

---

## Optimasi Sosial Media Marketing dengan *Brand Equity* untuk Meningkatkan *Customer Willingness to Pay for Premium Property* pada Citraland City CPI

Cynthia Wijaya<sup>1</sup>, E. Elia Ardyan<sup>2\*</sup>, Cosmas Gatot Haryono<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Email: [cwijaya08@magister.ciputra.ac.id](mailto:cwijaya08@magister.ciputra.ac.id), [elia.ardyan@ciputra.ac.id](mailto:elia.ardyan@ciputra.ac.id),

[cosmas.haryono@ciputra.ac.id](mailto:cosmas.haryono@ciputra.ac.id)

---

### Abstrak

Pembelian properti memerlukan keputusan yang kompleks dan konsumen cenderung melakukan pencarian informasi yang panjang. Sosial media marketing merupakan salah satu strategi efektif yang dapat digunakan untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen. Persepsi dan pola pikir baik atas suatu brand mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar lebih. Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh mediasi *Branding Equity* (BE) dalam sosial media marketing (SMM) serta pengaruhnya terhadap customer *Willingness To Pay* (WTP) pada Citraland City CPI. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pemilik unit di CitraLand City CPI. Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel SMM memengaruhi WTP dengan nilai R-square 0,852 (85,2%), sementara variabel BE dipengaruhi oleh SMM dengan nilai R-square 0,790 (79%). Hubungan langsung antara SMM dan WTP memiliki koefisien jalur sebesar 0,646 dengan t-statistik 4,682. Hubungan SMM terhadap BE memiliki koefisien jalur sebesar 0,889, sedangkan hubungan BE terhadap WTP memiliki koefisien 0,299. Mediasi BE memperkuat hubungan SMM terhadap WTP dengan koefisien 0,266. Seluruh variabel memiliki hubungan signifikan. *Brand Equity* sebagai variable mediator terbukti mampu memperkuat hubungan antara sosial media marketing dan keinginan konsumen untuk membayar properti premium. Kesimpulannya, BE berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat efek SMM terhadap WTP untuk properti premium. Strategi pemasaran melalui media sosial yang optimal dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai merek, mendorong kesediaan mereka membayar harga premium. Implikasi penelitian ini membuka peluang pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif untuk produk *high involvement*, seperti properti premium.

**Kata Kunci:** sosial media marketing, ekuitas merek, keinginan konsumen untuk membayar, properti premium.

### Abstract

*Buying a property requires complex decisions and consumers tend to conduct lengthy searches for information. Social media marketing is one of the effective strategies that can be used to provide information and communicate with consumers. A good perception and mindset of a brand can increase consumers' desire to pay more. This study aims to look at the influence of Branding Equity (BE) mediation in social media marketing (SMM) and its effect on customer Willingness To Pay (WTP) in Citraland City CPI. The research uses a quantitative method by collecting data through questionnaires distributed to unit owners in CitraLand City CPI. Data analysis was carried out using the SEM-PLS method. The results showed that the SMM variable affected the WTP with an R-square value of 0.852 (85.2%), while the BE variable was influenced by the SMM with an R-square value of 0.790 (79%). The direct relationship between SMM and WTP has a path coefficient of 0.646 with a t-statistic of 4.682. The relationship between SMM and BE has a path coefficient of 0.889, while the relationship between BE and WTP has a coefficient of 0.299. BE mediation*

---

---

*strengthens the relationship between SMM and WTP with a coefficient of 0.266. All variables have significant relationships. Brand Equity as a variable mediator has been proven to be able to strengthen the relationship between social media marketing and consumers' desire to pay for premium properties. In conclusion, BE plays an important role as a mediator in strengthening the effect of SMM on WTP for premium properties. An optimal social media marketing strategy can increase consumers' perception of brand value, encouraging their Willingness To Pay a premium price. The implications of this research open up opportunities to develop more effective social media-based marketing strategies for high involvement products, such as premium properties.*

**Keywords:** *social media marketing, brand equity, customer willingness to pay, premium property*

---

## PENDAHULUAN

Pembelian properti merupakan pembelian dengan kategori keterlibatan tinggi dan melalui proses pengambilan keputusan yang kompleks (Haris, 2018; Sutianingsih & Handayani, 2021). Sebagai kebutuhan primer, properti memiliki tujuan sebagai rumah tinggal yang faktor pembeliannya dipengaruhi oleh preferensi atau keadaan pribadi. Dalam pengambilan keputusan pembelian yang kompleks, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi yang ekstensif dari berbagai sumber, melibatkan banyak pihak dalam pengambilan keputusan, serta memerlukan waktu yang lama sebelum keputusan pembelian tercapai (Suryani et al., 2020). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan investasi atau pembelian pada properti antara lain, lokasi, kondisi properti/sekitarnya, dan potensi kenaikan-penurunan harga (Anastasia, 2023). Strategi pemasaran dapat dinilai efektif apabila mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan mampu meningkatkan *Brand Equity* (Della Ayu Sevira, 2021; Gusdianto & Rohman, 2017; Leviana, 2019).

Seiring berkembangnya jaman, strategi pemasaran telah berkembang menjadi digital salah satunya adalah sosial media marketing (Kottler & Keller, 2016). Trend social media marketing dapat menjadi peluang untuk perusahaan real estate bersaing dalam menjual produknya (Taan et al., 2021). Social media marketing yang dimoderasi dengan *Brand Equity* mampu menjadi sarana komunikasi yang membentuk persepsi target pasar sehingga menjadi faktor kunci untuk dapat meningkatkan *Customer Willingness to Pay* (WTP) (Essamri et al., 2019; Gielens & Steenkamp, 2019). Persepsi dan pola pikir positif terhadap produk yang dipasarkan dapat memunculkan keinginan konsumen untuk bersedia membayar tanpa terlalu mempertimbangkan harga. Beberapa faktor yang mempengaruhi keinginan customer untuk membayar (*Customer Willingness to Pay*) antara lain: kualitas produk, dimensi nilai "kemewahan"/luxury value masing-masing customer, tingkat trend produk, kelangkaan produk, dan citra brand produk (Davis & Mazzoleni, 2015; Rintasari & Khoirudin, 2018; Roy & Rabbane, 2015). Salah satu mega proyek hasil pengembangan dari PT Ciputra Development Tbk adalah CitraLand City CPI. Proyek reklamasi pertama yang dikembangkan oleh Grup Ciputra dengan lokasi strategis di pusat kota Makassar. Selain lokasinya yang strategis, CitraLand City CPI memiliki fasilitas sarana dan pra sarana yang lengkap.

Melalui survei analisa kompetitor, didapati bahwa CitraLand City CPI memiliki harga jual yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor disebabkan oleh reklamasi

yang memerlukan modal besar dan biaya pembangunan untuk menciptakan produk berkualitas. Oleh karena itu, CitraLand City CPI dapat dikategorikan sebagai premium property. Data internal CitraLand City CPI menunjukkan bahwa demografi usia konsumen didominasi generasi Y dan posisi kedua diduduki generasi Generasi X. Menurut Susarla, dkk (2016), keputusan pembelian Generasi X berdasarkan jenis produk yang diinginkan. Media online yang digunakan adalah Youtube hingga email. Sedangkan generasi Milenial sudah lebih matang terhadap dunia digital dan media yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram, hingga whatsapp, dimana ketiga platform tersebut merupakan bagian dari Meta Inc. Hamouda (2018).

Melalui jurnal penelitian “When luxury goes digital: does digital marketing moderate multi-level luxury values and consumer luxury brand-related behavior” didapati bahwa dengan pemasangan target pasar yang tepat, pemanfaatan digital marketing dapat berpengaruh positif dan efektif terhadap konsumen (Asmoningsih, 2015; Susan, 2011). Trend digital marketing terutama sosial media mampu memberikan informasi terkait produk kepada konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leviana, (2019) pada produk dengan kategori low involvement, beliau membahas pengaruh social media marketing terhadap *willingness to pay* premium price melalui *brand equity*. Hasil dari penelitian tersebut didapati bahwa strategi pemasaran social media marketing yang dimediasi dengan *Branding Equity* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membayar dengan harga premium (Colella et al., 2019).

Namun penelitian lebih lanjut untuk produk premium dengan kategori high involvement seperti properti masih minim dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat apakah fenomena optimasi *brand equity* dengan sosial media marketing pada produk low involvement dan high involvement akan memiliki pengaruh yang sama terhadap customer *willingness to pay* (Ngan et al., 2019). Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh optimasi *branding equity* dalam sosial media marketing khususnya platform Instagram, Facebook, dan Whatsapp serta pengaruhnya terhadap customer *willingness to pay* pada Citraland City CPI.

Penelitian ini mengatasi kesenjangan penelitian yang signifikan dengan meneliti efek mediasi ekuitas merek dalam hubungan antara SMM dan WTP dalam konteks pembelian properti premium. Berbeda dengan studi sebelumnya yang berfokus pada produk dengan keterlibatan rendah, penelitian ini memperluas analisis pada pembelian dengan keterlibatan tinggi, menawarkan wawasan baru tentang dinamika pemasaran properti premium. Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya ketergantungan pada platform digital untuk pemasaran properti premium di tengah perilaku konsumen yang terus berkembang. Dengan lanskap persaingan yang semakin intensif dan pergeseran demografi yang memengaruhi daya beli, memahami bagaimana SMM dan BE berinteraksi untuk meningkatkan WTP sangat penting bagi pengembang yang bertujuan mempertahankan kepemimpinan pasar.

Tujuan Penelitian untuk menganalisis dampak langsung SMM terhadap WTP untuk properti premium, mengevaluasi peran mediasi BE dalam hubungan antara SMM dan WT dan mengidentifikasi strategi untuk mengoptimalkan SMM guna memperkuat BE dan meningkatkan WTP. Manfaat Penelitian memberikan bukti empiris tentang hubungan

antara SMM, BE, dan WTP dalam keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi, menawarkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi pengembang untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan mencapai keunggulan kompetitif dan membantu pembuat kebijakan memahami tren perilaku konsumen di sektor properti untuk mendukung inisiatif pembangunan berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hair Jr et al., (2019) mengemukakan bahwa pedoman penentuan besarnya ukuran sampel untuk SEM salah satunya adalah sampel sama dengan 10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel. Sehingga penelitian dilakukan kepada 100 sampel yang merupakan konsumen CitraLand City CPI dengan usia 28 - 65 tahun. Pengumpulan data menggunakan kuesioner google form. Penelitian menggunakan variabel independen (bebas) (sosial media marketing), variabel dependen (terikat) (*Customer Willingness to Pay*), dan variabel mediasi (*Brand Equity*).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Square*) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel penelitian (Byrne, 2013; Kline, 2023). Validitas diukur melalui Convergent dan Discriminant Validity, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Teknik ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap *willingness to pay* melalui *brand equity* sebagai mediator. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediksi yang tinggi, dengan nilai R-Square yang signifikan pada variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CitraLand City CPI pada periode 3 tahun terakhir dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Dengan populasi berjumlah 456 maka didapati 100 responden dengan data sebagai berikut:

Table 2. Kategori Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	%
<30 Tahun (Gen Z)	32	29,63%
30 – 45 Tahun (Gen Y)	46	42,59%
45 – 60 Tahun (Gen X)	23	21,30%
>60 Tahun (Baby Boomer)	7	6,48%

Sumber: Data diolah (2024)

Responden penelitian didominasi oleh generasi Y (usia 30–45 tahun), yang mencapai 42,59%. Generasi ini merupakan target responden yang ideal dikarenakan mereka lebih matang dalam penggunaan media digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang menjadi platform utama dalam strategi sosial media marketing. Selain itu, generasi Z (29,63%), yang masih cukup menguasai sosial media menempati posisi kedua. dan kontribusi dari generasi X (21,3%) dan Baby Boomers (6,48%) sebagai responden relatif lebih kecil, namun tetap relevan, terutama ketika strategi SMM berfokus pada penyampaian informasi dan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan merek dan *willingness to pay*. Data responden menunjukkan bahwa generasi Y sebagai kelompok yang paling berpotensi untuk meningkatkan *willingness to pay* for premium property melalui mediasi *Brand Equity*.

### Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif statistik penelitian adalah metode yang digunakan untuk meringkas atau menggambarkan data dengan cara yang konstruktif (Aziza, 2023). Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini dideskripsikan dengan menghitung nilai mean atau nilai rata-rata dari jawaban responden. Mean digunakan untuk melihat frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan responden (Alvianna, 2017). Dengan menggunakan acuan interval nilai maka nilai mean atau nilai rata-rata dari jawaban responden pada setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 3. Analisis statistik deskriptif**

Variabel	Sub-indikator	Mean	Standard Deviation	Penilaian
Social Media Marketing (X)	X1	4.623	0,432	Sangat Setuju
	X2	4.850	0,846	Sangat Setuju
	X3	4.800	0,342	Sangat Setuju
	X4.A	4.875	0,840	Sangat Setuju
	X4.B	4.750	0,509	Sangat Setuju
	X5	4.825	0,457	Sangat Setuju
Total Nilai Mean		4.813		Sangat Setuju
Customer Willingness To Pay for Premium Property (Y)	Y1	4.625	0,593	Sangat Setuju
	Y2.A	4.825	0,676	Sangat Setuju
	Y2B	4.675	0,604	Sangat Setuju
	Y2C	4.775	0,505	Sangat Setuju
	Y3.A	4.850	0,861	Sangat Setuju

Variabel	Sub-indikator	Mean	Standard Deviation	Penilaian
	Y3.B	4.725	0,752	Sangat Setuju
Total Nilai Mean		4.746		Sangat Setuju
<i>Brand Equity</i> (Z)	Z1.A	4.750	0,534	Sangat Setuju
	Z1.B	4.825	0,514	Sangat Setuju
	Z1.C	4.775	0,501	Sangat Setuju
Total Nilai Mean		4.783		Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil nilai mean diatas sebagian besar responden menjawab setuju atau sangat setuju pada masing-masing variabel. Nilai mean terendah berada pada variabel *Customer Willingness To Pay* (Y) dengan nilai 4,746. Sedangkan nilai mean tertinggi berada pada variabel social media marketing (X) dengan nilai 4,813.

Pada variabel sosial media marketing (SMM). Sub indikator Interaction (X2) memiliki standar deviasi tertinggi (0,846), menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap interaksi sosial media cukup bervariasi. Hal ini bisa disebabkan oleh tingkat partisipasi yang berbeda di antara responden dalam berinteraksi di media sosial. Sedangkan Sub-indikator Trendiness (X3) memiliki standar deviasi terendah (0,342), menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan yang sama tentang hubungan dan aktualitas informasi yang diberikan.

Variabilitas pada *Brand Equity* (BE) secara keseluruhan memiliki nilai paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Standar deviasi terendah berada pada Brand Association (Z1.B) (0,501). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap asosiasi merek relatif konsisten. Standar deviasi tertinggi pada Brand Awareness (Z1.A) (0,534) menunjukkan sedikit lebih banyak variasi dalam persepsi responden terhadap kesadaran merek, hal ini dapat dipengaruhi oleh tingkat paparan responden terhadap strategi pemasaran CitraLand City CPI.

Pada variabel customer *Willingness to Pay for Premium Property* (WTP), sub-indikator Perceived Behaviour (Y3.A) memiliki standar deviasi tertinggi dengan nilai 0,861. Variasi ini mungkin disebabkan oleh latar belakang sosial dan ekonomi yang berbeda di antara responden. Sedangkan sub-indikator effects on price khususnya accesibility (Y2.C) memiliki standar deviasi terendah (0,505), menunjukkan persepsi yang seragam di antara responden bahwa kemudahan akses ke fasilitas lokal adalah faktor penting yang memengaruhi *Willingness To Pay for premium property*.

**Analisis Uji Instrumental****Pengukuran Outer Model**

Pengukuran outer model dilakukan dengan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dapat dilihat melalui Convergent Validity dan Discriminant Validity.

**Table 4. Outer Loadings**

	Outer Loadings
X1 <- X	0,840
X2 <- X	0,534
X3 <- X	0,940
X4.A <- X	0,542
X4.B <- X	0,861
X5 <- X	0,934
Y1 <- Y	0,805
Y2.A <- Y	0,737
Y2.B <- Y	0,797
Y2.C <- Y	0,863
Y3.A <- Y	0,509
Y3.B <- Y	0,659
Z1.A <- Z	0,846
Z1.B <- Z	0,858
Z1.C <- Z	0,866

Sumber: Data diolah (2024)

Dari hasil table 5. outer loadings diatas ditemukan bahwa terdapat beberapa variabel yang memiliki nilai diantara 0,5-0,6 namun tetap dipertahankan dengan pertimbangan nilai AVE yang masih lebih 0,5. Ghazali, (2016) menyatakan bahwa indikator individual dengan nilai outer loadings lebih dari 0,7 dianggap reliabel. Namun, dalam konteks pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan valid dan kuat dalam mengukur konstruk tersebut.

**Table 5. Average Variance Extracted (AVE)**

	AVE				
Social Media Marketing	0,630				
Customer <i>Willingness to Pay</i> For Premium Property	0,544				
<i>Brand Equity</i>	0,733				
	X	Y	Z	Z x X	Keterangan
X1	<b>0,840</b>	0,722	0,725	-0,642	Valid
X2	<b>0,534</b>	0,385	0,487	-0,389	Valid
X3	<b>0,940</b>	0,772	0,882	-0,929	Valid
X4.A	<b>0,653</b>	0,542	0,381	-0,350	Valid
X4.B	<b>0,892</b>	0,861	0,756	-0,821	Valid
X5	<b>0,934</b>	0,827	0,867	-0,851	Valid
Y1	0,771	<b>0,805</b>	0,702	-0,747	Valid
Y2.A	0,635	<b>0,737</b>	0,540	-0,492	Valid
Y2.B	0,547	<b>0,797</b>	0,675	-0,427	Valid
Y2.C	0,847	<b>0,863</b>	0,783	-0,888	Valid
Y3.A	0,528	<b>0,670</b>	0,509	-0,263	Valid
Y3.B	0,629	<b>0,659</b>	0,443	-0,294	Valid
Z1.A	0,857	0,820	<b>0,846</b>	-0,918	Valid
Z1.B	0,749	0,749	<b>0,858</b>	-0,550	Valid
Z1.C	0,648	0,652	<b>0,866</b>	-0,563	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Validitas konvergen akan terpenuhi jika setiap variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5 (Ghozali, 2016). Melalui data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid dengan seluruh nilai AVE diatas 0,5. Pengujian cross loading perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana korelasi setiap indicator dengan konstruk yang diukur. Pada pengujian cross loading, nilai indikator harus lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai indikator pada konstruk lain agar dapat dinyatakan valid (Sekaran & Bougie, 2016).

Selanjutnya uji reabilitas dilakukan dengan melihat Composite reliability dan Cronbach's Alpha. Ghozali & Latan, (2014) mengungkapkan bahwa nilai 0,6 – 0,7 pada Composite Reliability menunjukkan reliabilitas yang baik. Sedangkan nilai Cronbach Alpha yang ideal adalah lebih dari 0,7.

**Table 7. Composite Reliability and Cronbach Alpha**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	Keterangan
Social Media Marketing	0,869	0,913	Realibel
Customer <i>Willingness To Pay For</i> Premium Property	0,825	0,844	Realibel
<i>Brand Equity</i>	0,819	0,827	Realibel

Sumber: Data diolah (2024)

Melalui tabel 7 diatas ditemukan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat diterima dan realibel.

### Pengukuran Inner Model

Ghozali & Latan, (2014) mengungkapkan bahwa uji pengukuran inner model merupakan uji hubungan sebab-akibat antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur langsung. Uji inner model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari coefficient of determination (R-Square), dan path coefficient.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang baik adalah antara 0 dan 1, dengan kriteria penilaian yang berlaku antara lain >0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).

**Table 8. Koefisien Determinasi (R-Square)**

	R-square	Keterangan
Customer <i>Willingness To Pay For</i> Premium Property	0,852	Kuat
<i>Brand Equity</i>	0,790	Kuat

Sumber: Data diolah (2024)

Melalui tabel 8. dapat dilihat bahwa variabel Customer *Willingness To Pay For* Premium Property dipengaruhi oleh Sosial Media Marketing dengan nilai R-Square sebesar 0,852 atau 85,2%. Kemudian variabel *Brand Equity* dipengaruhi oleh Social Media Marketing dengan nilai R-Square sebesar 0,790 atau 79%.

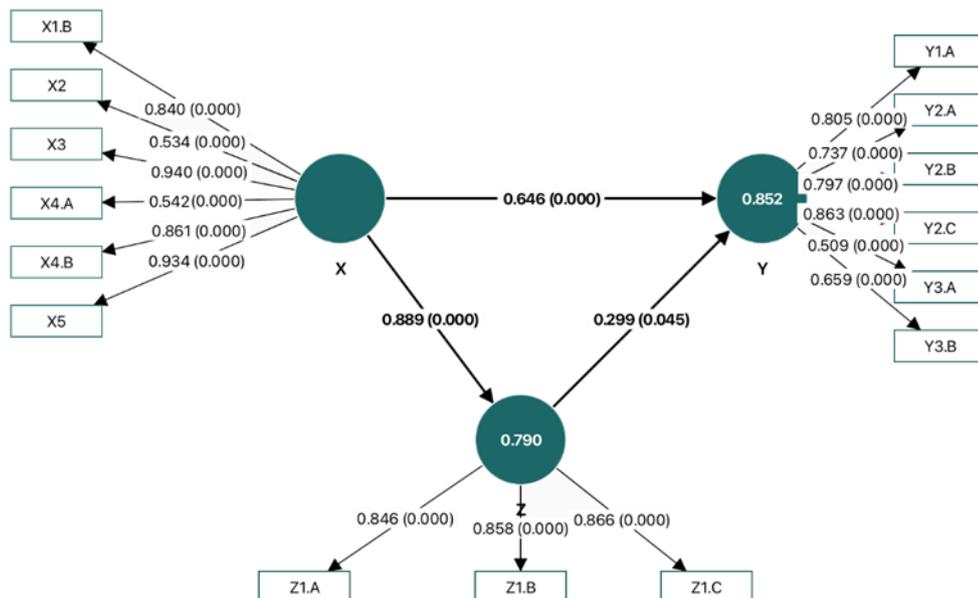
Koefisien jalur adalah metode yang digunakan untuk melihat adanya signifikansi dan kekuatan hubungan secara langsung, serta menguji hipotesis. Tingkat signifikansi yang dapat dilihat dari nilai p-value <0,05 dan nilai t-statistic >1,96. F-Square menghitung

pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria  $<0,02$  (rendah),  $0,15$  (moderat), dan  $>0,35$  (tinggi). F-Square digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan setiap variabel. Jika nilai yang menunjukkan p-value  $>0,05$  dan nilai t-statistic menunjukkan angka kurang dari 1,96, maka hipotesis ditolak.

**Table 9. Path Coefficient**

		Path Coefficient	T values	P values	f square	Keterangan
H1	X -> Y	0.646	4,682	0.000	0,591	Signifikan
H2	X -> Z	0.889	9,199	0.000	3,765	Signifikan
H3	Z -> Y	0.299	2,005	0.045	0,127	Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)



**Gambar 1. Path Coefficient and p-values**

### *Specific Indirect Effect*

Specific indirect effect mampu menganalisis kekuatan hubungan variabel *Brand Equity* sebagai mediator dengan konstruk lainnya untuk menguji pengaruh mediator yang memperkuat hubungan sebab-akibat antara konstruk eksogen dan konstruk endogen.

**Table 10. Specific Indirect Effect**

		Path Coefficient	T values	P values
H4	X -> Z-> Y	0.266	2,026	0.043

Sumber: Data diolah (2024)

## Pembahasan

Hubungan antara Sosial Media Marketing (X) dan Customer Willingness to Pay For Premium Property (Y) memiliki jalur koefisien sebesar 0,646. Nilai t-statistik sebesar 4,682 jauh diatas batas umum dan p-value sebesar 0,000 jauh dibawah 0,05 dengan nilai f-Square 0,591 (Tinggi). Apabila sosial media marketing di tingkatkan, maka customer willingness to pay akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X) mempengaruhi *Customer Willingness to Pay for Premium Property* (Y) secara signifikan, sehingga H1 dapat diterima.

Sosial media marketing memiliki kontribusi besar dalam variabel Customer Willingness to Pay for Premium Property. Sosial media marketing dapat dijadikan salah satu strategi utama untuk meningkatkan minat bayar konsumen (Pramudhita & Madiawati, 2021). Apabila perusahaan meningkatkan upaya pemasaran melalui media sosial, maka customer akan lebih cenderung untuk membayar harga premium untuk properti tersebut. Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa penggunaan konten yang lebih menarik, promosi yang dipersonalisasi untuk konsumen, serta interaksi aktif dengan pelanggan melalui platform media sosial dapat meningkatkan persepsi nilai dari properti premium, sehingga mendorong pelanggan untuk membayar lebih.

Hubungan antara Sosial Media Marketing (X) dan *Brand Equity* (Z) memiliki jalur koefisien sebesar 0,889. Nilai t-statistik sebesar 9,199 jauh dari batas umum dan p-value sebesar 0,000 jauh dibawah 0,05 dengan nilai f-Square 3,765 (Tinggi). Hubungan sosial media marketing dan *Brand Equity* memiliki keterikatan yang tinggi, oleh karena itu H2 dapat diterima.

*Brand Equity* dapat dibangun melalui Social Media Marketing dengan mengoptimasi unsur hiburan, personalisasi, tren, dan e-WOM yang positif. Syahrir, (2024) menemukan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* hal ini diperkuat kembali dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan memanfaatkan sosial media marketing, konsumen dapat merasa brand memiliki nilai yang lebih sehingga meningkatkan *Brand Equity* (Lisa, 2017).

Hubungan antara *Brand Equity* (Z) dan *Customer Willingness to Pay For Premium Property* (Y) memiliki jalur koefisien sebesar 0,299. Nilai t-statistik sebesar 2,005 masih diatas batas umum dan p-value sebesar 0,045 dibawah batas umum dengan nilai f-Square 0,127 (Moderat). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* (Z) mempengaruhi *Customer Willingness to Pay for Premium Property* (Y) secara signifikan, sehingga H3 dapat diterima.

*Brand Equity* mempunyai pengaruh yang cukup terhadap customer *Willingness To Pay* for premium property dengan nilai f-Square yang moderat. Dengan persepsi nilai brand yang lebih tinggi, konsumen akan rela untuk membayar lebih. Leviana, (2019) juga berpendapat bahwa *Brand Equity* mampu meningkatkan customer *Willingness To Pay* karena memberikan gambaran mengenai produk dengan kesan mahal dan berkualitas sehingga konsumen rela membayar lebih. Konsumen rela membayar lebih untuk hunian premium dikarenakan *Brand Equity* yang tinggi sehingga dapat mengembangkan perasaan konsumen menjadi bagian dari komunitas bergengsi (Kertamukti, 2015).

Hubungan antara Social Media Marketing (X) dan Customer Willingness to Pay For Premium Property (Y) yang dimediasi dengan *Brand Equity* (Z) memiliki jalur koefisien sebesar 0,266. Nilai t-statistik sebesar 2,026 berada sedikit diatas batas umum dan p-value

sebesar 0,043. Hal ini menunjukkan bahwa mediasi *Brand Equity* (Z) mempengaruhi hubungan antara variabel Social Media Marketing (X) dan Customer Willingness to Pay secara signifikan. Oleh karena itu, H4 dapat diterima.

*Brand Equity* yang berperan sebagai mediator terbukti mampu memperkuat hubungan antara sosial media marketing dan customer *Willingness to Pay*. Sosial media marketing yang dioptimasi dengan *Brand Equity* mampu meningkatkan customer *Willingness to Pay* secara signifikan. Mengacu pada penelitian Leviana, (2019) didapati bahwa hubungan mediasi *Brand Equity* terbukti mampu memperkuat hubungan antara sosial media marketing dan customer *Willingness To Pay* dalam kategori low involvement hingga high involvement purchasing seperti pembelian properti. Sosial media marketing tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi dapat menjadi sarana untuk membangun *Brand Equity* pada akhirnya *Brand Equity* yang tinggi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar lebih. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malarvizhi et al., (2022) dengan hasil penelitian yang sama.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menggunakan analisis dan uji hipotesis dengan Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa sosial media marketing yang melibatkan konten menarik, personalisasi promo, interaksi dengan konsumen, dan e-WOM secara signifikan dapat mendorong customer willingness to pay (CWP) untuk properti premium, seperti pada CitraLand City CPI. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi generasi Y dan Z terbukti memberikan hasil optimal, khususnya dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap Brand Equity yang pada akhirnya memengaruhi keinginan konsumen untuk membayar lebih. Mediasi Brand Equity juga memperkuat hubungan antara sosial media marketing dan CWP, menjadikan sosial media sebagai elemen penting dalam memasarkan produk premium. Konsumen semakin mengandalkan platform seperti Instagram, Facebook, dan e-WOM dari relasi atau pelanggan yang sudah ada untuk mencari informasi produk. Penelitian ini menemukan bahwa seluruh hipotesis diterima, menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel yang diuji. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti hanya melibatkan responden dari satu perusahaan, yaitu CitraLand City CPI, sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan segmen pasar premium lain, serta berfokus pada platform Meta Group, meskipun masih banyak strategi sosial media marketing lainnya yang dapat memengaruhi CWP. Penelitian lanjutan diperlukan untuk memperluas cakupan, memperdalam pemahaman mengenai hubungan sosial media marketing, Brand Equity, dan CWP, serta menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif dan aplikatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/v...>
- Asmoningsih, R. (2015). Pengaruh dari Identity terhadap Brand Value, Satisfaction, Trust and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 87–100. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v8i2.1593>
- Aziza, N. (2023). Metodologi Penelitian 1: Deskriptif Kuantitatif. *Bandung: Media Sains Indonesia*.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling With Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Colella, G., Amatulli, C., & Martinez-Ruiz, M. P. (2019). Social Media Marketing and Luxury Consumption: A Literature. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 30–52.
- Davis, J., & Mazzoleni, G. (2015). *The International Encyclopedia of Political Communication*.
- Della Ayu Sevira, T. W. (2021). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty and Willingness to Pay Premium Price: Brand Equity as Intervening Variable and Income Level as Moderating Variable*.
- Essamri, A., Mckechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-Creating Corporate Brand Identity With Online Brand Communities: A Managerial Perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 57.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding In The Era Of Digital (DIS) Intermediation. *International Journal of Research In Marketing*, 36(3), 367–384.
- Gusdianto, S. D., & Rohman, F. (2017). *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elpiji Bright Gas di Kota Surabaya)*. No.
- Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Haris, A. R. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, dan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Bukit Barisan II Pesawaran*.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Handbook of Research of Effective Advertising Strategies in The Social Media Age. *Cambridge: Iglobal*.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness to Pay Premium Price Melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1).
- Lisa, H. (2017). *Analisis Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Toffee Surabaya)*. STIE Perbanas Surabaya.

- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling The Significance Of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price For Portable Tech Gadgets. *Heliyon*, 8(8).
- Ngan, N. H., Thanh, T. B., Phuong, T. T., & Vinh, T. T. (2019). Brand Equity and Consumer Responses: Conceptual Framework and Preliminary Testing of Scales. *International Journal of Business, Economics And Law*, 18(2), 11–22.
- Pramudhita, N. D. E., & Madiawati, P. N. (2021). The Role Of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations Through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 5(1), 17–28. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Rintasari, N., & Khoirudin, R. (2018). Determinan Willingness to Pay Rumah Tipe 36 Kabupaten Bantul. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(02). <https://doi.org/10.30651/blc.v15i02.1305>
- Roy, R., & Rabbane, F. K. (2015). Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay Under Pay What You Want Context. *Looking Forward, Looking Back: Drawing on The Past to Shape The Future of Marketing: Proceedings of The 2013 World Marketing Congress*, 892.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., Fauzi, A. A., & SS, M. M. (2020). *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Jakad Media Publishing.
- Susan, G. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *United States: Mcgrawhill Companies*.
- Sutianingsih, S., & Handayani, T. K. W. (2021). Effect of Work Motivation, Work Discipline and Perception of Organizational Support on Employee Performance In Manyaran Sub-District Office. *International Journal of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(4).
- Syahrir, A. N. (2024). *Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Merek Bucini di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1270>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)