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh besar terhadap *Purchase Decision* ($f^2 = 1,556$), sedangkan *Brand Image* ($f^2 = 0,115$), *Social Media Marketing* ($f^2 = 0,106$), dan Fasilitas ($f^2 = 0,067$) memberikan pengaruh kecil terhadap *Customer Engagement*, sementara variabel Harga kontribusinya dapat diabaikan ($f^2 = 0,001$).

Uji Signifikansi Koefisien Jalur (*Path Coefficient*). Signifikansi hubungan antar-konstruk pada pengujian *path coefficient* dievaluasi melalui prosedur *bootstrapping*, di mana suatu jalur dinyatakan signifikan jika mencatatkan nilai *t-statistic* > 1,645 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

Tabel 9. *Path Coefficient Significance Test (Direct Effect)*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i>	0.262	2.935	0.003	Diterima
H2	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Engagement</i>	0.385	2.865	0.004	Diterima
H3	Harga → <i>Customer Engagement</i>	0.033	0.360	0.719	Ditolak
H4	Fasilitas → <i>Customer Engagement</i>	0.251	2.708	0.007	Diterima
H5	<i>Customer Engagement</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.780	16.778	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan estimasi model struktural melalui prosedur *bootstrapping* pada Tabel 9, dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, empat hipotesis (H1, H2, H4,

dan H5) dinyatakan diterima secara signifikan, sedangkan satu hipotesis (H3) ditolak. Pengaruh langsung (*direct effect*) pada pembentukan konstruk *Customer Engagement* secara signifikan didorong oleh *Brand Image* ($\beta = 0.385$, $t = 2.865$, $p = 0.004$), diikuti oleh *Social Media Marketing* ($\beta = 0.262$, $t = 2.935$, $p = 0.003$), dan Fasilitas ($\beta = 0.251$, $t = 2.708$, $p = 0.007$). Sebaliknya, variabel Harga terbukti tidak memiliki kontribusi bermakna terhadap *Customer Engagement* ($\beta = 0.033$, $t = 0.360$, $p = 0.719$), sehingga eksistensinya tidak mampu menggerakkan keterikatan konsumen. Terakhir, *Customer Engagement* mengonfirmasi peran krusialnya sebagai prediktor utama yang berdampak positif dan sangat kuat terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0.780$, $t = 16.778$, $p = 0.000$).

Tabel 10. *Specific Indirect Effects Significance Test (Mediation)*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample	t-statistic	p-value	Keputusan
H6	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.204	2.982	0.003	Diterima
H7	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Engagement</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.300	2.730	0.006	Diterima
H8	Harga → <i>Customer Engagement</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.025	0.359	0.720	Ditolak
H9	Fasilitas → <i>Customer Engagement</i> → <i>Purchase Decision</i>	0.196	2.660	0.008	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2026)

Evaluasi efek tidak langsung pada Tabel 10 diterapkan untuk menguji intervensi *Customer Engagement* sebagai variabel mediator. Hasil *bootstrapping* mengonfirmasi bahwa uji mediasi pada H6 dinyatakan diterima, di mana *Customer Engagement* secara signifikan menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0.204$, $t = 2.982$, $p = 0.003$). Dampak mediasi yang signifikan juga ditemukan pada H7 untuk variabel *Brand Image* ($\beta = 0.300$, $t = 2.730$, $p = 0.006$) dan H9 untuk variabel Fasilitas ($\beta = 0.196$, $t = 2.660$, $p = 0.008$). Sebaliknya, hipotesis H8 ditolak, membuktikan bahwa *Customer Engagement* tidak memiliki peran mediasi pada hubungan antara Harga terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0.025$, $t = 0.359$, $p = 0.720$) akibat absennya dampak empiris Harga pada jalur struktural hulu.

Pembahasan

Pengujian model struktural membuktikan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung dalam membentuk *Customer Engagement* ($\beta = 0.262$; $t = 2.935$; $p = 0.003$; $f^2 = 0.106$). Secara teoritis, mekanisme ini dapat dibedah secara komprehensif melalui lensa teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di

mana aktivitas pemasaran media sosial yang diwujudkan melalui dimensi *informativeness*, *interactivity*, *trendiness*, dan *personalization* (Yadav & Rahman, 2017) beroperasi sebagai stimulus lingkungan eksternal yang kuat. Proses kognitif dan afektif konsumen (*organism*) kemudian teraktivasi, sehingga menghasilkan *response* internal yang kuat dalam bentuk keterikatan konsumen. Keberhasilan transmisi ini didorong oleh kualitas konten visual yang andal yang mampu memangkas asimetri informasi pada industri properti yang bersifat *high-involvement*, serta fitur interaktivitas yang memicu rasa percaya (*trust*). Temuan ini memperkuat konsistensi empiris terdahulu dari Shkeera et al. (2024) mengenai krusialnya penyajian visual dalam mempercepat proses kognitif, serta mendukung argumentasi Jamil et al. (2022) dan Shang et al. (2022) bahwa pemasaran digital yang terpersonalisasi secara efektif mampu menumbuhkan niat berinteraksi jangka panjang.

Selanjutnya, estimasi model struktural juga menemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap pembentukan *Customer Engagement* ($\beta = 0,385$; $t = 2,865$; $p = 0,004$; $f^2 = 0,115$). Temuan ini mengonfirmasi postulat *Brand Associations* dari Keller (1993) serta Kotler dan Keller (2016), di mana citra merek yang dibangun melalui reputasi, persepsi kualitas, dan keunikan bertindak sebagai jangkar kognitif pengurang risiko (*risk reducer*) serta pembangun kepercayaan awal konsumen (Bloemer & de Ruyter, 1998). Hasil penelitian ini selaras dengan studi dari Nurfitriana et al. (2020) yang menegaskan bahwa persepsi merek yang kuat berbanding lurus dengan keaktifan konsumen dalam membangun hubungan. Namun, ketika dikontraskan dengan studi kontemporer dari Putri dan Mulyati (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memerlukan mediasi penuh (*full mediation*), temuan ini mengidentifikasi dinamika unik pada sektor properti residensial; reputasi dan rekam jejak pengembang terbukti memiliki kekuatan argumentasi kognitif yang cukup kokoh bagi konsumen untuk langsung terlibat aktif tanpa memerlukan variabel antara.

Sebaliknya, pengujian model menunjukkan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* ($\beta = 0,033$; $t = 0,360$; $p = 0,719$; $f^2 = 0,001$). Secara teoretis, pada produk dengan karakteristik keterlibatan tinggi seperti properti residensial, harga tidak dipersepsikan secara sempit sebagai biaya (*cost*), melainkan sebagai representasi kualitas dan proyeksi manfaat jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini mendukung studi empiris dari Islam dan Rahman (2016) serta Dhasan dan Aryupong (2019) yang menyatakan bahwa harga lebih berperan dalam membentuk evaluasi nilai rasional (*perceived value*) daripada memantik keterikatan interaktif. Penolakan hipotesis ini juga memunculkan argumen berlawanan dari Amro et al. (2025) yang mengarah pada *sampling artifact*; homogenitas responden—di mana 91% sampel telah mengeksekusi transaksi dan serah terima unit—menciptakan varians data yang sangat rendah pada variabel Harga, sehingga secara mekanis menekan nilai koefisien jalur dan ukuran efek (f^2) dalam analisis berbasis varians seperti PLS-SEM.

Di sisi lain, eksplorasi model memberikan konfirmasi empiris bahwa Fasilitas

memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menstimulasi *Customer Engagement* ($\beta = 0,251$; $t = 2,708$; $p = 0,007$; $f^2 = 0,067$). Signifikansi pengaruh ini memberikan verifikasi kuat terhadap integrasi *Servicescape Theory* (Bitner, 1992) dan dimensi *tangibles* dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), di mana sarana fisik lingkungan perumahan bertindak sebagai stimulus nyata yang memicu respons afektif dalam mengevaluasi alternatif produk berisiko tinggi (Engel et al., 1995). Temuan ini berjalan selaras dengan studi empiris dari Bacala et al. (2024) mengenai korelasi linear dimensi *tangibles* dalam mempererat keterlibatan pelanggan. Lebih jauh lagi, konfirmasi positif ini melangkah lebih maju dan memperluas proposisi konseptual dari Nimeesha dan Fachira (2025) dengan membuktikan bahwa pada industri properti, kehadiran fisik fasilitas mampu bertindak sebagai penggerak langsung keterikatan psikologis, sekaligus berfungsi sebagai elemen pemelihara keterikatan (*engagement maintenance element*) dalam jangka panjang.

Terakhir, konfirmasi empiris yang paling dominan di dalam model struktural ini ditunjukkan oleh pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari *Customer Engagement* terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,780$; $t = 16,778$; $p = 0,000$; $f^2 = 1,556$). Secara teoretis, besarnya pengaruh ini memvalidasi konseptualisasi *Customer Engagement* sebagai aktivitas tri-dimensi yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2015). Intensitas interaksi yang berkelanjutan dari konsumen dalam mencari informasi hingga mengunjungi *marketing gallery* secara bertahap mereduksi kecemasan transaksional dan memotong asimetri informasi produk real estat. Hasil pengujian ini sekaligus selaras dan memperkuat hasil meta-analisis dari Ao et al. (2023) pada kategori produk *high-involvement*, serta berhasil mengisi *research gap* konseptual dengan menegaskan bahwa *Customer Engagement* bukan sekadar variabel pelengkap, melainkan instrumen *intervening* paling utama yang memegang kunci keberhasilan penjualan produk real estat.

Selain mengevaluasi dampak langsung, model struktural dalam penelitian ini juga mengonfirmasi kapabilitas struktural *Customer Engagement* sebagai mediator bagi anteseden multidimensi keputusan pembelian. Berdasarkan klasifikasi mediasi modern oleh Zhao et al. (2010), integrasi efek tidak langsung ini menghasilkan dua pola mediasi yang kontras, yaitu *complementary partial mediation* pada seluruh jalur non-moneter dan *direct-only non-mediation* pada jalur moneter. Pengujian efek tidak langsung pada jalur non-moneter yang meliputi pengujian H6 ($\beta = 0,204$; $t = 2,982$; $p = 0,003$), H7 ($\beta = 0,300$; $t = 2,730$; $p = 0,006$), dan H9 ($\beta = 0,196$; $t = 2,660$; $p = 0,008$) secara konsisten menunjukkan pola *complementary partial mediation*. Mengingat pengaruh langsung dari *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Fasilitas terhadap *Purchase Decision* juga terbukti signifikan pada estimasi sebelumnya, temuan ini menegaskan bahwa ketiga anteseden tersebut tidak bergantung secara mutlak pada *Customer Engagement* untuk memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Kendati demikian, *Customer Engagement* terbukti berfungsi sebagai instrumen

akselerator atau penguat (*booster*). Dalam industri properti residensial premium, stimulus informasi digital, reputasi pengembang, dan bukti fisik kawasan memang mampu menggerakkan keputusan pembelian secara mandiri. Namun, ketika stimulus-stimulus tersebut berhasil dikonversi terlebih dahulu menjadi investasi perilaku dan emosional aktif melalui *Customer Engagement*—seperti interaksi intensif daring atau kunjungan langsung ke *marketing gallery*—efeknya terhadap keputusan eksekusi pembelian melonjak secara eksponensial. Jalur mediasi ini membuktikan bahwa keterikatan pelanggan bertindak sebagai mekanisme pengurang ketidakpastian yang transformatif untuk produk properti yang padat modal dan berisiko tinggi (Djuraidi et al., 2024; Anas et al., 2023; Maharani & Murwanti, 2025; Razali & Osman, 2025).

Sebaliknya, anomali ditemukan pada pengujian H8 ($\beta = 0,025$; $t = 0,359$; $p = 0,720$) yang menghasilkan pola *direct-only non-mediation*. Hubungan langsung Harga terhadap *Purchase Decision* terbukti signifikan, namun efek tidak langsungnya melalui *Customer Engagement* bernilai nihil. Fenomena ini menunjukkan adanya pemutusan sirkulasi psikologis antara variabel finansial dan keterikatan emosional. Bagi konsumen properti premium, kalkulasi harga dan skema pembayaran adalah instrumen kelayakan anggaran (*budgetary constraint*) kaku yang dievaluasi secara rasional-utilitarian di akhir proses (Monroe, 2003; Xia et al., 2004). Komponen harga tidak memiliki kapasitas untuk memicu keterikatan psikologis atau hubungan relasional interaktif dengan merek, sehingga peran mediasi *Customer Engagement* pada jalur ini otomatis gugur (Dhasan & Aryupong, 2019).

Secara teoritis, sintesis efek tidak langsung ini menghasilkan sebuah kontribusi kebaruan (*novelty*) konseptual; *Customer Engagement* merupakan mediator yang valid dan kuat untuk anteseden bauran pemasaran yang bersifat informatif, persepsional, dan pengalaman spasial (*Social Media Marketing*, *Brand Image*, Fasilitas), namun sepenuhnya tidak responsif terhadap anteseden yang bersifat instrumen finansial murni seperti Harga.

Implikasi Teoritis

Temuan mengenai dominasi hubungan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,780$; $f^2 = 1,556$), yang berpadu dengan mediasi komplementer pada jalur non-moneter, meletakkan dasar bagi implikasi teoritis yang krusial. Peneliti menegaskan bahwa kekuatan model ini terletak pada kemampuannya bertindak sebagai kerangka kerja multi-faktor yang berhasil mengidentifikasi poros konvergensi psikologis (*psychological convergence nexus*) dalam keputusan pembelian properti premium. Berdasarkan konsep perilaku konsumen pada produk *high-involvement*, proses pengambilan keputusan tidak digerakkan oleh stimulus tunggal melainkan kombinasi stimulus multidimensi—informasi digital (*Social Media Marketing*), reputasi kognitif (*Brand Image*), dan lingkungan fisik (*servicescape* Fasilitas)—yang tidak akan mencapai kapasitas eksekusi optimal sebelum berhasil diintegrasikan ke dalam keterlibatan psikologis yang mendalam (*Customer Engagement*) dari calon pembeli.

Penolakan mediasi pada variabel Harga ($\beta = 0,025$; $t = 0,359$; $p = 0,720$) memberikan perluasan teoritis (*theoretical extension*) yang menorehkan batas tegas dalam literatur *Engagement Theory*. Fenomena *direct-only non-mediation* ini membuktikan bahwa keterikatan pelanggan bukanlah instrumen universal untuk seluruh bauran pemasaran, karena terbukti lumpuh terhadap anteseden finansial murni yang dievaluasi secara kaku-utilitarian sebagai batas anggaran (*budgetary constraint*). Integrasi multi-anteseden ini terbukti sangat krusial; mengisolasi penelitian hanya pada hubungan keterikatan tanpa melibatkan antesedennya akan menghilangkan pemahaman asal energi keterlibatan tersebut, sementara menguji pengaruh langsung bauran pemasaran tanpa menyertakan variabel mediasi ini akan gagal menangkap mekanisme internal penguatan dalam benak konsumen.

Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial dari penelitian ini menawarkan *framework* transformasi pemasaran properti residensial premium, dari strategi akuisisi konvensional berbasis *mass-leads* menuju arsitektur *High-Involvement Engagement Engine*. Berdasarkan konfirmasi empiris model struktural, manajemen CitraGrand Cibubur CBD (Ciputra Group) direkomendasikan untuk mengimplementasikan tiga pilar implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Merestrukturisasi KPI Pemasaran Digital Berbasis *Engagement-to-Conversion Rate*
Manajemen wajib menggeser fokus kinerja divisi pemasaran dari sekadar kuantitas data prospek (*leads generation*) menjadi *Quality Engagement Index*. Mengingat 98% responden merupakan kelompok usia di atas 25 tahun sebagai *primary decision-maker*, strategi *Social Media Marketing* harus ditransformasikan dari komunikasi searah menjadi *consultative engagement*. Langkah spesifiknya diwujudkan melalui pembentukan program "*Brunnera Virtual Experience & Concierge*" yang secara eksklusif menyasar preferensi dominan pasar (97% preferensi sampel pada Cluster Brunnera). Program ini mencakup pelaksanaan *Interactive Live Tours* terjadwal yang memadukan visualisasi progres konstruksi transparan (*real-time build tracker*) dan sesi konsultasi finansial interaktif guna mengonversi *leads* pasif menjadi *engaged leads*.
2. Mengomposisikan Strategi *Social Proofing* Melalui Amplifikasi Reputasi dan Fasilitas
Memanfaatkan temuan empiris bahwa variabel Reputasi Korporasi dan Kualitas Fasilitas Kawasan mencatatkan apresiasi puncak dari konsumen (skor rata-rata 4,420), manajemen dituntut menyusun strategi *Reputational-Physical Convergence*. Kebaharuan aksinya diwujudkan dengan mengintegrasikan *eWOM* (*electronic Word-of-Mouth*) riil dari 91% responden yang berada pada fase serah terima unit (<12 bulan) ke dalam materi pemasaran digital. Pengembang wajib mengamplifikasi bukti fisik (*tangibles*) secara spesifik melalui *campaign "Living in Excellence"*, yang menonjolkan fitur *cluster gate system* berbasis AI/Smart-Access dan perluasan *Green*

Spine (Ruang Terbuka Hijau). Narasi ini dipadukan secara konsisten dengan jaminan *zero-delay delivery* sebagai bentuk komitmen riil atas reputasi Ciputra Group.

3. Menerapkan *Value-First Pricing Framework* untuk Memitigasi Hambatan Transaksi Awal

Untuk mengatasi kesenjangan persepsi antara proyeksi nilai investasi jangka panjang yang sangat tinggi (skor rata-rata 4,300) dan sensitivitas nominal harga awal (skor rata-rata 4,050), tim penjualan wajib menghentikan eksploitasi narasi diskon atau "harga murah" di fase awal interaksi. Manajemen harus mengimplementasikan *Value-First Pricing Framework*, di mana edukasi *sales representative* difokuskan secara presisi pada *total value proposition* kawasan (Aksesibilitas CBD, *capital gain*, dan fasilitas terintegrasi) untuk membangun *Cognitive & Emotional Engagement* konsumen terlebih dahulu. Skema insentif finansial (seperti subsidi DP, *free BPHTB*, atau bunga KPR spesial) diletakkan secara taktis murni pada tahap akhir pemrosesan (*closing tool*) guna memecah kebuntuan rasionalisasi pasca-evaluasi tanpa menurunkan *perceived value* produk.

Kesimpulan

Penelitian Ini berhasil mengungkap determinan keputusan pembelian properti residensial premium melalui konfirmasi peran *Customer Engagement* sebagai poros mediasi struktural utama. Aktivitas pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas lingkungan fasilitas terbukti menjadi stimulus efektif yang secara langsung memicu keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen sebelum akhirnya terkonversi menjadi tindakan transaksional. Sebaliknya, harga ditemukan tidak memiliki kapasitas dalam menstimulasi keterikatan psikologis melainkan beroperasi secara independen sebagai instrumen batas kelayakan anggaran yang dievaluasi secara kaku-utilitarian langsung menuju keputusan pembelian. Secara menyeluruh, riset ini menegaskan bahwa pada industri real estat yang bersifat padat modal, seluruh dimensi bauran pemasaran non-moneter memerlukan internalisasi dan eskalasi hubungan relasional yang mendalam dengan calon pembeli guna mereduksi kecemasan transaksional dan memotong asimetri informasi secara optimal.

Saran bagi pengembangan riset mendatang bertumpu pada beberapa keterbatasan inheren dalam penelitian ini. Mengingat lokus pengamatan yang masih berpusat pada satu kawasan hunian eksklusif dengan segmentasi pasar yang spesifik, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek melalui multi-proyek dari berbagai pengembang dan lintas geografis guna meningkatkan generalisasi temuan. Meskipun bias ingatan pasca-pembelian telah dimitigasi melalui batasan durasi serah terima unit yang singkat, pendekatan potong-lintang (*cross-sectional*) dalam riset ini

belum mampu menangkap pergeseran perilaku konsumen secara dinamis, sehingga penerapan desain longitudinal sangat dianjurkan untuk mendeteksi fluktuasi akibat dinamika makroekonomi jangka panjang. Lebih jauh lagi, ketergantungan pada data laporan mandiri (*self-reported*) dapat diperkaya dengan metode bauran (*mixed-methods*) atau analisis multi-kelompok (*multi-group analysis*) untuk mengidentifikasi heterogenitas sensitivitas antar-generasi pembeli. Terakhir, model konseptual masa depan direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel mutakhir seperti persepsi pemanfaatan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam layanan pelanggan, efektivitas teknologi realitas virtual (*virtual reality*) sebagai penggerak keterikatan visual, serta konstruk kepercayaan dan nilai purnajual.

Daftar Pustaka

- Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A.-M. M., Kegour, A. B. A., & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. *Sustainability*, 15(9), 7207. <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Ao, J., Liu, Y., & Zhang, K. (2023). The impact of social media engagement on purchase intention: A meta-analysis across industries. *Journal of Interactive Marketing*, 64, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.03.004>
- Bacala, S. A., Abordaje, J. L., Labrador, L. M., Bacatan, R. J., & Bacatan, J. (2024). The influence of service quality on customer engagement in Kaputian Beach Park. *Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(1), 332–338. <https://doi.org/10.47760/cognizance.2024.v04i01.015>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik sektor properti nasional*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Bao, X., Zhang, T., Dewancker, B. J., He, J., & Liu, S. (2023). Exploring the Unit Spatial Layout Preference for Urban Multi-Unit Residential Buildings: A Survey in Beijing, China. *Sustainability*, 15(15), 12013. <https://doi.org/10.3390/su151512013>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for

- research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chen, C.-C., Lai, C.-H., Guo, N.-R., & Wu, S.-M. (2024). Exploring the Consumer Acceptance of Circular Housing from the Perspective of SOR Theory. *Sustainability*, 16(8), 3268. <https://doi.org/10.3390/su16083268>
- Chen, J.-Y., & Wang, M.-H. (2023). A Study on Real Estate Purchase Decisions. *Sustainability*, 15(6), 5216. <https://doi.org/10.3390/su15065216>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/IPBM-06-2014-0635>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2). <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/3959>
- Djuraidi, A., Sari, J., Susila, M. R., & Satri, V. H. (2024). The role of purchase interest mediates the influence of price, location, and facilities on home-buying decisions. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(7). <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I7P113>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008–2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Jamil, K., Hussain, M., Farhan, M., et al. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Jiang, X., Lin, J., Wang, C., & Zhou, L. (2024). How far is reality from vision: An online data-driven method for brand image assessment and maintenance. *Information Processing & Management*, 61(5), 103769. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103769>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability*, 15(3), 2291. <https://doi.org/10.3390/su15032291>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum Sample Size Estimation in PLS-SEM: The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods: Sample Size in PLS-Based SEM. *Information Systems Journal*, 28, 227-261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3), 1133. <https://doi.org/10.3390/su16031133>
- Li, X., Tian, L., & Wang, S. (2023). Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China's Social Commerce—A Moderated Chain Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 13(7), 541. <https://doi.org/10.3390/bs13070541>
- Lin, K., Du, W., Yang, S., Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. *Sustainability*, 15(8), 6424. <https://doi.org/10.3390/su15086424>
- Maharani, A. D., & Murwanti, S. (2025). The Role of Social Media Marketing and Brand Image in Shaping Purchase Decisions through Purchase Intention. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, 2579-2588. <https://proceedings.ums.ac.id/iseth/article/view/7066>
- Montañana, A., Nolé, M. L., & Llinares, C. (2024). Strategic Design Approaches for Eliciting the Perception of 'Prestige' in Housing Consumers. *Buildings*, 14(3), 853. <https://doi.org/10.3390/buildings14030853>
- Nimeesha, D. N., & Fachira, I. (2025). *The influence of service quality, amenities, and value on customer satisfaction and customer loyalty at Bobocabin Cikole Bandung*. INFLUENCE: International Journal of Science Review, 7(1). <https://influence-journal.com/index.php/influence/article/view/253>
- Nurfitriana, R., Surachman, & Hussein, A. S. (2020). The influence of brand image and brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: Study on consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 4(2), 105–119. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Nusair, K., Okumus, F., Karatepe, O. M., Alfarhan, U. F., & de Larrea, G. L. (2023). From tourist motivations to buying decisions: A multilevel engagement perspective. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101148. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101148>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, A. E., & Mulyati, Y. (2024). Pengaruh *brand image* terhadap *customer engagement* dengan *brand love* sebagai variabel mediasi pada Kopi Kenangan di Kota Padang. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 3(1), 1–11. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPPISB/article/view/1364>
- Razali, A. S. B., & Osman, W. N. (2025). Buyers' attitude towards green structural, locational, facilities and intention to purchase green housing. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering*. <https://doi.org/10.22399/ijcesen.1253>
- Roy, S. K., Singh, G., Sadeque, S., Harrigan, P., & Coussement, K. (2023). Customer engagement with digitalized interactive platforms in retailing. *Journal of Business Research*, 164, 114001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114001>
- Satar, M. S., Rather, R. A., Shahid, S., Islam, J. U., Parrey, S. H., & Khan, I. (2024). Dynamics of social media involvement in building customer engagement and co-creation behavior: the moderating role of brand interactivity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2237–2258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0754>
- Shang, Y., Rehman, H., Mehmood, K., Xu, A., Iftikhar, Y., Wang, Y., & Sharma, R. (2022). The nexuses between social media marketing activities and consumers' engagement behaviour: A two-wave time-lagged study. *Frontiers in Psychology*, 13, 811282. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.811282>
- Shkeera, A. S., Sharabati, A.-A. A., Samarah, T., Alqurneh, M. I. M., & Ali, A. A. A. (2024). The influence of social media content marketing on consumer engagement: A mediating of the role of consumer cognition. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2423–2434. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.015>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Srivastava, A., Mukherjee, S., Datta, B., & Shankar, A. (2023). Impact of perceived value on the online purchase intention of base of the pyramid consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1291–1314. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12907>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wang, K., Wang, W., Li, T., Wen, S., Fu, X., & Wang, X. (2023). Optimizing Living Service Amenities for Diverse Urban Residents: A Supply and Demand Balancing Analysis. *Sustainability*, 15(16), 12392. <https://doi.org/10.3390/su151612392>

- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2023). Precursors and outcomes of perceived value in B2B banking services: A nomological framework. *Journal of Relationship Marketing*, 22(4), 330-353.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2234812>