

PENGARUH KONTEN MARKETING TIKTOK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PADA PT ASPA SEJAHTERA PERMAI

^{1*}Salma Azzahra, ²RR Siti Munawaroh, ³Lydia Goenadhi, ⁴Ibrahim Daud

^{1,2,3,4}Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

^{1*}e-mail: salma.azzahra18juni@gmail.com

Abstract: This study aims to analyse the extent to which TikTok content marketing and location influence consumer decisions in purchasing housing units at PT Aspa Sejahtera Permai. Growing public interest in subsidised housing has encouraged developers to utilise digital media such as TikTok as a promotional channel, alongside location which remains a key variable in prospective buyers' considerations. A quantitative approach using questionnaire instruments was applied to 49 respondents comprising all buyers across two residential projects Pelita Golf Lestari 1 and Pelita Golf Lestari 2 selected through saturated sampling. Data analysis encompassed instrument testing (validity and reliability), classical assumption diagnostics, multiple linear regression, and hypothesis testing through partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination (R^2), processed using IBM SPSS Statistics 26. Partially, TikTok content marketing demonstrated a positive and significant effect ($t = 3.698$; sig. 0.001), as did location ($t = 2.867$; sig. 0.006). Simultaneous testing yielded an F-value of 21.153 (sig. 0.000) with an Adjusted R Square of 45.6%, confirming that both variables collectively contribute meaningfully to purchase decisions. This study recommends that the company improve the consistency and accuracy of its TikTok content, and prioritise proximity to public facilities as a key consideration in future project planning

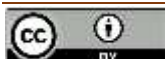
Keywords: TikTok Content Marketing, Location, Purchase Decision, Subsidized Housing, Quantitative Research

Abstrak: Studi ini bertujuan menganalisis sejauh mana konten marketing di platform TikTok dan faktor lokasi memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli unit perumahan di PT Aspa Sejahtera Permai. Meningkatnya minat masyarakat terhadap hunian bersubsidi telah mendorong pengembang memanfaatkan media digital seperti TikTok sebagai sarana promosi, di samping lokasi yang tetap menjadi variabel kunci dalam pertimbangan calon pembeli. Pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner diterapkan pada 49 responden yang merupakan seluruh pembeli di dua proyek perumahan, yakni Pelita Golf Lestari 1 dan Pelita Golf Lestari 2, yang dipilih melalui teknik sampling jenuh. Analisis data mencakup uji instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Secara parsial, konten marketing TikTok menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan (t hitung = 3,698; sig. 0,001), demikian pula lokasi (t hitung = 2,867; sig. 0,006). Pengujian simultan menghasilkan nilai F sebesar 21,153 (sig. 0,000) dengan *Adjusted R Square* 45,6%, yang mengonfirmasi bahwa kedua variabel secara kolektif memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan meningkatkan konsistensi dan keakuratan konten TikTok-nya, serta menjadikan kedekatan dengan fasilitas publik sebagai salah satu prioritas dalam perencanaan proyek ke depan.

Kata Kunci: Konten Marketing TikTok, Lokasi, Keputusan Pembelian, Perumahan Subsidi, Penelitian Kuantitatif

PENDAHULUAN

Hunian layak merupakan salah satu kebutuhan mendasar yang secara langsung berkaitan dengan taraf kesejahteraan masyarakat. Dengan proyeksi populasi Indonesia yang diperkirakan mencapai 281,6 juta jiwa pada 2024 dan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,03% (Badan Pusat Statistik, 2024), tekanan terhadap penyediaan rumah layak huni terus meningkat. Pemerintah merespons kondisi ini dengan menerbitkan Keputusan Menteri PUPR Nomor 242/KPTS/M/2020, yang membuka jalur kepemilikan



rumah bagi kelompok Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) lewat skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bersubsidi. Dalam lanskap tersebut, PT Aspa Sejahtera Permai anak usaha PT Awang Sejahtera Permai yang telah berdiri sejak era 1990 - an dan terdaftar sebagai anggota Real Estate Indonesia (REI) wilayah Kalimantan Selatan, memosisikan diri sebagai salah satu pengembang aktif di segmen perumahan subsidi. Tingginya persaingan di sektor ini mendorong perusahaan untuk terus memperbarui pendekatannya demi menjaga daya tarik di mata calon pembeli.

Bagi pelaku industri properti, memahami dinamika keputusan pembelian konsumen merupakan keharusan strategis. Kotler (2021) menguraikan bahwa perjalanan konsumen menuju keputusan beli umumnya melewati lima tahap berurutan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan alternatif, keputusan akhir, dan evaluasi purnabeli. Khusus dalam konteks properti, tahapan ini berlangsung jauh lebih panjang dan melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan produk konsumsi sehari-hari mengingat besarnya komitmen finansial jangka panjang serta bobot pertimbangan rasional dan emosional yang menyertainya. Pemahaman atas variabel-variabel yang memengaruhi keputusan ini pun menjadi krusial bagi pengembang dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Transformasi digital yang berlangsung cepat telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran secara mendasar. Di antara berbagai platform yang kini mendominasi ekosistem media sosial, TikTok menonjol dengan tingkat penetrasi pengguna yang luar biasa. Survei (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025) menempatkan TikTok sebagai platform dengan intensitas penggunaan tertinggi di Indonesia, sementara data global dari (Statista Research Department, 2025) mencatat pertumbuhan pengguna aktif dari 465,7 juta pada 2020 menjadi 955,3 juta pada 2025. Kunci daya tarik platform ini terletak pada sistem rekomendasi *For You Page* (FYP) yang mendistribusikan konten berdasarkan relevansi bukan sekadar jumlah pengikut sehingga membuka peluang organik bagi akun bisnis dari berbagai skala. Ditambah dengan format video pendek yang adaptif dan tingkat *engagement* yang tinggi, TikTok terbukti menjadi kanal pemasaran digital yang relevan dan efisien (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023), sehingga berpotensi dimanfaatkan pula dalam pemasaran properti.

Perjalanan PT Aspa Sejahtera Permai di ranah pemasaran digital dimulai pada April 2023 ketika perusahaan mulai menggunakan TikTok sebagai saluran promosi, kemudian diperkuat dengan penerapan strategi konten yang lebih terstruktur sejak Agustus 2024. Rekam jejak dua belas bulan terakhir (November 2024–November 2025) menunjukkan capaian yang cukup signifikan: 63.812 penonton terjangkau, 80.299 total tayangan, dan 6.173 interaksi, dengan kelompok usia 25–34 tahun mendominasi sebesar 51% dari total audiens (PT Aspa Sejahtera Permai, 2025). Fenomena menarik yang muncul adalah banyaknya calon pembeli yang menyatakan bahwa konten TikTok perusahaan menjadi pintu pertama pengenalan mereka terhadap produk, jauh sebelum kunjungan fisik ke lokasi dilakukan. Ini menggarisbawahi posisi TikTok sebagai pemicu awal dalam rantai keputusan pembelian properti.

Meski pemasaran digital semakin dominan, pertimbangan lokasi tetap tidak bisa dikesampingkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian properti. Aksesibilitas kawasan, jarak ke pusat aktivitas sehari-hari, dan mutu infrastruktur jalan sekitar merupakan dimensi lokasi yang kerap menjadi penentu bagi calon pembeli (Leideni, 2024). Dua proyek PT Aspa Sejahtera Permai yang menjadi objek kajian ini mencerminkan dinamika tersebut: Pelita Golf Lestari 1 berhasil menjual 25 unit dalam rentang tujuh bulan (September 2023–April 2024), sementara Pelita Golf Lestari 2 menjual 24 unit hanya dalam enam bulan (Maret–September 2025). Perbedaan laju penjualan ini mendorong pertanyaan tentang seberapa besar andil konten TikTok dan keunggulan lokasi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Studi-studi terdahulu belum menjawab persoalan spesifik penelitian ini. Rolando & Winata (2024) mengkaji pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce (TikTok Shop), sementara Nugroho et al. (2024) dan Tuwisna et al. (2023) menyoroti efektivitas media sosial secara umum, bukan TikTok secara spesifik dalam pemasaran perumahan komersial. Di sisi lain, penelitian mengenai keputusan pembelian rumah subsidi, seperti Leideni (2024) dan Sembiring & Sunargo (2022), berfokus pada variabel promosi dan lokasi secara konvensional tanpa mengaitkannya dengan strategi konten marketing berbasis TikTok. Dengan demikian, penelitian yang secara spesifik menyoroti pengaruh konten marketing TikTok terhadap keputusan pembelian di segmen perumahan subsidi masih sangat terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi landasan



dilaksanakannya penelitian ini. Adapun tujuan yang ingin dicapai meliputi mengukur pengaruh parsial konten marketing TikTok terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT Aspa Sejahtera Permai, serta menganalisis pengaruh simultan kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT Aspa Sejahtera Permai.

KAJIAN TEORI

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (*Consumer Decision-Making Process*)

Penelitian ini menggunakan model proses pengambilan keputusan konsumen dari Kotler, (2021) sebagai *grand theory* yang menjembatani hubungan antara Konten Marketing TikTok, Lokasi, dan Keputusan Pembelian. Model ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui lima tahapan berurutan: *Need Recognition* (pengenalan kebutuhan), *Information Search* (pencarian informasi), *Evaluation of Alternatives* (evaluasi alternatif), *Purchase Decision* (keputusan pembelian), dan *Post-Purchase Behavior* (perilaku pascabeli). Penelitian ini berfokus pada empat tahap pertama, karena kedua variabel bebas beroperasi sebelum dan pada titik keputusan pembelian, sesuai dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diukur dalam penelitian ini.

Konten Marketing TikTok berperan dominan pada tahap *Need Recognition* dan *Information Search*, berfungsi sebagai sumber informasi komersial (*commercial source*) yang memicu kesadaran kebutuhan sekaligus menyediakan informasi awal produk secara visual sebelum konsumen melakukan kunjungan fisik ke lokasi. Lokasi berperan dominan pada tahap *Evaluation of Alternatives* dan *Purchase Decision*, sebagai salah satu atribut utama bersama harga, reputasi developer, dan kemudahan proses KPR yang dipertimbangkan konsumen saat membandingkan pilihan perumahan dan memantapkan keputusan akhir. Kerangka ini memperkuat landasan konseptual penelitian bahwa kedua variabel bebas tidak sekadar berkorelasi secara statistik terhadap Keputusan Pembelian, melainkan beroperasi pada titik yang berbeda namun berurutan di sepanjang perjalanan pengambilan keputusan konsumen rumah subsidi, sejalan dengan pola signifikansi yang ditemukan pada bagian pembahasan, di mana TikTok lebih dominan pada tahap awal (kesadaran dan pencarian informasi) dan Lokasi lebih menentukan pada tahap evaluasi akhir.

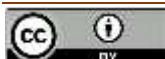
Konten Marketing Tiktok

Dalam kerangka pemasaran modern, konten marketing merujuk pada strategi yang menempatkan pembuatan dan distribusi materi bernilai, relevan, dan konsisten sebagai inti dari upaya menarik serta mempertahankan perhatian target audiens (Vinerean, 2017). Hamdan et al. (2021) menilai bahwa strategi ini telah berkembang menjadi salah satu instrumen pemasaran paling efektif karena mampu secara bersamaan mengedukasi konsumen dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk atau jasa yang ditawarkan. TikTok menjadi platform yang sangat kondusif bagi penerapan konten marketing, berkat fitur pembuatan video kreatif dengan durasi fleksibel antara 15 detik hingga 10 menit, yang dapat diperkaya dengan efek visual, musik latar, dan elemen interaktif (Khoirotun Nisa et al., 2024).

Keistimewaan TikTok sebagai medium pemasaran bersumber dari cara kerjanya yang memprioritaskan kualitas dan ketepatan konten alih-alih jumlah pengikut, sehingga akun bisnis berskala kecil pun berpeluang menjangkau audiens yang jauh lebih luas. Format video bertempunya yang singkat namun padat turut mendukung tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, selaras dengan pola konsumsi konten generasi digital yang menuntut informasi cepat dan visual (Susanto et al., 2023). Merujuk pada Milhinhos dalam chairina (2020), terdapat enam dimensi yang mencirikan konten marketing yang efektif: (a) relevansi, yakni kesesuaian materi dengan kebutuhan nyata konsumen; (b) akurasi, yakni kebenaran dan tingkat kepercayaan informasi yang disajikan; (c) nilai manfaat, yakni sejauh mana konten memberikan kegunaan praktis bagi audiens; (d) keterbacaan, baik dari sisi bahasa maupun tampilan visual; (e) kemudahan ditemukan, yang dicapai melalui pengoptimalan tagar dan deskripsi unggahan; serta (f) konsistensi, yakni keteraturan jadwal dan kesinambungan tema dalam publikasi konten

Lokasi

Lokasi dalam konteks bisnis dapat diartikan sebagai area geografis di mana perusahaan menjalankan operasionalnya untuk melayani konsumen yang menjadi sasaran (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022). Dalam industri properti, lokasi memiliki kedudukan yang unik karena bersifat tetap dan tidak bisa diubah setelah kepemilikan berpindah tangan, sehingga berdampak langsung pada



apresiasi nilai aset di masa depan maupun kenyamanan penghuninya sehari-hari. Kawasan perumahan yang memiliki posisi geografis menguntungkan cenderung lebih diminati calon pembeli, terutama karena menawarkan kemudahan mobilitas dan kedekatan dengan berbagai sarana penunjang aktivitas.

Menurut Sembiring & Sunargo (2022), kualitas lokasi sebuah kawasan perumahan dapat diukur melalui tiga dimensi utama. Pertama, keterjangkauan, yang berkaitan dengan seberapa mudah penghuni dapat mencapai kawasan tersebut baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Kedua, kedekatan dengan pusat aktivitas, yang mencakup jarak tempuh ke fasilitas penting seperti kantor, sekolah, rumah sakit, dan berbagai sarana publik lainnya. Ketiga, kondisi infrastruktur jalan, yang meliputi kualitas permukaan jalan, kecukupan sistem penerangan malam, dan fungsionalitas saluran drainase. Ketiganya bersifat saling melengkapi dan secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen tentang nilai strategis suatu lokasi hunian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang bersifat dinamis dan multistap, yang tidak sekadar terjadi pada momen transaksi, melainkan dimulai jauh sebelum transaksi berlangsung dan terus berdampak hingga setelahnya. Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai rangkaian proses kognitif di mana konsumen membandingkan sejumlah pilihan yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan preferensinya, untuk kemudian menetapkan pilihan yang paling diyakini mampu memenuhi ekspektasinya (M. Anang Firmansyah, 2018). Dalam konteks perumahan subsidi, kerumitan proses ini semakin bertambah karena menyangkut komitmen finansial berjangka panjang yang signifikan bagi kelompok MBR, yang juga harus menavigasi berbagai persyaratan administratif cukup teknis, mulai dari pengajuan KPR hingga verifikasi kelayakan subsidi.

Aan Rahman (2022), memetakan beberapa indikator yang menjadi cerminan keputusan pembelian konsumen: (a) kualitas produk, yang dilihat dari kondisi fisik bangunan yang memadai dan sesuai standar hunian yang berlaku; (b) keragaman pilihan, yakni ketersediaan unit dengan spesifikasi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pembeli; (c) kemudahan prosedur kepemilikan, yang berkaitan dengan tingkat kesederhanaan persyaratan administratif yang harus dipenuhi konsumen; serta (d) fleksibilitas skema pembayaran, yang mencerminkan sejauh mana mekanisme transaksi yang ditawarkan sesuai dengan kapasitas finansial pembeli

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Konten Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai instrumen pemasaran digital, konten berbasis TikTok diyakini memiliki daya pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Ragam format konten yang kreatif mulai dari video tur virtual hunian, proses pembangunan, laporan akad, penampilan fasilitas kawasan, hingga testimoni pembeli nyata, mampu membentuk citra merek yang kuat sekaligus menumbuhkan kepercayaan calon pembeli tanpa harus hadir langsung di lokasi. Secara empiris, Rolando & Winata (2024) mengonfirmasi bahwa aktivitas konten marketing di TikTok berkorelasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian daring. Temuan ini dipertegas oleh Tuwisna et al. (2023) yang mendapati bahwa strategi pemasaran digital secara nyata mendorong konsumen menuju keputusan pembelian properti. Bertolak dari bukti-bukti empiris tersebut, dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Konten Marketing TikTok memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian unit perumahan pada PT Aspa Sejahtera Permai.

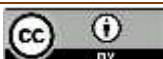
Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam industri properti, lokasi berperan sebagai faktor penentu yang membentuk penilaian rasional maupun preferensi emosional konsumen ketika mengevaluasi hunian. Tiga aspek yang paling sering dijadikan acuan adalah kemudahan pencapaian lokasi, jarak ke berbagai fasilitas publik, serta kondisi lingkungan dan infrastruktur sekitar. Kajian Leideni (2024) secara empiris memvalidasi bahwa keunggulan lokasi berdampak nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah subsidi, sebagaimana ditemukan pada kasus PT Fritz Orlando Realty. Kawasan yang memiliki posisi geografis strategis pada akhirnya meningkatkan nilai jual properti sekaligus memperkuat daya tariknya di mata konsumen. Atas dasar ini, hipotesis berikut diajukan:

H2: Faktor Lokasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian unit perumahan pada PT Aspa Sejahtera Permai.

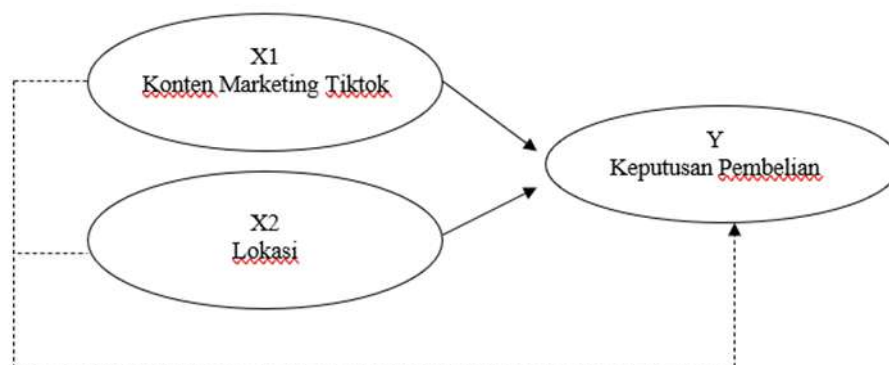
Pengaruh Konten Marketing TikTok dan Lokasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Ketika strategi pemasaran digital yang solid bertemu dengan keunggulan posisi geografis,



keduanya menciptakan efek sinergis yang saling memperkuat dalam proses pembentukan keputusan konsumen. Kombinasi ini memungkinkan calon pembeli melakukan evaluasi yang lebih komprehensif karena secara bersamaan menyentuh dimensi virtual (melalui konten digital) dan dimensi fisik (melalui pengalaman lokasi). Nugroho et al. (2024) menunjukkan efektivitas media sosial sebagai saluran pemasaran properti, dan Juanta et al. (2025) membuktikan dampak positif iklan platform sosial terhadap keputusan pembelian hunian. Leideni (2024) lebih lanjut menemukan bahwa gabungan antara strategi promosi dan faktor lokasi menghasilkan pengaruh yang lebih kuat dibanding masing-masing variabel secara terpisah. Berdasarkan bukti-bukti tersebut, hipotesis berikut dirumuskan:

H3: Konten Marketing TikTok dan Lokasi secara bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian unit perumahan pada PT Aspa Sejahtera Permai.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian unit perumahan pada PT Aspa Sejahtera Permai, dengan fokus pada dua proyek yang menjadi objek kajian, yaitu Pelita Golf Lestari 1 (periode September 2023 – April 2024) sejumlah 25 unit dan Pelita Golf Lestari 2 (periode Maret – September 2025) sejumlah 24 unit, sehingga total populasi dalam penelitian ini berjumlah 49 unit. Pemilihan kedua proyek ini didasarkan pada pertimbangan strategis terkait fase penerapan konten marketing TikTok oleh perusahaan, di mana Pelita Golf Lestari 1 dipasarkan pada periode sebelum TikTok digunakan secara terstruktur, sedangkan Pelita Golf Lestari 2 dipasarkan setelah strategi konten TikTok diterapkan secara rutin dan konsisten.

Mengingat jumlah populasi yang terbilang kecil dan dapat diidentifikasi secara keseluruhan, seluruh anggota populasi diikutsertakan sebagai responden menggunakan pendekatan sensus atau sampling jenuh (Sugiyono, 2021). Strategi ini dipilih untuk memastikan kelengkapan data dan menghindari risiko bias yang mungkin muncul jika hanya sebagian populasi yang diambil. Dengan demikian, total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 49 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun dengan mengacu pada skala Likert berjenjang lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2021). Proses penyebaran dilakukan secara daring melalui Google Form, di mana tautan kuesioner dikirimkan langsung kepada seluruh pembeli unit di Pelita Golf Lestari 1 dan Pelita Golf Lestari 2 via pesan WhatsApp.

Metode Analisis

Untuk menjawab tujuan penelitian, analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 guna mengukur pengaruh Konten Marketing TikTok dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian perumahan pada PT Aspa Sejahtera Permai. Tahapan analisis mencakup: penyajian statistik deskriptif; verifikasi instrumen melalui uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach*



Alpha; diagnosis asumsi klasik yang meliputi normalitas residual, multikolinieritas antarvariabel, dan heteroskedastisitas; serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi *Adjusted R²* (Ghozali, 2021).

Variabel Operasional

Penelitian ini dirancang dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri atas Konten Marketing TikTok (X_1) dan Lokasi (X_2), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Tidak terdapat variabel mediasi maupun variabel moderasi dalam desain penelitian ini. Rincian definisi operasional beserta indikator pengukuran masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Konten Marketing Tiktok (X_1)	Strategi pemasaran dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju. Konten dapat dibagi dalam beberapa kategori berupa teks, video, maupun audio.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah Dipahami 5. Mudah Ditemukan 6. Konsisten	Milhinhos dalam Chairina (2020)
Lokasi (X_2)	Tempat di mana perusahaan menjalankan aktivitas untuk menyediakan produk bagi konsumen yang dituju. Dalam industri properti, lokasi menjadi faktor krusial yang tidak dapat diubah setelah pembelian dilakukan dan berpengaruh langsung terhadap nilai investasi jangka panjang serta kenyamanan penghuni.	1. Keterjangkauan Lokasi 2. Dekat dengan Pusat Aktivitas 3. Infrastruktur Jalan yang Memadai	Sembiring & Sunargo (2022)
Keputusan pembelian (Y)	Proses kompleks yang tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi dimulai jauh sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan proses menganalisis dua atau lebih alternatif yang tersedia sesuai kebutuhan maupun keinginan konsumen, kemudian dievaluasi sebagai pemenuhan kebutuhan yang memberikan kepuasan.	1. Kualitas Produk 2. Ketersediaan Pilihan 3. Kemudahan Persyaratan Kepemilikan 4. Fleksibilitas Metode Pembayaran	Aan Rahman (2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	20-28 tahun	21	35,6
	29-40 tahun	24	64,4
	>40 tahun	4	100,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	5,1
	Perempuan	14	94,9
Perumahan yang Dibeli	< 1 bulan lalu	25	64,4
	1-5 bulan lalu	24	25,4

Responden penelitian ini merupakan keseluruhan pembeli unit hunian di Pelita Golf Lestari 1 dan Pelita Golf Lestari 2, dua proyek unggulan PT Aspa Sejahtera Permai, dengan total 49 orang yang diperoleh melalui teknik sampling jenuh. Ditinjau dari segi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 29–40 tahun (48,98%), diikuti kelompok 20–28 tahun (42,86%), dan kelompok di atas 40 tahun (8,16%). Komposisi ini menggambarkan bahwa pangsa utama pembeli merupakan individu di usia produktif. Dari sisi jenis kelamin, responden didominasi laki-laki (71,43%), yang lazimnya berperan sebagai kepala keluarga dan pengambil keputusan dalam pembelian properti. Distribusi berdasarkan proyek perumahan menunjukkan keseimbangan yang relatif merata antara Pelita Golf Lestari 1 (51,02%) dan Pelita Golf Lestari 2 (48,98%).



Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Mean	Std.Dev	Minimum	Maximum
Konten Marketing Tiktok	49	25.02	3.052	18	30
Lokasi	49	13.18	1.845	8	15
Keputusan Pembelian	49	17.29	2.151	13	20

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Konten Marketing TikTok memperoleh nilai rata-rata 25,02 dengan standar deviasi 3,052. Selisih yang kecil antara nilai rata-rata dan standar deviasi mengindikasikan bahwa penilaian responden cenderung seragam dan tidak tersebar jauh dari nilai tengah. Untuk variabel Lokasi, rata-rata yang diperoleh adalah 13,18 dengan standar deviasi 1,845, mencerminkan persepsi umum responden terhadap lokasi perumahan yang positif dengan distribusi data yang merata. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian mencatatkan rata-rata 17,29 dan standar deviasi 2,151, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan keputusan pembelian di kalangan responden berada pada tingkat yang cukup tinggi. Secara keseluruhan, ketiga variabel memperlihatkan nilai rata-rata yang melampaui standar deviasinya masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data tergolong merata dan responden memberikan respons yang condong positif.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Konten Marketing Tiktok	X1.1	0,903	0,514	Valid
	X1.2	0,814	0,514	Valid
	X1.3	0,815	0,514	Valid
	X1.4	0,717	0,514	Valid
	X1.5	0,937	0,514	Valid
	X1.6	0,714	0,514	Valid
Lokasi	X2.1	0,933	0,514	Valid
	X2.2	0,825	0,514	Valid
	X2.3	0,803	0,514	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,846	0,514	Valid
	Y.2	0,729	0,514	Valid
	Y.3	0,829	0,514	Valid
	Y.4	0,829	0,514	Valid

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel Konten Marketing TikTok (X_1), Lokasi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Dasar pengambilan keputusan ini adalah nilai r hitung dari setiap item yang seluruhnya melampaui r tabel sebesar 0,514, yakni nilai batas yang ditetapkan dari uji coba instrumen pada 15 responden awal.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten Marketing TikTok	0,895	Reliabel
Lokasi	0,814	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,822	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel melebihi 0,60. Kondisi ini mengonfirmasi bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas dan sah untuk digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		49
Normal	Mean	.0000000



Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.55217834	
Most Extreme Differences	Absolute	.064	
	Positive	.055	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.064	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.889	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.881
		Upper Bound	.897

Sumber: Output SPSS, 2026

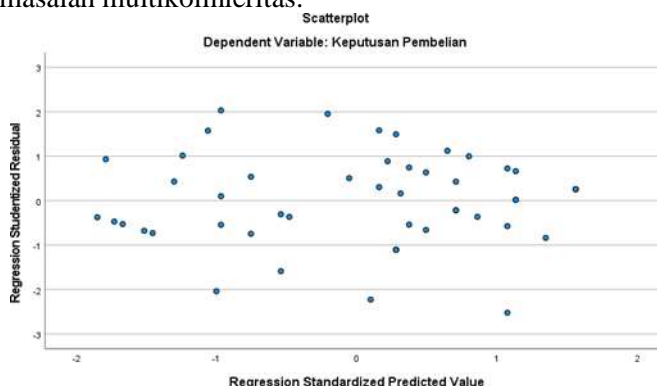
Merujuk pada Tabel 6, pengujian normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan *Monte Carlo Sig.* 0,889, keduanya melampaui batas kritis 0,05. Konfirmasi tambahan diperoleh dari visualisasi histogram yang membentuk kurva menyerupai lonceng dan sebaran titik pada *P-Plot* yang bergerak mengikuti garis diagonal. Keseluruhan bukti ini mendukung kesimpulan bahwa distribusi residual model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Konten Marketing	.762	1.312
Lokasi	.762	1.312

Sumber: Output SPSS, 2026

Dari Tabel 7 diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,762 untuk kedua variabel independen, yang berada jauh di atas minimum 0,10. Demikian pula nilai *VIF* sebesar 1,312 yang masih jauh di bawah batas maksimum 10. Kombinasi kedua indikator ini mengindikasikan bahwa antara *Konten Marketing* *TikTok* dan *Lokasi* tidak terdapat hubungan kolinear yang mengganggu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2026

Grafik *scatterplot* pada Gambar 2 menampilkan titik-titik residual yang tersebar secara acak di seputar garis nol sumbu Y tanpa membentuk pola sistematis tertentu, seperti kipas atau corong. Ketiadaan pola tersebut menjadi indikasi bahwa varians residual bersifat konstan di sepanjang nilai prediksi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.965	2.062
	Konten Marketing	.318	.086
	Lokasi	.407	.142

Sumber: Output SPSS, 2026



Persamaan regresi yang terbentuk dari Tabel 8 adalah $Y = 3,965 + 0,318X_1 + 0,407X_2 + e$. Angka konstanta 3,965 merepresentasikan estimasi nilai Keputusan Pembelian ketika kedua prediktor bernilai nol. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,318 mengartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan Konten Marketing TikTok akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,318 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien X_2 sebesar 0,407 menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih besar dari variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi positif.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.965	2.062		1.923	.061
	Konten Marketing	.318	.086	.451	3.698	.001
	Lokasi	.407	.142	.349	2.867	.006

Sumber: Output SPSS, 2026

Tabel 9 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi untuk X_1 (Konten Marketing TikTok) adalah 0,001, sedangkan X_2 (Lokasi) menghasilkan nilai signifikansi 0,006. Kedua nilai ini berada di bawah tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, yang berarti hipotesis nol ditolak untuk masing-masing variabel. Dengan demikian, secara individual Konteleen Marketing TikTok maupun Lokasi terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian unit perumahan pada PT Aspa Sejahtera Permai.

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.356	2	53.178	21.153	.000 ^b
	Residual	115.644	46	2.514		
	Total	222.000	48			

Sumber: Output SPSS, 2026

Pengujian simultan melalui uji F pada Tabel 10 menghasilkan nilai F hitung sebesar 21,153 dengan probabilitas signifikansi 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini menolak hipotesis nol yang menyatakan tidak ada pengaruh bersama, dan sebaliknya membuktikan bahwa Konten Marketing TikTok dan Lokasi secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian perumahan di PT Aspa Sejahtera Permai

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.456	1.586

Sumber: Output SPSS, 2026

Tabel 11 menampilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,456, yang mengartikan bahwa model ini mampu menjelaskan 45,6% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian melalui kontribusi bersama Konten Marketing TikTok dan Lokasi. Sisa 54,4% variasi ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam cakupan model penelitian ini, seperti reputasi pengembang, kualitas bangunan, atau faktor preferensi personal pembeli.

Pembahasan

Pembahasan ini mengulas secara komprehensif temuan penelitian berdasarkan pengujian parsial maupun simultan, serta mengaitkannya dengan teori dan hasil studi sebelumnya. Pengaruh Konten Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian mengonfirmasi bahwa konten marketing TikTok berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan pada PT Aspa Sejahtera Permai. Artinya, semakin tinggi kualitas konten TikTok yang diproduksi perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Di antara berbagai indikator yang diuji, akurasi informasi dan kemudahan pemahaman konten



mendapatkan apresiasi tertinggi dari responden, yang mencerminkan bahwa calon pembeli sangat memprioritaskan kejelasan dan keandalan informasi dalam konten TikTok. Video pendek yang menyajikan kondisi fisik hunian, desain arsitektur, fasilitas kawasan, dan proses pembangunan secara visual terbukti efektif membangun kepercayaan calon konsumen tanpa perlu hadir langsung di lokasi. Temuan ini selaras dengan Rolando & Winata (2024) yang menemukan bahwa konten yang relevan, akurat, dan mudah dipahami mendorong keputusan pembelian. Selain itu, konsistensi postingan turut berperan penting dalam menjaga eksistensi merek di benak konsumen, sejalan dengan Sufyan & Murtadlo (2025) yang menemukan bahwa konten media sosial, termasuk keteraturan frekuensi dan jadwal unggahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini turut didukung Tuwisna et al. (2023) yang mengonfirmasi pengaruh signifikan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian properti.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perumahan. Indikator kedekatan dengan pusat aktivitas mendapat penilaian tertinggi dari responden, mencerminkan bahwa kemudahan akses ke pasar, sekolah, dan fasilitas kesehatan sangat diperhitungkan konsumen. Temuan ini konsisten dengan Pangestu & Azky (2025) serta Leideni (2024) yang menyimpulkan signifikansi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi. Di sisi lain, indikator infrastruktur jalan mendapatkan penilaian paling rendah, mengisyaratkan bahwa kondisi akses jalan menuju kawasan masih menjadi perhatian yang perlu ditangani pengembang, sesuai dengan temuan Sembiring & Sunargo (2022) bahwa aksesibilitas fisik merupakan aspek yang tidak boleh diabaikan. Hal ini turut diperkuat oleh Shalsabillah & Sugiyanto (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif lokasi terhadap minat beli hunian. Pengaruh Konten Marketing TikTok dan Lokasi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 45,6% berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. Dalam mekanisme ini, konten TikTok berperan sebagai pemantik awal yang membangun kesadaran dan minat konsumen, sedangkan lokasi yang strategis memperkuat keyakinan konsumen pada tahap evaluasi hingga pengambilan keputusan pembelian. Meskipun secara nominal koefisien regresi Lokasi (0,407) sedikit lebih besar dibandingkan Konten Marketing TikTok (0,318), tingkat signifikansi dan nilai *t* hitung Konten Marketing TikTok ($t = 3,698$; sig. 0,001) justru lebih kuat dibandingkan Lokasi ($t = 2,867$; sig. 0,006).

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun besaran pengaruh Lokasi terhadap setiap satuan perubahan lebih tinggi, pengaruh Konten Marketing TikTok bersifat lebih konsisten secara statistik di seluruh responden. Konten TikTok yang menampilkan kondisi fisik hunian, proses pembangunan, laporan akad, desain arsitektur dan testimoni pembeli lain memberikan paparan informasi yang relatif seragam bagi seluruh calon pembeli, sehingga penilaian responden terhadap variabel ini cenderung homogen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pun konsisten. Sebaliknya, penilaian terhadap Lokasi bersifat lebih personal dan bervariasi antarindividu dipengaruhi oleh domisili awal, pekerjaan, dan preferensi mobilitas masing-masing calon pembeli sehingga meskipun besar pengaruhnya, variasi persepsi tersebut menghasilkan tingkat signifikansi yang relatif lebih rendah dibandingkan Konten Marketing TikTok. Kondisi ini memperkuat posisi Konten Marketing TikTok sebagai stimulus awal yang paling konsisten membentuk kepercayaan calon pembeli rumah subsidi. Pada variabel Keputusan Pembelian sendiri, indikator Kemudahan persyaratan kepemilikan menempati posisi tertinggi dalam penilaian variabel keputusan pembelian, selaras dengan Andjani (2025) yang menegaskan pentingnya kemudahan administrasi KPR sebagai pendorong utama keputusan beli rumah subsidi. Temuan ini sesuai dengan Leideni (2024) yang membuktikan pengaruh simultan promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah subsidi, serta Nugroho et al. (2024) yang menegaskan efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen properti.

KESIMPULAN

Konten Marketing TikTok dan Lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian unit perumahan pada PT Aspa Sejahtera Permai, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi bersama sebesar 45,6% terhadap variasi Keputusan Pembelian. Konten TikTok berperan sebagai stimulus digital yang konsisten membangun kepercayaan calon pembeli



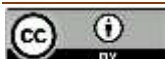
sejak tahap pengenalan produk, sementara Lokasi menjadi pertimbangan yang lebih menentukan pada tahap evaluasi akhir.

Temuan ini mengarahkan perusahaan untuk mempertahankan konsistensi dan akurasi konten TikTok, sekaligus mempertahankan aksesibilitas dan kualitas infrastruktur jalan pada pengembangan kawasan mendatang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan cakupan yang hanya mencakup satu pengembang di Kalimantan Selatan. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan pengembang, menambahkan variabel seperti kualitas bangunan, reputasi developer, atau electronic word-of-mouth, serta membandingkan efektivitas TikTok dengan platform media sosial lain seperti Instagram atau Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan Rahman. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi. *Jurnal Ecodemica*, 6.
- Andjani, N. M. A. J. (2025). Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Pemilihan Rumah KPR Bersubsidi: Perspektif Manajemen Investasi dan Properti dalam Pengembangan Perumahan Perkotaan. *Jurnal Konstruksi*, 23(2), 712–724. <https://doi.org/10.33364/konstruksi/v.23-2.2396>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). Survei Profil Internet Indonesia 2025. APJII. <https://doi.org/https://survei.apjii.or.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2024). statistik-indonesia-2024.
- Batubara, R. W., Roni, S., Khairullah, F., Nur, F., & Pratama, A. (2025). Pengaruh Harga Referensi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kacang Hj. Eliya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 797-808
- Chairina Debika Amalia. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen (Vol. 7).
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 90-104
- Damanik, Y. R., Kristianto, K., & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 183-191
- Damanik, Y. R., Kristianto, K., & Silalahi, J. A. S. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 183-191
- Ghozali. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiburrahman, H., & Andriansyah, A. (2025). Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Pulau Laut Utara). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(3), 722-732
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process (Vol. 1, Number 1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>
- Juanta, P., Steven Ompusunggu, H., Marjaya Lumbangaol, R., & Khotib Singarimbun, S. (2025). Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Penjualan Perumahan. *Journal for Education and Sharia*, 1, 2025. <https://jes.arbain.co.id>
- Khoirotnun Nisa, P., Hana, M., Azzahra, S. M., Prayoga, M. B., Zarkasyi, J. M. A., & Aisul, A. (2024). Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14553612>
- Kotler, Philip. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (Eight). Pearson.
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmlk.v7i2.4173>
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 105-115



- Latifah, U., Samsuri, S., Junaidi, J., & Yatiningrum, A. (2025). Dampak Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Cafe Ono Roso. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 13-27
- Leideni. (2024). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Di PT FRITZ Orlando Realty (Studi Kasus Perumahan Green Orlando Village) Skripsi Oleh: Asbrika Ria Leideni Br S 198320409 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan 2024 Universitas Medan Area.
- M. Anang Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran).
- Nugroho, Y. F. S. M. S., Sosial, M., & Properti, P. (2024). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Efektivitas Penggunaan Media Sosial terhadap Pemasaran Perumahan pada PT Borneo Real Properti (Studi Kasus PT Borneo Real Properti Kota Baru Pontianak) INFO ARTIKEL*. 1(8), 581–598. <https://doi.org/10.62335>
- Pangestu, R. A., & Azky, G. H. (2025). Pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(6), 3316–3328. <https://doi.org/10.60036/jbm.958>
- PT Aspa Sejahtera Permai. (2025). Data penjualan perumahan periode 2022-2025.
- Rolando, B., & Winata, V. (2024). Analisis Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jakarta. 1(6). <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Sembiring, E. F., & Sunargo,; (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Number 1).
- Shalsabillah, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 381–404. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.277>
- Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). pengaruh influencer marketing, diskon, online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Tiktokshop studi kasus masyarakat konsumen kabupaten Jember. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 501-511
- Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). pengaruh influencer marketing, diskon, online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Tiktokshop studi kasus masyarakat konsumen kabupaten Jember. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 501-511
- Situmorang, I. R., Chelsya, C., & Tiffany, T. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Medan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 266-273
- Statista Research Department. (2025). Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025. <https://doi.org/https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Sufyan, M., & Murtadlo, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Konten Media Sosial, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Multishop Fashion Malang Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono (Cetakan Ke-3). Alfabeta.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Tuwisna; Tarmizi Gadeng; Ikbil Ramzani. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah DI PT. Berjaya Abadi Kita. *JIMMA: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Widiarto, O., & Hidajat, T. (2026). Pengaruh Konten Instagram Dan e-WOM Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 8(1), 54-66

