



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI
PERUMAHAN H CITY SAWANGAN DENGAN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



INTAN PUTRI FADYA

NIM 2105421061

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

INTAN PUTRI FADYA. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Perumahan H City Sawangan dengan Pemasaran Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli perumahan H City Sawangan dengan pemasaran media sosial sebagai variabel mediasi. Penurunan angka penjualan selama empat tahun terakhir menunjukkan perlunya strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih inovatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 241 responden yang berdomisili di wilayah Depok dan Tangerang Selatan. Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.497 dan *P-Values* 0.000. Selain itu, variabel pemasaran media sosial juga memediasi secara signifikan pengaruh inovasi produk terhadap minat beli perumahan H City Sawangan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.220 dan *P-Values* 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang ditingkatkan, terutama dengan pendekatan konsep “Healthy Living”, serta strategi pemasaran media sosial yang efektif, menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam sektor properti.

Kata Kunci: Inovasi produk, minat beli, pemasaran, pemasaran media sosial, properti.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

INTAN PUTRI FADYA. *The Influence of Product Innovation on Purchase Intention of H City Sawangan Housing with Social Media Marketing as a Mediating Variable*. Department of Business Administration, Politeknik Negeri Jakarta, 2025.

This study aims to analyze the influence of product innovation on the purchase intention of H City Sawangan housing, with social media marketing as a mediating variable. The declining sales figures over the past four years indicate the need for more innovative product development and marketing strategies. This research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 241 respondents residing in the Depok and South Tangerang areas. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Squares (PLS-SEM) approach. The results show that product innovation has a positive and significant effect on purchase intention, with a path coefficient of 0.497 and a P-value of 0.000. Furthermore, social media marketing significantly mediates the effect of product innovation on purchase intention for H City Sawangan housing, with a path coefficient of 0.220 and a P-value of 0.000. These findings suggest that enhanced product innovation—particularly through the implementation of the “Healthy Living” concept—along with effective social media marketing strategies, plays a critical role in increasing consumer purchase intention in the property sector.

Keywords: *Product innovation, purchase intention, social media marketing, property.*

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Terapan Administrasi Bisnis, baik di Politeknik Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Negeri Jakarta.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Depok, 21 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan,

Intan Putri Fadya
NIM 2105421061



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat limpahan rezeki, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Perumahan H City Sawangan Dengan Pemasaran Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi*.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat partisipasi, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal SE.MM, selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan dukungan kebijakan dan fasilitas yang mendukung terlaksananya skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.si, selaku ketua jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode 2025 – 2029 yang telah mengarahkan dan memastikan program skripsi sesuai dengan kurikulum yang berlaku di Jurusan Administrasi Niaga.
3. Dr. Dra., Iis Mariam, M.Si, selaku ketua jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta periode 2021 – 2025 yang telah mengarahkan dan memastikan program skripsi sesuai dengan kurikulum yang berlaku di Jurusan Administrasi Niaga.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan yang telah membimbing dalam perencanaan dan pelaksanaan program skripsi, serta memberikan arahan terkait bidang administrasi bisnis terapan.
5. Fauzi Mubarak, S.ST., M.T., selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan akademik, masukan konstruktif, dan evaluasi terhadap skripsi ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. Arizal Putra Pratama, B.O.M.,M.A.B, selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan akademik, masukan konstruktif, dan evaluasi terhadap skripsi ini.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi kepada peneliti.
8. Cyan dan Nadhilah teman seperbimbingan peneliti yang telah memberikan dukungan serta menemani dalam penulisan skripsi ini.
9. Ayu Leonita selaku Asisten Manajer Penjualan dan CRM yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya.
10. Seluruh pihak yang peneliti tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Jakarta, 28 Juli 2025

Peneliti,

Intan Putri Fadya
2105421061

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Perumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Kerangka Teori	9
2.1.1 Inovasi Produk	9
2.1.2 Marketing	12
2.1.3 Pemasaran Media Sosial	13
2.1.4 Minat Beli	16
2.2 Hasil Penelitian/Jurnal yang Relevan	18
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Perumusan Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.1.1 Waktu Penelitian	26
3.1.2 Tempat Penelitian	26
3.2 Kerangka Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian	27



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

3.3.1	Populasi dan Sampel	28
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	29
3.3.3	Operasional Variabel	30
3.3.4	Teknik Pengolahan Data	37
3.3.5	Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil Rekapitulasi Data	41
4.1.1	Uji Instrumen	41
4.2	Hasil Analisis Data	45
4.2.1	Karakteristik Responden	45
4.2.2	Data Responden Berdasarkan Variabel Penelitian	46
4.2.3	Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	58
4.2.4	Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	61
4.2.5	Pengujian Hipotesis	64
4.2.6	Hasil Model Pengukuran	68
4.3	Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		79



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Data Pertumbuhan Industri Real Estate (Properti) di Indonesia Tahun 2011-2023.....	1
Gambar 1. 2 Perbandingan Perumahan H City Sawangan dan Perumahan Subsidi4	
Gambar 1. 3 Sumber Informasi yang Digunakan Masyarakat Indonesia dalam Mencari Produk.....	5
Gambar 1. 4 Presentase Pengguna Internet di Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Kabupaten atau Kota.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Graphical Output dengan Konstruk R-Square	62
Gambar 4. 2 Output PLS Algorithm	69
Gambar 4. 3 Path Model PLS <i>Bootstraping</i>	69

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Rumah Tangga di Jabodetabek Berdasarkan Status Kepemilikan Rumah Tahun 2021 – 2023	1
Tabel 1. 2 Target dan Realisasi Penjualan H City Sawangan 4 Tahun Terakhir (2021-2024).....	3
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	19
Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Scoring Skala Likert.....	30
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	32
Tabel 4. 1 Nilai AVE (Average Variance Extracted)	42
Tabel 4. 2 Nilai Outer Loading	43
Tabel 4. 3 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	44
Tabel 4. 4 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	45
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4. 8 Kategori Skoring	47
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Inovasi Produk.....	47
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli	50
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pemasaran Media Sosial	54
Tabel 4. 12 Nilai Outer Loading	59
Tabel 4. 13 Nilai AVE (Average Variance Extracted)	60
Tabel 4. 14 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	60
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4. 16 Nilai <i>R-square</i>	62
Tabel 4. 17 Nilai <i>F-square</i>	63
Tabel 4. 18 Nilai <i>Q-square</i>	64
Tabel 4. 19 Hasil <i>Path Coefficient</i> (Mean, STDEV, T values, P values)	66
Tabel 4. 20 Uji Hipotesis <i>Path Coefficient</i>	66
Tabel 4. 21 Uji Hipotesis <i>Direct Effects</i>	66
Tabel 4. 22 Uji Hipotesis <i>Indirect Effects</i>	67
Tabel 4. 23 Hasil Hipotesis Penelitian	70



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Data Tabulasi Pre-test.....	85
Lampiran 3 Data Hasil Pre-test Uji Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan.....	88
Lampiran 4 Data Hasil Pre-test Uji Reliabilitas.....	90
Lampiran 5 Data Tabulasi 241 Responden	91
Lampiran 6 Inovasi Produk H City Sawangan.....	112
Lampiran 7 <i>Curriculum Vitae</i>	113



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

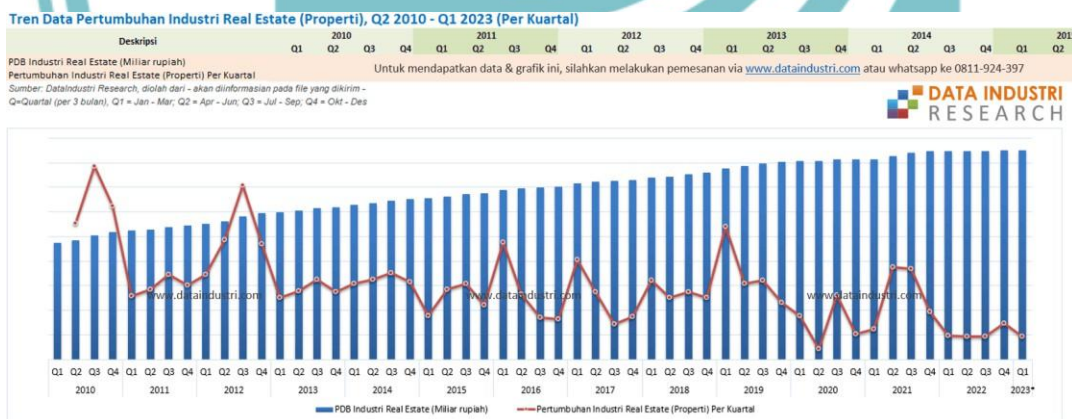
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu kebutuhan primer, rumah menjadi aspek penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya berfungsi menjadi tempat tinggal, rumah juga menjadi tempat untuk membina keluarga, beristirahat, hingga bersosialisasi. Seiring dengan bertambahnya permintaan akan hunian yang ideal, para developer pun berlomba-lomba memberi pilihan rumah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persaingan ini mendorong inovasi dalam penawaran produk properti, baik dari segi desain, fasilitas, maupun lokasi.

Kondisi tersebut menjadi faktor pendorong meningkatnya aktivitas di sektor properti. Pertumbuhan sektor properti di Indonesia terus terjadi kenaikan setiap tahunnya. Sejak tahun 2011 - 2023, tren pertumbuhan properti menunjukkan perkembangan yang positif. Hal ini ditampilkan pada gambar 1.1 berikut:



Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-real-estate-properti/>

Gambar 1.1 menampilkan Survei Harga Properti Residensial Bank Indonesia, yang menampilkan bahwasanya pertumbuhan harga properti residensial di pasar primer terjadi kenaikan terbatas di triwulan I tahun 2023. Indeks Harga Properti Residensial pada periode tersebut meningkat senilai 1,79% (yoy), sedikit lebih rendah dibanding triwulan sebelumnya yang tumbuh 2% (yoy). Dari sisi penjualan, survei mengungkapkan bahwasanya penjualan properti residensial di



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pasar utama mengalami penurunan secara tahunan pada kuartal pertama 2023. Penjualan properti residensial masih terjadi kontraksi senilai 8,26% (yoy) di triwulan I 2023, meskipun menunjukkan perbaikan dibandingkan kontraksi 4,54% (yoy) pada triwulan sebelumnya. Kemudian, pertumbuhan sektor properti di Indonesia juga menunjukkan tren positif pada tahun 2024, dengan peningkatan sebesar 6% dibanding tahun sebelumnya. Salah satu indikatornya terlihat dari lonjakan penjualan properti di Ibu Kota Nusantara (IKN), di mana jumlah unit terjual meningkat dari 50 menjadi 150 unit. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan sektor properti tahun ini adalah rumah tapak, ritel, serta industri dan logistik. Rumah tapak sendiri masih mendominasi sektor hunian di Indonesia, mencatat angka penjualan yang lebih tinggi dibandingkan kondominium. Wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) menjadi kawasan dengan pertumbuhan properti paling signifikan. Hal ini tidak terlepas dari peran Jakarta dan sekitarnya sebagai pusat utama pergerakan ekonomi Indonesia (Puspita, 2024).

Berlandaskan data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional BPS di tabel 1.1:

Tabel 1. 1 Jumlah Rumah Tangga di Jabodetabek Berdasarkan Status Kepemilikan Rumah Tahun 2021 – 2023

Kabupaten/Kota	Status Kepemilikan Rumah (dalam persen %)					
	Milik sendiri			Sewa		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
DKI Jakarta	48,48	56,13	56,57	34,63	30,94	22,82
Bogor	80,75	83,49	87,11	9,26	5,87	3,73
Depok	63,04	71,72	76,86	26,47	19,57	15,80
Tangerang	61,69	64,36	69,42	29,96	22,65	15,61
Bekasi	77,61	86,23	86,83	18,32	8,00	6,58

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional, BPS, Data diolah, 2025

Pada tabel 1.1, kepemilikan rumah di Jabodetabek mengalami peningkatan dari tahun 2021 ke 2023. Namun, masih terdapat persentase masyarakat yang memilih untuk menyewa, misalnya di Depok, jumlah rumah tangga yang menyewa rumah pada tahun 2023 masih sebesar 15,80%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan dalam meningkatkan minat beli rumah di kawasan ini. Kondisi ini juga berpengaruh terhadap proyek perumahan seperti H City Sawangan, yang merupakan salah satu proyek unggulan PT HK Realtindo.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PT HK Realtindo, developer BUMN terkemuka di Indonesia dan anak perusahaan PT Utama Karya, membangun H City Sawangan, sebuah kompleks perumahan klaster. Berlokasi di Jl. Raya Parung No. 27, Bojongsari Lama, Depok, H City Sawangan menawarkan konsep hunian modern yang aman, nyaman, menarik, sejuk, serta harmonis (hkrealindo.com). PT Utama Karya Realtindo (HK Realtindo) melalui proyek perumahan H City Sawangan menghadapi tantangan dalam menjangkau target pasar yang ditampilkan di data tabel 1.2:

Tabel 1. 2 Target dan Realisasi Penjualan H City Sawangan 4 Tahun Terakhir (2021-2024)

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Persentase Realisasi
2021	45	40	89%
2022	46	33	72%
2023	67	24	36%
2024	70	27	38%

Sumber: Departemen Penjualan dan Produksi PT HK Realtindo

Seperti yang terlihat pada tabel 1.2, angka penjualan H City Sawangan mengalami penurunan dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, target penjualan ditetapkan sebanyak 45 unit, namun hanya terealisasi 40 unit atau sekitar 89% dari target. Pada tahun 2022, meskipun ditargetkan 46 unit, jumlah unit yang terjual hanya mencapai 33 unit. Tren serupa terjadi pada tahun 2023, di mana dari target 67 unit, hanya 24 unit yang berhasil terjual. Begitupun ditahun 2024 meskipun ditargetkan 70 unit, jumlah unit yang terjual hanya mencapai 27 unit. Faktor yang mempengaruhi penjualan H City Sawangan menurun salah satunya dikarenakan adanya tantangan dalam strategi pengelolaan dan optimalisasi tim penjualan pada tahun 2023. Hal ini menyebabkan upaya pemasaran kurang maksimal dalam menarik penjualan. Namun, pada tahun 2024, dengan adanya pembaruan lokasi dan peningkatan fasilitas, penjualan mulai menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, berdasarkan respon dari calon konsumen yang diperoleh melalui hasil observasi/wawancara yang dilakukan oleh tim sales ditahun 2024 kualitas produk H City Sawangan dinilai seperti perumahan subsidi oleh konsumen. Kondisi unit perumahan H City



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Sawangan dengan rumah subsidi di JABODETABEK dapat terlihat pada gambar 1.2 dibawah ini:



**Salah satu cluster di H City
Sawangan**



Perumahan Subsidi di Depok

Gambar 1. 2 Perbandingan Perumahan H City Sawangan dan Perumahan Subsidi

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Sebagai respon terhadap evaluasi tersebut, PT HK Realtindo kemudian melakukan inovasi pada konsep hunian dengan membangun cluster baru yang mengusung konsep “*Healthy Living*”. Diperkirakan bahwa properti berkonsep hijau akan terus menjadi tren dan akan berdampak pada perkembangan masa depan (Petriella, 2025). Inovasi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman hunian yang lebih sehat dan nyaman, yang diwujudkan melalui desain rumah dengan pencahayaan alami yang optimal dan ventilasi udara yang baik, sehingga menciptakan sirkulasi udara yang sehat, penyediaan ruang terbuka hijau untuk meningkatkan kesejahteraan penghuni, serta fasilitas pendukung gaya hidup sehat, seperti jogging track, fasilitas olahraga, dan taman bermain yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern (hcitysawangan.id).

Perubahan teknologi yang cepat juga berdampak pada inovasi produk (Hurley dan Hult dalam Fauziah, 2022). Seiring dengan ketatnya persaingan, perusahaan real estat juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap relevan dan mampu meningkatkan penjualan properti (Saleh dan Miah Said dalam Susanto dan Izazi, 2024) Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan adalah pertumbuhan pengguna media sosial yang terus naik setiap tahunnya, sebagaimana dibuktikan oleh data pada gambar 1.3 dan 1.4 berikut:



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 3 Sumber Informasi yang Digunakan Masyarakat Indonesia dalam Mencari Produk

Sumber: DataReportal (slice.id), 2024



Gambar 1. 4 Presentase Pengguna Internet di Provinsi Jawa Barat Berdasarkan Kabupaten atau Kota

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam gambar 1.3, media sosial menempati peringkat pertama sebagai sumber informasi yang digunakan masyarakat Indonesia untuk meriset produk, dengan persentase sebesar 63%. Selain itu, mesin pencari (55,3%) dan ulasan konsumen (51,6%) juga menjadi sumber referensi yang banyak digunakan. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial mempunyai potensi besar dalam menarik perhatian calon konsumen.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selain itu, pada gambar 1.4, tingginya penetrasi internet di wilayah Jawa Barat juga menjadi peluang yang dapat dimaksimalkan. Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Barat tahun 2023, Kota Depok memiliki persentase pengguna internet sebesar 88,94%, yang mencerminkan bahwa masyarakat di kawasan tersebut telah terbiasa mengakses informasi secara digital. H City Sawangan yang secara geografis berada di sekitar wilayah tersebut berpotensi untuk menjangkau konsumen melalui strategi pemasaran media sosial yang efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri properti. Prihatiningsih dkk. (2023) dan Santoso dan Anas (2021) menyoroti bahwa faktor seperti harga, lokasi, fasilitas, design bangunan, dan reputasi pengembang memengaruhi signifikan keputusan pembelian rumah. Berikutnya menurut studi Viona (2021) inovasi memengaruhi positif minat beli, sedangkan menurut studi Sualang dkk. (2024) inovasi produk tidak memengaruhi secara parsial minat beli. Selain inovasi produk, pemasaran media sosial juga menjadi faktor krusial dalam menarik minat beli konsumen di era digital. Susanto dan Izazi (2024) meneliti dampak pemasaran media sosial terhadap peningkatan penjualan Brighton Real Estate. Dengan mempergunakan media sosial secara efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Sedangkan, menurut penelitian Satriyo dkk. (2021) pemasaran media sosial tidak memengaruhi minat beli. Kesenjangan studi ini menunjukkan bahwa belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara inovasi produk dan strategi pemasaran digital terhadap minat beli properti.

Oleh karena itu, studi ini bertujuan menganalisis keterkaitan antara inovasi produk serta pemasaran media sosial terhadap minat beli properti H City Sawangan. Temuan dari studi ini dimaksudkan dapat memberi rekomendasi bagi pengembang dalam menyusun strategi inovasi dan pemasaran yang lebih efektif untuk menambah daya tarik perumahan di tengah persaingan industri properti yang semakin ketat.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berlandaskan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik melaksanakan penelitian skripsi di Program Studi Administrasi Bisnis Terapan dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Perumahan H City Sawangan Dengan Pemasaran Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dapat diidentifikasi yakni:

- Menurunnya angka penjualan H City Sawangan pada empat tahun terakhir.
- Belum terukurnya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli properti, khususnya inovasi produk yang diluncurkan PT HK Realtindo pada H City Sawangan.
- Belum terukurnya efektivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli properti, khususnya pemasaran media sosial yang diterapkan PT HK Realtindo pada H City Sawangan.

1.3 Perumusan Masalah

Melihat latar belakang serta identifikasi masalah, rumusan masalahnya yakni:

- Seberapa besar pengaruh inovasi produk H City Sawangan terhadap minat beli perumahan H City Sawangan?
- Seberapa besar pengaruh inovasi produk H City Sawangan terhadap minat beli perumahan H City Sawangan yang dimediasi pemasaran media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan atas penelitian ini yakni:

- Untuk menganalisis seberapa besar inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli perumahan H City Sawangan.
- Untuk menganalisis seberapa besar inovasi produk yang dimediasi pemasaran media sosial terhadap minat beli perumahan H City Sawangan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dari studi ini yakni:

a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Akademis (sejajar)

Diharapkan temuan studi ini dapat memberi kontribusi akademis terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait peran inovasi produk dan pemasaran media sosial dalam meningkatkan minat pembelian produk perumahan, serta menyediakan bahan perbandingan teori yang diperoleh dan kenyataan di lapangan.

2) Bagi Peneliti

Diharapkan temuan studi ini dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik terkait teknik pemasaran berbasis media sosial dan efektivitasnya dalam menarik pembeli, serta meningkatkan keterampilan analitis dalam mengaitkan teori pemasaran dengan operasional industri properti.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan HK Realtindo

Dimaksudkan studi ini dapat memberi inovasi produk serta strategi pemasaran digital yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

2) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini membuka peluang untuk menjadi referensi bagi studi serupa di masa depan, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran properti dan minat beli masyarakat terhadap properti. Penelitian ini dapat memberikan dasar bagi studi lebih lanjut mengenai hubungan antara inovasi produk dan daya tarik pemasaran digital dalam industri real estate.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan temuan penelitian yang didapatkan tentang pengaruh inovasi produk terhadap minat beli perumahan H City Sawangan dengan pemasaran media sosial menjadi variabel mediasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

- Inovasi produk memberikan pengaruh terhadap minat beli perumahan H City Sawangan, dengan nilai *t-statistics* yakni $9.964 > 1,96$ serta *p-values* yang didapatkan dalam hubungan variabel ini senilai $0,000 \leq 0,05$ yang mengindikasikan adanya hubungan signifikan. Selanjutnya, dilihat dari nilai *path coefficient* yakni 0,497 mengindikasikan bahwasanya hubungan variabel positif.
- Pemasaran media sosial berperan sebagai mediasi dalam pengaruh inovasi produk terhadap minat beli perumahan H City Sawangan, dengan nilai *t-statistic* yakni $4.971 > 1,96$ serta *p-values* $0,000 \leq 0,05$ yang mengindikasikan hubungan signifikan. Selanjutnya, dilihat dari nilai *path coefficient* yakni 0,220 yang mengindikasikan bahwasanya hubungan variabel positif.

5.2 Saran

Berlandaskan temuan studi ini, diusulkan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan lanjutan dan berguna bagi PT HK Realtindo sebagai perusahaan pengembang properti H City Sawangan. Saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- Inovasi produk menunjukkan pengaruh langsung yang paling kuat di studi ini, sehingga variabel ini menjadi faktor utama yang penting diperhatikan oleh manajemen PT HK Realtindo dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat terhadap perumahan H City Sawangan. Salah satu inovasi yang relevan adalah penerapan konsep *Healthy Living*, yang dinilai memiliki potensi besar dalam menarik minat konsumen terhadap hunian modern. Oleh karena itu, disarankan agar konsep *Healthy Living* diteliti lebih lanjut secara mendalam guna memastikan bahwa pengembangan inovasi produk benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selain memperhatikan pengembangan inovasi produk dari sisi konsep hunian, manajemen juga disarankan untuk rutin melakukan evaluasi terhadap kebutuhan dan preferensi pasar melalui riset konsumen. Dengan begitu, arah inovasi produk dapat lebih tepat sasaran dan selaras dengan ekspektasi calon pembeli. Di sisi lain, pemasaran media sosial perlu terus ditingkatkan dalam hal kualitas konten, konsistensi penyampaian pesan, serta interaksi dengan audiens. Strategi digital yang menarik dan terarah tidak hanya memperkuat daya tarik inovasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan minat beli konsumen secara lebih efektif.

b. Penelitian ini masih berfokus pada tiga variabel utama, sehingga memberikan peluang untuk eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor lain yang juga mungkin berpengaruh terhadap minat beli properti. Ke depan, penelitian dapat memperluas ruang lingkup dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, *brand trust*, testimoni pelanggan, atau reputasi pengembang, yang berpotensi memperkuat daya tarik suatu produk properti. Salah satu bentuk inovasi produk yang dapat diteliti lebih lanjut adalah konsep *Healthy Living*, yang bisa dioptimalkan melalui optimalisasi pencahayaan alami, perluasan ruang hijau, serta desain rumah yang sesuai gaya hidup modern. Selain itu, perilaku konsumen dalam era digital juga terus berkembang, sehingga penting untuk memantau dinamika tren media sosial dan platform digital lainnya yang mungkin lebih dominan di masa mendatang. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan segmentasi pasar yang lebih spesifik, seperti usia muda, keluarga muda, atau profesional urban, agar strategi inovasi produk dan pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik target yang lebih tepat. Dengan pendekatan yang lebih menyeluruh, perusahaan akan mampu menyusun strategi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara nyata.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif. Bali: CV Noah Aletheia.
- Amruddin, dkk. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Astuti, dkk. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Inovatif pada Start-Up Mahasiswa dan Calon Mahasiswa di Malaysia. *Nusantara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 217-224.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Cahyani, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga terhadap Minat Beli Masyarakat di Pahlawan Religi Center (PRC) Kota Madiun. Skripsi. Kota Madiun: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Chandra, Y. E. N., Barry, H., Firdaus, R. Z., Purwinarti, T., & Puspasari, E. D. (2023). MSME Dexterity Analysis: Absorptive Capacity and Knowledge Stickiness in Endemic Era of Depok MSME's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 79–85. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v11i1.10358>.
- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Sage Publications, Inc.
- Departemen Riset Statista. (2025, 3 Maret). Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020-2029. Diakses pada 14 Maret 2025, dari <https://www.statista.com/forecasts/1144743/social-media-users-in-indonesia>.
- Dhewanto, dkk. (2015). Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro. Bandung: Alfabeta.
- Fauziah, L. (2022). Pengembangan Usaha Masyarakat Melalui Pelatihan Inovasi Produk dan Pemasaran Online di Kelurahan Ciriung Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 79–85. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i1.5582>.
- Febriyanti, G., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli Rumah di Komplek Bumi Indah Parahyangan. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 944. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1874>.
- Fernanda, J. W., Luthifiana, V., & Akhyar, M. K. (2022). Analisis Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) untuk Pemodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS). *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori dan Aplikasi Statistika*, 15(2), 292–297. <https://doi.org/10.36456/jstat.vol15.no2.a6436>.
- Firmansyah R. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Depot Nasi Pecel Bu Atik Madiun). Skripsi. Gresik: Universitas Gresik.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- H City Sawangan. (t.t). Diakses pada 5 maret 2025, dari <https://hcitysawangan.id/id/home/home>.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Grup.
- Juliandi, A. (2018). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam on December,16-17 2018*. Batam: Universitas Batam. DOI: 10.5281/zenodo.2538001.
- Kotler, Philip, & Amstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Global Edition. Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lee, K., Shim, E., Kim, J., & Nam, H. (2021). The influence of product innovation messages on the intention to purchase incumbent products. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(3), 154–166. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.01.003>.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>.
- Novita, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kerajinan Rotan (Studi Kasus Usaha Rotan IBu Emi di Kecamatan Rumbai)*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Nugraha, A. (2022). Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk Pada Filter Coffee Dan Pelatihan Inovasi Produk. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 4(1), 35. <https://doi.org/10.37849/mipi.v4i1.245>.
- Pangesti, N. A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Soisal Instagram Dan Penggunaan Brand Ambassador Blackpink Terhadap Minat Beli Biskuit Oreo (Studi Kasus Pada Konsumen Biskuit Oreo Kecamatan Tapos, Kota Depok)*. Skripsi. Politeknik Negeri Jakarta. <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/14972/>.
- Petriella, Y. (2025, 24 Januari). *Tren Hijau Bakal Pengaruhi Perkembangan Bisnis Properti*. Diakses pada 12 Maret 2025, dari



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

<https://hijau.bisnis.com/read/20250124/651/1834538/tren-hijau-bakal-pengaruhi-perkembangan-bisnis-properti>.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prihatiningsih, E., Mursalim, A., Sitoro, S., Nasir, M., & Lestari, R. D. N. (2023). Faktor yang mempengaruhi Keputusan dalam Membeli Rumah Ditinjau dari Perspektif Konsumen. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3461. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4407>.
- Purnamasari, L. (2023). Pengaruh Sosial Media *Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Baseus pada Aplikasi Tiktok. Depok: Politeknik Negeri Jakarta.
- Puspita, W. (2024, 10 Juni). Sektor Properti Indonesia Mulai Bangkit, Sektor Ini Jadi Penopang. Diakses pada 5 Maret 2025, dari <https://www.detik.com/properti/berita/d-7382781/sektor-properti-indonesia-mulai-bangkit-sektor-ini-jadi-penopang>.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>.
- Santoso, F., & Anas, Z. (2021). Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian rumah: Studi kasus di Perumahan Griya Emas Kabupaten Pamekasan. *Journal of Management and Digital Business*, 1(3), 163–174. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i3.323>.
- Sari, dkk. (2023). (Digital Marketing) Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5605>.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>.
- S. Ramli, dkk. (2024). *Digital Marketing Content*. Kota Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta
- Slice.id. (2024, 17 Maret). Tren Pengguna Media Sosial dan Digital Marketing Indonesia. Diakses pada 5 Maret 2025, dari <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>.
- Sualang, B. J. M., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). *The Influence Of Product Innovation, Word Of Mouth, And Brand Image On Customer Purchase Intention In Smes: A Case Study Of Cousin Coffee In Tomohon City*.
- Sugiyono. (2023). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Selamba Empat.
- Susanto, D., & Izazi, Z. Z. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Properti di Brighton Real Estate. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 69-74.
- Syahputri, W. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM), *Customer Relationship management* (CRM), dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Allinma Universal Tour and Travel Di Surabaya Barat. Skripsi. Surabaya: Stia dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Viona, S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru. Skripsi. Kota Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Wibisono, R. (2021). Product innovation as a competitive advantage in the Gen Z market. *Journal of Business Strategy*, 16(4), 299–315.
- Yuen, Fong, & Tan. (2022). Social Media Marketing Impact on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0304>.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**