



Peran promosi media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen properti pada CV Maju Bersama Land Property

Afriza Maharani¹, Widiana Indah Permata²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

¹afriza11211648@digitechuniversity.ac.id, ²widiananindah@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 20 Oktober 2025

Disetujui 08 November 2025

Diterbitkan 30 November 2025

Kata kunci:

Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran promosi media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada CV Maju Bersama Land Property. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku bisnis properti memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, serta pentingnya kualitas produk sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu memperluas jangkauan informasi produk, membangun citra positif perusahaan, dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Sementara itu, kualitas produk yang mencakup desain bangunan, bahan material, dan lingkungan perumahan yang nyaman menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli. Sinergi antara strategi promosi media sosial yang tepat dan kualitas produk yang terjaga terbukti dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Penelitian ini merekomendasikan agar CV Maju Bersama Land Property terus mengoptimalkan konten promosi yang kreatif dan informatif di media sosial serta menjaga konsistensi kualitas produk untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli di tengah persaingan industri properti.

ABSTRACT

This study aims to determine the role of social media promotion and product quality in increasing consumer purchase intention at CV Maju Bersama Land Property. The background of this research is based on the development of digital technology, which encourages property businesses to utilize social media as an effective promotional tool, as well as the importance of product quality as a determinant of consumer purchasing decisions. This research employs a qualitative approach with a descriptive method, in which data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation. The results indicate that promotion through social media effectively expands product information reach, builds a positive company image, and increases interaction with potential consumers. Meanwhile, product quality, which includes building design, material quality, and a comfortable residential environment, becomes the main factor influencing purchase intention. The synergy between appropriate social media promotional strategies and maintained product quality has been proven to increase consumer trust and purchase intention. This study recommends that CV Maju Bersama Land Property continue to optimize creative and informative promotional content on social media and maintain consistent product quality to sustain and enhance purchase intention amid the competitive property industry.

Keywords:

Social Media Promotion, Product Quality, Purchase Intention



©2025 Afriza Maharani, Widiana Indah Permata. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor properti di Indonesia menunjukkan tren yang dinamis dan terus berkembang, terutama dalam hal penjualan dan pemasaran. Dalam konteks ini, promosi media sosial dan kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penggunaan media sosial sebagai platform promosi telah menjadi strategi yang efektif bagi pelaku bisnis properti untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Menurut Nursiti & Giovenna (2022), media sosial marketing merupakan strategi penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Hal ini sejalan dengan perkembangan teknologi yang mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital dalam menjalankan strategi pemasaran mereka.

Di sisi lain, kualitas produk juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik, mulai dari desain hingga material yang digunakan, berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek. Kotler dan Armstrong (2022) menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi akan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang berdampak positif pada citra perusahaan dan minat beli. Sehingga, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli.

CV Maju Bersama Land Property merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti yang menerapkan strategi promosi melalui media sosial serta memperhatikan kualitas produk dalam setiap penawaran rumah yang disediakan. Perusahaan ini bekerjasama dengan berbagai perkembangan proyek properti dan berupaya menawarkan berbagai sistem pembayaran yang memudahkan konsumen. Namun, persaingan di industri ini semakin ketat, di mana banyak perusahaan lain juga menggunakan strategi serupa.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran promosi media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada CV Maju Bersama Land Property. Dengan memahami hubungan antara kedua faktor tersebut, diharapkan perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih tepat untuk menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Peran Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Properti Pada CV Maju Bersama Land Property”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara mendalam berdasarkan data yang dikumpulkan dari subjek penelitian. Pendekatan ini sesuai untuk menggali makna dari pengalaman, persepsi, serta interaksi konsumen terhadap promosi media sosial dan kualitas produk di CV Maju Bersama Land Property.

Jenis penelitian deskriptif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai situasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kualitatif dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*) dengan menekankan pada makna, proses, dan konteks. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Penelitian ini bersifat induktif, di mana permasalahan dirumuskan dari data yang dikumpulkan, kemudian dianalisis untuk menemukan pola dan makna yang relevan terhadap fokus penelitian, yaitu peran promosi media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama:

1. Observasi

Observasi dilakukan secara non-partisipatif terhadap kondisi media sosial perusahaan dan aktivitas promosi yang dilakukan. Tujuannya untuk mendapatkan gambaran nyata terkait efektivitas promosi media sosial dan bagaimana informasi produk disampaikan kepada konsumen.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya. Teknik ini digunakan untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka, serta bagaimana promosi media sosial dan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan diperoleh dari dokumen perusahaan seperti laporan penjualan, konten media sosial, dan materi promosi yang telah diterbitkan.

Dalam penelitian ini menghasilkan data, setelah itu data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Proses memilih dan menyaring data yang relevan dengan fokus penelitian, untuk menyederhanakan dan memusatkan perhatian pada informasi penting yang berkaitan dengan promosi dan kualitas produk.

2. Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk narasi dan ringkasan hasil wawancara untuk mempermudah identifikasi tema dan pola yang muncul dari data yang terkumpul.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diperoleh melalui interpretasi data yang telah dianalisis dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran holistik mengenai peran promosi media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada CV Maju Bersama Land Property.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di perusahaan CV Maju Bersama Land Property, sebuah perusahaan baru yang bergerak di bidang properti. Berlokasikan di Perumahan Citra Indah City Cluster Bukit Salvia, Bogor, Jawa Barat. Lokasi perusahaan strategis dan mudah diakses oleh berbagai jenis kendaraan, mendukung kemudahan bagi calon konsumen dalam melakukan survei produk.

Peran Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada CV Maju Bersama Land Property

Untuk mengetahui peranan promosi media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen pada CV Maju Bersama Land Property, peneliti menggunakan indikator promosi menurut Indriyani dan Suri (2020), yaitu konten yang menarik dan menghibur, interaksi antara konsumen dan penjual, serta kemudahan pencarian informasi produk. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, ditemukan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Konten yang Menarik dan Menghibur

Hasil wawancara menunjukkan bahwa jenis konten yang paling menarik di akun media sosial CV Maju Bersama Land Property adalah video tur rumah secara virtual dan konten yang mengandung unsur humor. Konten seperti ini tidak hanya berhasil menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional dengan calon konsumen. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa konten yang menarik mendorong mereka untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan.

2. Interaksi antara Konsumen dan Penjual

Interaksi yang baik antara konsumen dan penjual sangat penting untuk menciptakan kepercayaan. Responden mengungkapkan bahwa ketika penjual mampu memberikan informasi yang cepat dan responsif, hal ini berkontribusi positif terhadap keputusan mereka untuk membeli. Sebagian besar responden menyatakan bahwa komunikasi yang baik menumbuhkan rasa percaya yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

3. Kemudahan Pencarian Informasi Produk

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa konsumen merasa puas dengan kemudahan akses informasi produk melalui media sosial. Sebanyak 75% responden menilai bahwa informasi yang jelas mengenai spesifikasi produk sangat membantu ketika mereka mempertimbangkan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga transparansi informasi untuk meningkatkan minat beli.

Peran Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada CV Maju Bersama Land Property

Untuk mengetahui peranan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada CV Maju Bersama Land Property, peneliti menggunakan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2022), yaitu spesifikasi produk, kinerja produk, tampilan produk, dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Berikut adalah hasil analisis yang diperoleh:

1. Spesifikasi Produk

Responden menyatakan bahwa kualitas spesifikasi produk, seperti bahan bangunan dan desain, memiliki peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli. Sebagian besar responden menginginkan rumah yang memiliki spesifikasi jelas dan sesuai kebutuhan mereka. Hal ini

menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk untuk menarik konsumen.

2. Kinerja Produk

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kinerja produk berpengaruh besar terhadap minat beli. Kualitas bangunan yang baik dan desain yang sesuai dengan gaya hidup modern meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Responden merasa bahwa rumah yang ditawarkan selain memiliki tampilan yang menarik tetapi juga berfungsi dengan baik untuk kebutuhan sehari-hari.

3. Tampilan Produk

Tampilan fisik dan estetika produk penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi konsumen. Responden mengungkapkan bahwa properti dengan tampilan menarik cenderung lebih memikat, dan mereka lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Konten promosi yang menonjolkan tampilan produk menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

4. Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk

Kepuasan pelanggan memainkan peran besar dalam keputusan pembelian. Responden merasa senang dengan kualitas produk yang disediakan oleh CV Maju Bersama Land Property, dan mayoritas dari mereka menyatakan bahwa mereka tentu saja akan merekomendasikan produk di CV Maju Bersama Land Property kepada orang lain. Hal ini berimplikasi pada peningkatan citra perusahaan di mata konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran promosi media sosial dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada CV Maju Bersama Land Property, dapat disimpulkan bahwa kedua aspek tersebut memiliki peran yang saling mendukung dan signifikan dalam mendorong minat beli konsumen. Promosi melalui media sosial efektif dalam memperluas jangkauan informasi produk, membangun citra positif perusahaan, dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, di mana konten yang menarik dan menghibur di platform seperti Instagram dan Facebook berhasil menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang meliputi desain bangunan, bahan material, dan kenyamanan lingkungan perumahan berfungsi sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana responden merasa lebih percaya untuk berinvestasi berkat spesifikasi produk yang jelas dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, kombinasi dari promosi media sosial yang efektif dan kualitas produk yang terjaga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen, dan diharapkan CV Maju Bersama Land Property dapat terus mengoptimalkan kedua aspek ini untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriyani, R. dan Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Ismail, R., Imam, W., dan Diajeng, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.; Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.; Global ed.). Pearson Education.
- Nursiti, N., dan Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 42-50.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.