

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk merangsang permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka pendek. Promosi penjualan berbeda dengan bentuk promosi lainnya karena biasanya melibatkan insentif langsung kepada konsumen, seperti potongan harga, hadiah, kupon, atau sampel gratis. Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Tujuannya bukan hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen lama agar tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Bentuk promosi ini menjadi penting ketika perusahaan ingin mempercepat proses penjualan dan menghadapi persaingan pasar yang ketat.

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk mendorong peningkatan volume penjualan dalam waktu tertentu serta menciptakan stimulus tambahan bagi konsumen agar segera melakukan pembelian. Menurut (Lupiyoadi, 2020), promosi penjualan dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk baru, membersihkan stok lama, serta memperkuat posisi merek di pasar. Dalam konteks pemasaran modern, promosi penjualan juga dimanfaatkan sebagai cara untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen melalui pengalaman berbelanja yang menarik dan bernilai tambah. Strategi ini sangat penting terutama ketika produk yang dipasarkan memiliki banyak pesaing dan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan serupa. Dengan adanya promosi penjualan, konsumen akan merasa terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian karena adanya manfaat tambahan yang bersifat terbatas atau eksklusif.

Dalam penerapannya, strategi promosi penjualan memiliki peranan yang sangat strategis dan harus disesuaikan dengan karakteristik pasar yang cenderung rasional dan penuh pertimbangan. Promosi penjualan dalam industri properti tidak hanya melibatkan potongan harga atau bonus fasilitas, tetapi juga menyangkut cara pengembang

menyampaikan nilai tambah dari sebuah hunian, seperti kemudahan pembiayaan, keamanan lingkungan, serta potensi investasi jangka panjang. Dalam promosi digital, media sosial menjadi sarana yang tepat untuk menyampaikan program-program promosi tersebut secara lebih luas dan cepat. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi promosi penjualan yang tepat dengan pemanfaatan media sosial yang optimal dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan implementasi pemasaran produk properti.

b. Media Sosial sebagai Sarana Promosi Penjualan

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk menciptakan, berbagi, dan saling bertukar informasi secara cepat dan interaktif melalui jaringan virtual. Media sosial berkembang pesat sejak awal abad ke-21 dan telah mengubah pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Menurut (Nasrullah, 2015), media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif, membangun jaringan, dan menciptakan konten melalui perangkat digital. Karakteristik inilah yang membuat media sosial menjadi medium yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih personal, *real-time*, dan lintas geografis.

Media sosial telah berkembang dari sekadar sarana komunikasi menjadi *platform* yang sangat strategis dalam dunia pemasaran. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan efisien, serta mendorong terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut (Mangold & Faulds, 2009), media sosial adalah hibrida antara teknologi komunikasi dan bentuk promosi tradisional yang memungkinkan konsumen berperan aktif dalam proses pemasaran. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menjadi alat penyampaian informasi, tetapi juga membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen. Dalam pemasaran, media sosial telah menjelma menjadi sarana promosi penjualan yang strategis dan hemat biaya. Kehadiran platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk dan jasa secara langsung kepada target pasar mereka dengan pendekatan yang lebih visual, interaktif, dan fleksibel. Menurut (Gunelius, 2018), media sosial memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan promosi secara menarik dan viral melalui konten yang kreatif serta mudah dibagikan. Implementasi media sosial

sebagai alat promosi penjualan tidak hanya bergantung pada konten yang dibuat, tetapi juga pada kemampuannya dalam menjalin interaksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung, dan respons cepat, pelaku usaha dapat memberikan layanan yang responsif dan memperkuat loyalitas konsumen.

Keunggulan utama dari media sosial sebagai alat promosi penjualan terletak pada kemampuannya dalam menjangkau audiens dalam skala besar secara efisien dan cepat. Selain itu, media sosial memungkinkan segmentasi pasar yang lebih akurat dengan memanfaatkan data demografis dan perilaku pengguna. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan pesan promosi mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Namun demikian, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga memiliki keterbatasan, seperti tingginya persaingan konten, risiko reputasi akibat komentar negatif yang viral, serta ketergantungan pada algoritma platform yang selalu berubah. Oleh karena itu, agar promosi penjualan melalui media sosial dapat berjalan optimal, pelaku usaha perlu memiliki strategi konten yang matang dan kemampuan dalam mengelola interaksi secara profesional. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan, memperkuat persepsi merek, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

c. Facebook sebagai Platform Promosi Penjualan

Facebook merupakan salah satu platform media sosial terbesar di dunia yang memiliki peran penting dalam perkembangan digital marketing. Sejak diluncurkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, Facebook telah mengalami pertumbuhan pesat dan kini menjadi salah satu alat komunikasi dan promosi paling berpengaruh secara global. Menurut (Ryan, 2016), Facebook bukan hanya digunakan untuk kebutuhan personal seperti membangun jejaring sosial, tetapi juga telah menjadi sarana bisnis yang sangat kuat, memungkinkan perusahaan dari berbagai skala untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara lebih efektif. Keberadaan Facebook dalam dunia bisnis modern tidak bisa dipisahkan dari tingginya angka pengguna aktif, kemudahan penggunaan, serta kelengkapan fitur yang mendukung aktivitas pemasaran.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, termasuk di Indonesia. Dengan fitur seperti halaman bisnis, grup jual beli, *marketplace*, hingga sistem periklanan tersegmentasi (*Facebook Ads*), Facebook menjadi sarana yang efektif dalam menjangkau konsumen potensial. Dalam promosi properti, Facebook dapat dimanfaatkan untuk menampilkan foto atau video rumah, menyampaikan informasi harga, lokasi, fasilitas, serta membangun komunikasi langsung melalui komentar dan pesan pribadi. Kehadiran fitur-fitur interaktif tersebut memberikan peluang besar bagi pengembang untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih menarik dan personal.

Sebagai platform promosi penjualan, Facebook menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menjangkau pasar sasaran, dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Salah satu fitur yang paling populer adalah Facebook Pages, di mana pelaku usaha dapat membuat halaman resmi untuk bisnis mereka. Melalui halaman ini, mereka dapat mengunggah konten promosi berupa gambar, video, ulasan, penawaran khusus, dan pengumuman lainnya. Selain itu, *Facebook Ads* memungkinkan perusahaan untuk melakukan iklan berbayar yang dapat disesuaikan dengan segmentasi demografis dan geografis pengguna, seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku pembelian. fitur iklan pada Facebook sangat unggul karena bersifat tertarget dan dapat diukur melalui berbagai indikator kinerja seperti jangkauan, klik, komentar, dan konversi.

Salah satu keunggulan utama Facebook dalam konteks promosi penjualan adalah kemampuannya dalam membangun komunikasi dua arah yang bersifat langsung dan personal. Konsumen dapat memberikan komentar, bertanya melalui fitur pesan, atau bahkan memberikan ulasan dan rekomendasi terhadap suatu produk. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi yang terjadi di Facebook juga bersifat publik, sehingga dapat memengaruhi persepsi pengguna lain terhadap merek atau produk tertentu. Namun demikian, untuk dapat memaksimalkan manfaat dari fitur-fitur yang ditawarkan, pelaku usaha perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai strategi konten, waktu terbaik untuk mengunggah, serta bagaimana menghadapi

respon negatif secara bijak. Dengan pengelolaan yang tepat, Facebook dapat menjadi platform promosi penjualan yang tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi, tetapi juga efisien dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

d. Promosi Penjualan Digital dalam Sektor Properti

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi promosi penjualan, termasuk dalam sektor properti. Jika sebelumnya promosi penjualan properti lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti brosur, pameran, atau iklan cetak, kini telah bergeser ke arah promosi digital yang memanfaatkan media sosial dan platform daring lainnya. Perubahan pola promosi ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan internet dan perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan media digital dalam mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), transformasi digital dalam pemasaran menuntut perusahaan untuk tidak hanya hadir di ranah online, tetapi juga aktif dalam menciptakan pengalaman interaktif dengan konsumen melalui berbagai saluran digital yang tersedia.

Dalam sektor properti, promosi penjualan digital memiliki nilai strategis yang sangat tinggi. Produk properti memiliki karakteristik sebagai produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement product*), di mana konsumen akan melakukan pencarian informasi yang mendalam dan mempertimbangkan berbagai aspek secara rasional sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, keberadaan media sosial sebagai sarana promosi penjualan memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menyajikan informasi secara lengkap, visual, dan menarik. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), promosi digital memungkinkan pengembang properti menjangkau calon konsumen secara lebih luas, menyampaikan keunggulan produk secara lebih personal, serta membangun relasi yang berkesinambungan dengan calon pembeli melalui interaksi langsung.

Salah satu dimensi penting dalam promosi digital properti adalah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen yang dilakukan secara *real-time*. Melalui media sosial seperti Facebook, pengembang dapat menjawab pertanyaan calon konsumen, menanggapi komentar, serta membangun percakapan yang bermakna guna menciptakan rasa percaya. Interaksi semacam ini menjadi faktor kunci dalam

membentuk persepsi positif terhadap produk properti, sekaligus meningkatkan minat beli. Sejalan dengan pendapat (Strauss & Frost, 2013), promosi digital yang efektif tidak hanya terfokus pada penyampaian informasi satu arah, tetapi juga pada penciptaan pengalaman komunikasi dua arah yang partisipatif. Dalam promosi properti, hal ini menciptakan peluang besar bagi pengembang untuk menggali kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan menawarkan solusi yang relevan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam promosi penjualan tidak hanya dilihat sebagai alat penyebaran informasi, melainkan sebagai media strategis dalam proses pembentukan keputusan pembelian properti.

Strategi konten adalah perencanaan sistematis mengenai jenis konten yang akan disampaikan kepada audiens, dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong interaksi. Menurut (Pulizzi, 2012), strategi konten yang efektif harus relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Dalam promosi digital, konten visual seperti foto, video walkthrough, dan desain grafis yang menonjol sangat penting untuk meningkatkan daya tarik. Pemilihan kata (*caption*), ajakan bertindak (CTA), serta waktu posting juga memengaruhi implementasi konten dalam menjangkau audiens. Implementasi promosi digital merujuk pada sejauh mana aktivitas promosi dapat mencapai tujuan komunikasi pemasaran, seperti meningkatkan *awareness*, membentuk minat beli, dan mendorong keputusan pembelian. Implementasi dapat diukur melalui indikator seperti jumlah impresi, interaksi (*like, share, komentar*), klik tautan, serta tindakan lebih lanjut dari konsumen. Menurut (Belch, 2015), keberhasilan promosi dipengaruhi oleh isi pesan, media yang digunakan, karakteristik audiens, serta respons emosional yang ditimbulkan.

e. Respon Konsumen Terhadap Promosi Online

Respons konsumen terhadap promosi online bisa bersifat kognitif (menyadari informasi), afektif (menyukai/mempercayai produk), maupun konatif (berniat atau melakukan pembelian). Dalam platform seperti Facebook, respons dapat ditelusuri melalui data interaksi seperti komentar yang menanyakan detail produk, pesan pribadi, hingga pernyataan minat untuk kunjungan. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (seperti promosi) yang membentuk persepsi dan minat

konsumen. Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari proses pertimbangan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks digital, proses ini dipengaruhi oleh seberapa lengkap, menarik, dan meyakinkan informasi yang disajikan secara online. Konsumen digital cenderung mencari validasi dari ulasan, visual produk, dan respons pelaku usaha sebelum mengambil keputusan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), promosi yang disampaikan melalui media digital harus mampu mengatasi keraguan konsumen serta menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

f. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai implementasi media sosial sebagai sarana promosi penjualan telah banyak dilakukan oleh para peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Hasil-hasil dari penelitian tersebut menjadi rujukan penting dalam memahami dinamika penggunaan media sosial, khususnya Facebook, dalam konteks pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu juga menjadi dasar konseptual dalam merumuskan arah dan fokus dari penelitian ini.

Salah satu penelitian relevan dilakukan oleh (Aji et al., 2019) yang mengkaji peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk properti. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam proses persepsi konsumen karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, visual, dan interaktif. Media sosial, dalam hal ini Facebook, tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah dari produsen ke konsumen, tetapi juga sebagai ruang diskusi dan pertukaran informasi antarkonsumen. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap suatu produk properti dapat terbentuk dan dipengaruhi melalui konten serta interaksi yang terjadi di media sosial. Penelitian ini menguatkan pandangan bahwa media sosial memainkan peranan penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian, khususnya dalam industri properti yang membutuhkan kepercayaan dan informasi mendalam.

Penelitian lain dilakukan oleh (Beli et al., 2023) yang secara khusus menyoroti pengaruh konten promosi yang disajikan melalui media sosial terhadap minat beli konsumen. Mereka menemukan bahwa konten yang menarik secara visual, informatif, serta dikemas secara konsisten mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini ditekankan bahwa kualitas konten memiliki kontribusi besar dalam menciptakan persepsi

positif dan meningkatkan intensi pembelian, terutama ketika konten tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam promosi penjualan harus dilakukan secara terencana, tidak hanya sekadar memanfaatkan platform, tetapi juga memperhatikan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Penelitian ini relevan untuk sektor properti karena keputusan pembelian rumah atau tanah biasanya diawali dengan minat beli yang tumbuh dari informasi awal yang diperoleh secara daring.

Sementara itu, (Ar-Rasyid et al., 2023) memberikan perspektif tambahan dengan meneliti peran interaksi dalam media sosial terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa interaksi aktif yang dilakukan oleh pelaku usaha di media sosial, seperti membalas komentar atau menjawab pertanyaan konsumen secara cepat, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini pada akhirnya turut memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa diperhatikan dan mendapatkan respons yang mereka butuhkan sebelum mengambil keputusan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya membangun komunikasi dua arah dalam strategi promosi digital, terutama untuk produk dengan siklus pembelian panjang seperti properti. Responsivitas dan keterlibatan pengembang dalam melayani calon pembeli melalui media sosial menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

Ketiga penelitian tersebut memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan pemahaman mengenai bagaimana media sosial, khususnya Facebook, dapat digunakan secara strategis dalam konteks promosi penjualan. Hasil temuan dari studi-studi terdahulu juga menjadi pijakan teoritis bagi penelitian ini dalam menganalisis implementasi media sosial Facebook sebagai sarana promosi penjualan pada Perumahan Royal Orcid. Penelitian ini mencoba melengkapi dan memperluas kajian sebelumnya dengan fokus pada implementasi aktual strategi promosi, implementasinya dari sisi pelaku usaha, serta respons dari calon konsumen terhadap konten promosi yang dipublikasikan melalui Facebook. Penelitian terdahulu lainnya yaitu:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1	(Hidayat, 2023). Implementasi Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Penjualan Rumah Tapak.	Media sosial efektif dalam membangun komunikasi dua arah yang mempercepat proses informasi dan keputusan pembelian rumah.
2	(Kartika & Wulandari, 2022). Implementasi Konten Promosi di Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.	Konten visual dan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen secara signifikan meningkatkan minat beli melalui media sosial.
3	(Firdaus & Lestari, 2023) Interaksi Konsumen dalam Media Sosial sebagai Penentu Keputusan Pembelian Properti.	Respon cepat dan interaksi aktif dari pengelola bisnis properti di media sosial berdampak langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.
4	(Wicaksono, 2021). Strategi Promosi Digital pada Produk Perumahan Menggunakan <i>Facebook Ads</i> .	<i>Facebook Ads</i> mampu meningkatkan jangkauan iklan dan ketertarikan konsumen terhadap unit properti, terutama pada segmen menengah.
5	(Sari & Pratama, 2020). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Penjualan Properti di Kota Bekasi.	Pemasaran digital melalui media sosial berdampak positif pada volume penjualan dan memperluas jangkauan audiens.
6	Dewi (2022). Peran Facebook <i>marketplace</i> dalam Menunjang Promosi Perumahan Subsidi.	<i>marketplace</i> Facebook terbukti efektif sebagai saluran promosi properti karena kemudahan akses dan segmentasi pengguna lokal.
7	(Rahmawati & Utami, 2021). Implementasi Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook terhadap Produk Properti.	Promosi visual melalui Instagram dan Facebook meningkatkan brand <i>awareness</i> dan membangun minat awal calon konsumen properti.
8	(Anindita, 2020). Pengaruh Aktivitas Promosi di Facebook	Aktivitas promosi reguler di Facebook berdampak terhadap

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Temuan Penelitian
	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Properti di Malang.	pertanyaan awal konsumen dan meningkatkan peluang transaksi.
9	(Yuliana & Putra, 2022). Konten Visual dan Storytelling dalam Strategi Digital Marketing Properti.	Konten visual yang dikombinasikan dengan narasi menarik (storytelling) mampu membangun ikatan emosional dengan calon pembeli.

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikaji menunjukkan adanya relevansi yang kuat dengan fokus penelitian ini, yaitu pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli, khususnya dalam konteks properti. Temuan dari berbagai studi tersebut menjadi dasar teoritis sekaligus pembandingan untuk penelitian ini, yang secara khusus menelaah implementasi promosi penjualan melalui media sosial Facebook terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen perumahan Royal Orchid di Kabupaten Malang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang memperkuat hasil studi sebelumnya, sekaligus menawarkan perspektif baru melalui pendekatan eksperimen langsung yang dilakukan oleh peneliti.

B. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, implementasi promosi penjualan melalui media sosial Facebook dianalisis dari dua sisi utama. Pertama, dari sisi strategi promosi yang diterapkan oleh pihak pengembang, termasuk jenis konten yang disajikan, cara penyampaian informasi, serta konsistensi komunikasi. Kedua, dari sisi respon konsumen, yang mencakup persepsi mereka terhadap konten promosi, sejauh mana konten tersebut membangkitkan minat beli, serta bagaimana interaksi yang terjadi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan mengamati dan menganalisis kedua aspek tersebut, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang utuh mengenai implementasi penggunaan media sosial Facebook sebagai sarana promosi penjualan di sektor properti, khususnya pada Perumahan Royal Orcid.

Kerangka pikir menggambarkan hubungan antara strategi promosi penjualan yang dilakukan melalui Facebook dengan implementasinya dalam meningkatkan ketertarikan konsumen, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif dengan fokus pada konten promosi, bentuk interaksi, serta tanggapan atau persepsi dari calon konsumen terhadap promosi tersebut.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini secara keseluruhan Mengacu pada teori promosi dan media sosial (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa strategi promosi mencakup penyampaian pesan pemasaran secara visual dan informatif. Menurut Hidayat (2023), media sosial seperti Facebook efektif digunakan untuk promosi visual properti dan informasi produk yang menarik perhatian konsumen. (Kartika & Wulandari, 2022) menekankan bahwa konten promosi seperti diskon, bonus, dan kemudahan pembayaran dapat meningkatkan ketertarikan calon pembeli.

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), interaksi dua arah adalah keunggulan utama media sosial dalam konteks pemasaran. (Rahmawati

& Utami, 2021) menyatakan bahwa kecepatan respons dan komunikasi langsung melalui pesan meningkatkan kepercayaan konsumen. (Sari & Pratama, 2020) menunjukkan bahwa konten promosi yang informatif meningkatkan minat beli konsumen. (Firdaus & Lestari, 2023) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan dan kredibilitas produk dipengaruhi oleh kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial. Menurut (Anindita, 2020), promosi yang efektif di media sosial mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk properti. (Dewi, 2022) menekankan bahwa promosi digital mampu mendukung proses pengambilan keputusan pembelian secara signifikan.

Hal ini mengarahkan pada pemahaman bahwa aktifitas promosi penjualan melalui Facebook tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering suatu konten dipublikasikan, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang terbangun, nilai informasi yang disampaikan, serta kedekatan interaksi antara pelaku usaha dan calon konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana strategi promosi digital melalui media sosial dapat dijalankan secara optimal untuk mendukung peningkatan penjualan properti di era digital saat ini.

