

## PENGARUH DAYA TARIK PESAN PADA KONTEN REVIEW RUMAH PARKVILLE, SENTUL CITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Kartika Firstia Faradiba<sup>1</sup>, Faris Budiman Annas<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Paramadina, Jakarta Selatan

[kartikafirstia@students.paramadina.ac.id](mailto:kartikafirstia@students.paramadina.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Paramadina, Jakarta Selatan

[faris.annas@paramadina.ac.id](mailto:faris.annas@paramadina.ac.id)

### ABSTRAK

Kebutuhan mendasar dalam kehidupan manusia meliputi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan tempat tinggal. Salah satu contoh kebutuhan dasar adalah tempat tinggal, atau biasa disebut rumah. Selain sebagai kebutuhan esensial, rumah juga sering digunakan sebagai indikator status sosial, terutama dalam masyarakat yang semakin modern. Sosial media pun menjadi salah satu kebutuhan manusia di era modern saat ini. Sosial media kerap digunakan sebagai media untuk mencari informasi dan jual beli. Defie Wibifono merupakan *social media influencer* yang fokus pada sektor properti. Salah satu konten yang dibuat olehnya adalah konten *review* rumah Parkville, Sentul City. Pada Penelitian ini peneliti bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik pesan dalam konten *review* rumah Parkville, Sentul City, yang disampaikan oleh Defie Wibifono, terhadap minat beli konsumen. Metode survei dengan kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden, yang merupakan followers Instagram @defie.xmarks.serpong. Analisis korelasi Pearson's dan regresi linear sederhana dengan SPSS 27.0 dilakukan setelah pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan signifikan antara daya tarik pesan konten *review* dan minat beli konsumen terkait produk Parkville, Sentul City, dengan tingkat hubungan rendah sebesar 0,122. Temuan ini mengindikasikan bahwa, meskipun kemampuan Defie Wibifono dalam menjelaskan informasi dinilai tinggi oleh responden, usia mereka memainkan peran penting dalam menentukan kesiapan untuk melakukan pembelian properti.

**Kata kunci:** Daya Tarik Pesan, Konten Review, Minat beli.

### PENDAHULUAN

Kebutuhan mendasar dalam kehidupan manusia meliputi kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan tempat tinggal. Salah satu contoh kebutuhan dasar adalah tempat tinggal, atau biasa disebut rumah. Selain sebagai kebutuhan esensial, rumah juga sering digunakan sebagai indikator status sosial, terutama dalam masyarakat yang semakin modern. Faktor gengsi juga memainkan peran penting, karena memiliki rumah yang mewah sering kali menjadi cara bagi seseorang untuk mendapatkan pengakuan dan pandangan positif dari orang lain. Hal ini mencerminkan dorongan untuk memiliki kepemilikan sebagai salah satu ukuran kesuksesan sosial.

*Diterima: 1 Juni 2024, Direvisi: 3 Oktober 2024, Diterbitkan: 14 Oktober 2024*

Hal ini sejalan dengan terjadinya peningkatan indeks harga dan suplai properti di Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. Kota Bogor, yang terletak di Provinsi Jawa Barat dan berdekatan dengan Jakarta sekitar 60 km di selatan Ibukota, mengalami perkembangan yang stabil. Kota ini dikenal dengan sebutan "kota hujan," "kota seribu taman," dan "kota PETA."

Menurut Indonesia Property Market Index (RIPMI), terjadi penguatan indeks harga properti di Kota Bogor selama kuartal keempat tahun 2022. Indeks mencapai 134,1, mengalami kenaikan sebesar 5,0 persen dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, yakni Q3 2022 dengan indeks 127,7 (kuartal ke kuartal).

Dari tahun ke tahun, indeks harga properti di Kota Bogor meningkat signifikan sebesar 17,4 persen pada kuartal akhir tahun 2022. Perbandingan ini dengan posisi pada kuartal yang sama tahun sebelumnya, yaitu Q4 2021, yang berada pada level lebih rendah dengan indeks 114,2 (tahun ke tahun). Dibandingkan dengan indeks harga properti secara keseluruhan di Bogor, kenaikan yang diraih oleh Kota Bogor sejalan. Pada Q4 2022, indeks harga properti di Bogor (gabungan) mencapai 142,5, mengalami kenaikan sebesar 6,3 persen dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, yakni Q3 2022 dengan indeks 134,0 (kuartal ke kuartal).

Dalam konteks kebutuhan mendasar dalam kehidupan manusia di era modern yang didorong oleh teknologi, penggunaan media sosial juga telah menjadi hal yang umum dan tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang, dengan 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Webershandwick (2013), perusahaan public relations dan penyedia layanan komunikasi, melaporkan bahwa di wilayah Indonesia, terdapat sekitar 65 juta pengguna aktif Facebook. Dari jumlah tersebut, 33 juta merupakan pengguna aktif harian, 55 juta adalah pengguna aktif per bulan yang menggunakan perangkat mobile, dan sekitar 28 juta adalah pengguna aktif harian yang mengakses menggunakan perangkat mobile. Pengguna aktif sosial media mengacu pada individu yang telah membuat konten, baik itu tulisan di blog, foto di Instagram, atau mengunggah video di Youtube.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut laporan dari We Are Social pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, yang setara dengan

60,4% dari populasi domestik. Jumlah ini menunjukkan penurunan sebesar 12,57% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dimana jumlahnya mencapai 191 juta jiwa. Penurunan ini menjadi yang pertama kali tercatat dalam satu dekade terakhir. Laporan tersebut juga mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada bulan Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, terdapat peningkatan sebesar 3,85% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Dari total pengguna internet, 98,3% diantaranya menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit setiap harinya untuk menggunakan internet.

Youtube merupakan salah satu media sosial paling populer dan paling banyak dipilih oleh pengguna ketika mereka mengambil keputusan pembelian. Sebagai platform berbagi video daring memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten video, mulai dari hiburan, pendidikan, hingga informasi. YouTube telah menjadi pusat bagi para kreator konten, memungkinkan mereka untuk membangun audiens yang besar dan beragam salah contoh videonya adalah tentang video review rumah.

Verma & Yadav (2021) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merujuk pada komunikasi opini, pengalaman, dan rekomendasi pelanggan mengenai produk atau perusahaan melalui platform digital. Konsep ini telah berkembang secara signifikan seiring dengan munculnya Web 2.0, yang telah mengubah word of mouth (WOM) tradisional menjadi bentuk komunikasi yang lebih luas dan dapat diakses. Dengan munculnya Web 2.0, WOM telah bertransisi menjadi eWOM, di mana pelanggan membagikan pendapat, komentar atau *review* mereka secara online. Perubahan ini difasilitasi oleh meningkatnya jumlah pengguna Internet dan munculnya jejaring sosial, yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi dari teman dan jaringan yang lebih luas. *eWOM* dicirikan sebagai komentar pelanggan tentang produk atau perusahaan yang dibagikan di Internet. eWOM memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran, berfungsi sebagai saluran yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong penjualan.

Verma & Yadav (2021) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* memiliki dampak signifikan terhadap penjualan, eWOM dapat mempengaruhi penjualan secara positif. Verma & Yadav (2021) juga menjelaskan bahwa kualitas ulasan lebih penting daripada kuantitas. Hal ini menunjukkan bahwa konten dan deskripsi dalam ulasan online lebih berpengaruh daripada jumlah ulasan yang ada.

Oleh karena itu untuk mendapatkan ulasan konten Ewom yang menarik, maka konten eWom tersebut perlu memiliki daya tarik pesan. Daya tarik pesan merujuk pada metode yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. (Belch & Belch, 2003) menjelaskan bahwa beberapa elemen daya tarik pesan di antaranya;

- a. Daya tarik informasional berkaitan dengan kebutuhan kognisi target komunikasi tentang nilai manfaat dari produk visual yang dilihatnya. Pendekatan ini menitikberatkan pada kebutuhan praktis, fungsional atau utiliter konsumen terhadap produk atau jasa dan menekankan fitur produk atau jasa, dan keuntungan atau alasan untuk memiliki atau menggunakan merek tertentu.
- b. Daya tarik emosional adalah sebuah daya tarik yang menitik beratkan pada kebutuhan sosial dan psikologis target komunikasi sehingga termotivasi untuk mengeksplorasi lebih jauh produk visual yang dilihatnya. Hal ini juga berhubungan dengan kebutuhan sosial atau psikologis dari konsumen untuk membeli produk atau jasa. Ada dua daya tarik emosional utama, yaitu keadaan atau perasaan pribadi (keamanan, ketenangan, ketakutan, cinta, kasih sayang, harga diri, aktualisasi diri, kenyamanan) dan perasaan berbasis sosial (pengakuan, status, penghormatan, keterlibatan, penolakan, persetujuan).

Verma & Yadav (2021) menjelaskan bahwa konten eWom yang baik tentunya dapat meningkatkan penjualan . Penjualan ditentukan oleh sejauh mana minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli merupakan suatu hal yang dapat membuat khalayak publik mempunyai keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Minat beli akan muncul saat khalayak publik mendapatkan informasi yang cukup perihal produk atau jasa yang diinginkan (Chinomona, Okumba, & Poee, 2013).

Menurut Ferdinand (2002, 129), minat beli bisa diidentifikasi menjadi beberapa indikator yaitu:

- a. Minat Transaksional Yaitu hasrat untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud bahwa pembeli sudah mempunyai keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ia inginkan.
- b. Minat Referensial Yaitu hasrat untuk merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa pembeli sudah mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut yang kemudian akan menganjurkan kerabat terdekatnya untuk membeli produk yang sama.

- c. Minat Preferensial Yaitu sifat seseorang yang mempunyai preferensi utama dari produk tersebut. Preferensi ini bisa diganti jika terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif Yaitu sifat seseorang yang selalu ingin tau informasi tentang produk yang diinginkannya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang orang tersebut inginkan.

Selain itu, menurut (Wicaksono, 2019) menjelaskan bahwa terdapat hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu: 1. Perbedaan pekerjaan, adanya perbedaan pekerjaan pada seseorang bisa diperkirakan minat terhadap tahap pekerjaan yang hendak ia capai, kegiatan yang dikerjakan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. 2. Perbedaan sosial ekonomi, konsumen yang mempunyai tingkat ekonomi yang tinggi akan lebih gampang mencapai apa yang ia inginkan dibandingkan konsumen yang mempunyai tingkat ekonomi yang rendah. 3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana konsumen menggunakan waktu senggangnya. Perbedaan jenis kelamin, minat beli pria akan berbeda dengan minat beli wanita, contohnya dalam pola berbelanja. 4. Perbedaan usia, Usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minat belinya. Kebutuhan tiap usia akan berbeda mulai dari barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Defie Wibifono merupakan salah satu pemilik kanal youtube yang cukup terkenal dengan nama akun @defiexmarks. Akunnya menjadi referensi bagi para pencari hunian sebelum memutuskan untuk membeli rumah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan atau subscriber kanal tersebut sudah mencapai 130 ribu dengan jumlah 863 video per tanggal 21 Oktober 2023. Pada setiap videonya bisa mencapai hingga 90 ribu viewers. Kontennya terkenal dengan review hunian mewah yang harganya mencapai belasan milyar. Ia akan melakukan room tour dan menjelaskan secara detail spesifikasi serta keunggulan dari rumah tersebut.

Adapun pemilihan Parkville, Sentul City dalam penelitian ini dikarenakan beberapa hal, diantaranya karena Sentul City merupakan salah satu kota mandiri yang ada di Wilayah Bogor. Perkembangan Sentul City terlihat cukup pesat beberapa tahun terakhir. Setelah 2 tahun vakum dalam melakukan penjualan, Sentul City kembali mengeluarkan beberapa produk yang mengalami penjualan yang sangat pesat. Salah satunya produk unggulan Sentul City, yaitu Parkville. Berhasil terjual habis dalam waktu kurang dari satu tahun, dengan keseluruhan 216 unit yang laris terjual.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik pesan pada konten review rumah parkville, sentul city terhadap minat beli konsumen (survey pada penonton channel Youtube Defie XMarks)”.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Menurut Teguh dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono : 2012), adalah “ilmu atau studi yang berhubungan dengan penelitian, sedangkan penelitian (research) menunjukkan kegiatan pelaksanaan dari metodologi penelitian. Pelajaran yang memperbincangkan metode-metode ilmiah untuk research tersebut disebut Metodologi Penelitian. Penelitian merupakan penyaluran hasrat ingin tahu (*curiosity*) manusia dalam taraf keilmuan”.

Menurut Nawawi (1994:8) Metodologi Penelitian adalah ilmu tentang metode, dan bilamana dirangkai menjadi Metodologi Penelitian, maknanya adalah ilmu tentang metode yang dapat dipergunakan dalam melakukan kegiatan penelitian. Metodologi Penelitian juga dapat diartikan sebagai ilmu untuk mengungkapkan dan menerangkan gejala-gejala alam dan gejala-gejala sosial dalam kehidupan manusia, dengan mempergunakan prosedur kerja yang sistematis, teratur, tertib dan dapat dipergunakan secara ilmiah.

Penelitian ini memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mengarah pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menghasilkan temuan dan hasil penelitian. Pemilihan metodologi kuantitatif didasarkan pada keinginan untuk menyajikan data dalam bentuk terukur, memungkinkan interpretasi yang lebih objektif, dan memberikan kemampuan generalisasi yang lebih luas. Dengan tujuan untuk memahami secara rinci bagaimana unsur daya tarik pesan pada konten review Rumah Parkville, Sentul City oleh Youtuber Defie Wibifono mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survei dilakukan dengan kuesioner online digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden, yang merupakan followers Instagram @defie.xmarks.serpong.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik sesuai dengan masalah yang akan diteliti, teknik pengumpulan data tersebut sebagai berikut :

- a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011:137). Penggunaan kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang melibatkan menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melibatkan penyajian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, pertanyaan atau pernyataan akan disusun dalam format tertutup.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Google Form sebagai media penggunaan kuesioner sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Peneliti menganggap Google Form merupakan salah satu sarana yang dapat mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian ini. Fasilitas secara gratis dan cepat tanpa membutuhkan biaya dan waktu yang besar juga menjadi keuntungan yang dapat dimanfaatkan. Selain itu Google docs juga merupakan salah satu ruang lingkup dalam teknologi komunikasi internet yang sudah pasti bersifat sama dengan penelitian ini.

b. Data Online

Menurut Bungin (2010:79), metode penelusuran data online merujuk pada cara melakukan penelusuran data melalui media online, seperti internet atau jaringan media lainnya yang menyediakan fasilitas online. Dengan demikian, peneliti dapat memanfaatkan data atau informasi online, baik berupa data maupun informasi teori, dengan cepat dan mudah, sambil tetap dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan metode penelusuran data online yang difasilitasi oleh internet sebagai sarana untuk memperoleh informasi dan data. Jaringan internet yang digunakan seperti Google.com dan Youtube.

c. Studi Pustaka

Menurut Bungin (2010:55), "penelitian juga dapat dilakukan di perpustakaan, dimana objek penelitiannya adalah bahan-bahan kepustakaan. Jenis penelitian ini fokus pada penggunaan perpustakaan sebagai sumber informasi utama, di mana peneliti berinteraksi dengan berbagai literatur sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian yang sedang dijalankan atau akan dijalankan. Peneliti memanfaatkan berbagai buku dan literatur yang sesuai dengan masalah dalam penelitian ini. Seperti buku yang terkait dengan teori komunikasi, komunikasi pemasaran, minat beli, dan prosedur penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Martono (2010:128) “Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian”. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan software SPSS (Statistical Package for Social Science) IBM 21. Analisis data menggunakan metode statistik kemudian dianalisis sehingga mendapatkan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan Product Moment Correlations. Sugiyono (2011:153) mengatakan bahwa “Korelasi product moment digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independen dengan satu dependen”. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis regresi. Menurut Sugiyono (2011:153) “Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel dependen dinaikkan atau diturunkan nilainya”. Analisis korelasi Pearson’s dan regresi linear sederhana dengan SPSS 27.0 dilakukan setelah pengumpulan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Penelitian ini menyebarkan kuesioner pada 100 orang responden yang merupakan followers dari akun instagram @Defie.xmarks.serpong. Penyebaran kuisisioner ini dimulai dari tanggal 19 Desember 2023 - 13 Januari 2024. Identitas dari responden adalah usia, keterangan followers instagram defie.xmarks.serpong dan keterangan apakah sudah menonton konten review tersebut. Berikut hasil identitas responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	38	38	38	38
	Perempuan	62	62	62	100.00
	Total	100	100.00	100.00	

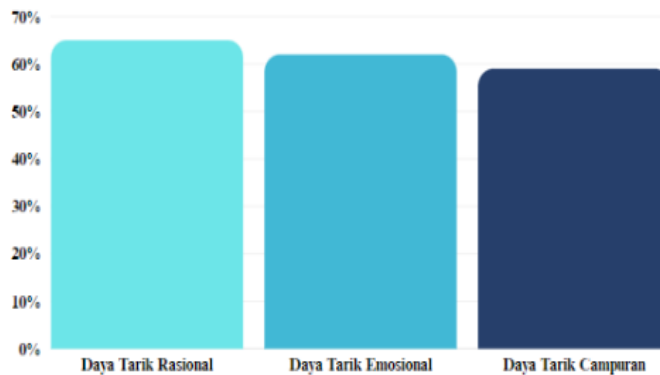
Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang dengan persentase 60.8%, dan laki-laki sebanyak 41 orang dengan persentase 39.2%

Tabel 2. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 22 thn	6	6%	6%	6%
	23 -28 thn	59	59%	59%	59%
	29 thn >	31	31%	31%	100
	Total	100	100	100	

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini yang berusia 18-22 thn adalah sebanyak 6 orang dengan persentase 61.12%, usia 23-28 thn sebanyak 59 orang dengan persentase 60.18%, dan yang berusia 29 thn sebanyak 31 orang dengan persentase 31.62%.

Sentul City, perusahaan properti terkemuka di Indonesia, sukses dengan konsep kota mandiri berkelanjutan. Menggabungkan hunian modern dan lingkungan hijau, Sentul City menciptakan klaster-klaster yang laris manis. Sejarahnya menunjukkan kepercayaan masyarakat pada kualitas dan visinya. Kolaborasi terbaru dengan Defie Wibifono untuk mempromosikan klaster Parkville adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik produk. Defie, terkenal di YouTube sebagai reviewer properti, diharapkan dapat memperluas pasar dan memperkuat citra Sentul City di industri properti yang kompetitif. Berikut ini adalah elemen daya tarik pesan dari konten review Defie Wibifono .



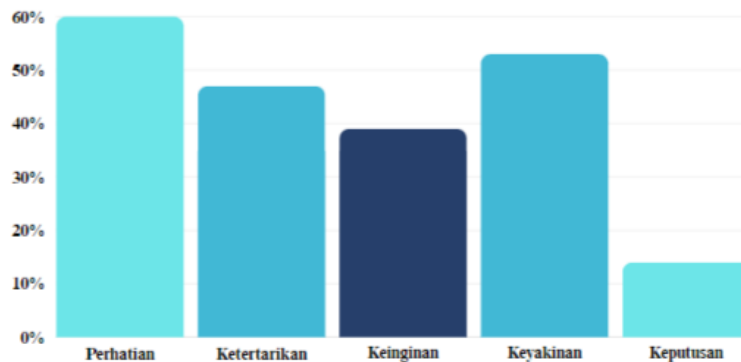
Gambar 1. Diagram Variable Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan rasional dalam review rumah Parkville, Sentul City oleh Defie Wibifono terbukti kuat, dengan 65% responden sangat setuju bahwa informasi yang disajikan dapat dipercaya. Kepercayaan ini menunjukkan bahwa Defie dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, berkat ketelitian, objektivitas, dan kualitas penyajian informasinya.

Selain itu, 62% responden sangat setuju bahwa rumah Parkville cocok dijadikan tempat tinggal karena suasananya yang nyaman, dan 54% merasa tertarik serta puas setelah menonton review tersebut, mempertimbangkan untuk membeli. Ini menandakan bahwa konten Defie berhasil menarik dan memuaskan penonton.

Dimensi ketiga, daya tarik pesan campuran, menunjukkan bahwa 59% responden setuju bahwa rumah Parkville adalah properti elite dengan harga terjangkau. Pandangan positif ini mencerminkan efektivitas penyampaian informasi oleh Defie, menggabungkan logika dan kepercayaan dalam kontennya.

Secara keseluruhan, review Defie Wibifono tentang rumah Parkville, Sentul City, berhasil menarik perhatian tinggi dari penonton, dengan mayoritas responden memberikan penilaian positif. Hal ini memperkuat citra properti yang diulas dan mempengaruhi minat beli konsumen potensial. Untuk memahami tingkat minat beli responden, dapat diamati berdasarkan diagram di bawah ini.



Gambar 2. Diagram Variable Minat Beli

Sebanyak 60% responden sangat setuju bahwa review Defie Wibisono menarik perhatian mereka pada fitur-fitur Parkville, Sentul City, dengan 43% aktif mencari informasi lebih lanjut setelah menonton. Selain itu, 47% responden sangat setuju bahwa review tersebut meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi rumah contoh di Parkville. Sebanyak 39% responden ingin membeli rumah Parkville setelah melihat review Defie, menunjukkan minat pembelian yang kuat.

Lebih lanjut, 53% responden yakin dengan kualitas rumah Parkville setelah melihat review, meski hanya 32% yang merasa percaya untuk survei langsung. Namun, 48% responden sangat tidak setuju bahwa mereka membeli rumah Parkville karena review Defie, menunjukkan bahwa faktor lain lebih berpengaruh dalam keputusan mereka.

Tingginya persentase responden yang menyatakan sangat tidak setuju menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Mungkin saja responden memiliki pertimbangan atau preferensi yang lebih kuat selain dari informasi yang diberikan dalam konten review tersebut.

Hal ini didukung juga melalui data survey yang telah dilakukan, dapat diidentifikasi bahwa responden mengalami kepuasan saat menikmati penjelasan yang diberikan oleh Defie Wibifono. Hal ini disebabkan oleh daya tarik informasional dari kontennya yang dianggap menarik. Informasi yang disajikan oleh Defie Wibifono tidak hanya bersifat informatif tetapi juga memberikan inspirasi kepada responden untuk memulai pencarian rumah.

## **PEMBAHASAN**

### **Pembahasan**

Verma & Yadav (2021) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan komunikasi opini, pengalaman, dan rekomendasi pelanggan mengenai produk atau perusahaan melalui platform digital. Konsep ini telah berkembang secara signifikan seiring dengan munculnya Web 2.0, yang telah mengubah word of mouth (WOM) tradisional menjadi bentuk komunikasi yang lebih luas dan dapat diakses oleh publik. Dengan munculnya internet, Web 2.0, WOM telah bertransisi menjadi eWOM, di mana pelanggan membagikan pendapat, komentar atau *review* mereka secara online.

Konten review rumah Parkville oleh *youtuber /content creator* Defie Wibisono merupakan contoh eWOM yang dipublikasikan oleh *content creator*. Pada penelitian ini, Defie Wibisono memberikan review, komentar, dan analisis terkait kelebihan dan kekurangan dari rumah Parkville, Sentul City. Selain itu, dengan pesatnya pertumbuhan media sosial, konten review ini pun kemudian dapat dibagikan oleh netizen atau penonton pada jaringan yang lebih luas .

Penelitian ini menggunakan analisis statistik korelasi dan regresi untuk mengevaluasi hubungan antara daya tarik pesan (X) dalam konten review rumah Parkville, Sentul City, dan minat beli konsumen (Y). Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan nilai 0,122 dengan signifikansi

0,277, mengindikasikan tidak adanya hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Analisis regresi juga menunjukkan nilai signifikansi 0,277, yang berarti daya tarik pesan tidak memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Meskipun konten review Defie Wibifono tidak secara langsung memengaruhi minat beli, responden menganggapnya sebagai sumber inspirasi dalam mencari rumah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang baik eWOM belum tentu dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini bertentangan dengan pendapat dari Verma & Yadav (2021) yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* selalu berhubungan positif dengan tingkat penjualan dan minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dipengaruhi oleh preferensi yang dinamis dan dapat berubah. Penonton konten review Defie Wibisono hanya tertarik dari sisi minat eksploratif yaitu sifat seseorang yang selalu ingin tau informasi tentang produk yang diinginkannya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk yang orang tersebut inginkan, namun tidak untuk minat transaksional yaitu hasrat untuk membeli suatu produk.

Mayoritas responden berusia 23-28 tahun, yang cenderung masih dalam fase eksplorasi dan belum membuat keputusan pembelian properti. Faktor usia ini mempengaruhi kebutuhan dan minat beli, seperti yang dinyatakan oleh Wicaksono (2015), di mana setiap kelompok usia memiliki kebutuhan berbeda. Wicaksono (2015) menjelaskan bahwa perbedaan usia, usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minat belinya. Kebutuhan tiap usia akan berbeda mulai dari barang, aktivitas benda, dan seseorang. Jika dilihat dari usia responden penelitian ini sebagian besar berasal dari golongan usia 23-28 tahun, dimana pada usia ini seseorang baru memasuki usia dewasa awal yang lebih fokus untuk meniti karir ketimbang mengambil keputusan untuk membeli rumah yang merupakan keputusan jangka panjang. Meskipun konten review memberikan informasi penting, keputusan pembelian rumah Parkville, Sentul City dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang lebih kompleks.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian Pengaruh Daya Tarik Pesan Pada Konten Review Rumah Parkville, Sentul City Terhadap Minat Beli Konsumen ini memiliki beberapa kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan angka  $0,277 > 0,05$ , yang memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik pesan yang disampaikan dalam konten review

oleh Defie Wibifono dan minat beli konsumen terhadap produk Parkville, Sentul City. Pengaruh yang diberikan variabel daya tarik pesan kepada variabel minat beli hanya sebesar 1,5%, hal ini didapatkan melalui hasil hitung R Square dengan nilai 0,015.

Meskipun konten tersebut berhasil menarik perhatian responden dengan berbagai aspek positif, seperti kemampuan dalam menjelaskan informasi, penggabungan unsur yang dapat dipahami secara logis, dan persepsi positif terhadap kawasan elite dengan harga terjangkau, namun hal tersebut tidak secara langsung berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan ini didasarkan pada analisis statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan kaidah penelitian ilmiah. Hasilnya menunjukkan angka  $0,122 > 0,05$  dapat diartikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel daya tarik pesan dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa faktor-faktor lain atau variabel-variabel tambahan mungkin turut berperan dalam membentuk minat beli konsumen pada produk Parkville, Sentul City, yang tidak tercakup dalam variabel daya tarik pesan yang telah diteliti.

Meskipun penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan antara daya tarik pesan dan minat beli konsumen pada produk Parkville, Sentul City, perlu diakui bahwa aspek usia responden dapat menjadi variabel yang mempengaruhi dinamika tersebut. Usia muda seringkali berarti adanya pertimbangan jangka panjang, dan minat beli mungkin akan berkembang seiring berjalannya waktu ketika responden mencapai tahap kehidupan yang lebih mapan. Pada usia tersebut, responden mungkin masih berada dalam fase pencarian informasi dan pertimbangan yang lebih intensif sebelum membuat keputusan pembelian properti.

Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran atau konten promosi untuk produk properti seperti Parkville, Sentul City, perlu mempertimbangkan preferensi dan siklus keputusan pembelian yang mungkin berbeda-beda pada berbagai kelompok usia. Kesimpulan ini memberikan landasan bagi perusahaan properti untuk menyusun strategi yang lebih spesifik dan sesuai dengan karakteristik demografis responden, khususnya dalam hal usia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriansyah and Darius Antoni. 2018. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Sumsel*. Jurnal Digital Teknologi Informasi 1
- Anang Sugeng Cahyono. 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Publiciana 9, no. 1 : 140–157.
- Ahmad Setiadi. 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Matrik 16, no. 1.
- Andhita, Pundra Rengga. (2021). *Komunikasi Visual*. Banyumas: Penerbit Zahra Media Publisher
- A. Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGrawHill
- Bungin, Burhan. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chinomona, R., Okumba, L., & Poee, D. (2013). *The Impact of Quality on Perceived Value, Trust, and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets*. Afrika Selatan: University of Technology.
- Ferdinand, A. T. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Sleman: CV Budi Utama.
- Fatty Faiqah, Muhammad Nadjib, and Andi Subhan Amir. (2016). *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassar vidgram*. Jurnal Komunikasi KAREBA 5, no. 2 (2016): 259–272.
- Fransiska Timoria Samosir, Dwi Nurina Pitasari, and Purwadi Eka Tjahjono. (2018). *The Effectiveness of Youtube as a Student Learning Media (Study at the Faculty of Social and Political Sciences, University of Bengkulu)*. Record and Library Journal 4, no. 2 (2018): 81–91, <https://ejournal.unair.ac.id/index.php/RLJ>.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kusumawati, N. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tempe*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ridwan. (2003). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Rahman, Abdul. (2021). *Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat*. Jakarta: Universitas Persada Indonesia
- Riyanto, M. (2008). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.

- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods For Business*. United Kingdom
- Setiawan, Evan (2018). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sasetyo, S., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh daya tarik iklan terhadap pembentukan citra merek pepsodent. *eJournal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*. Vol. 01. (01). h. 1-19.
- Shimp, T. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition . South Western: Cengage Learning
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugeng Cahyono. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*.
- Sentia, D. (2019). *Pengaruh Dewi Sandra sebagai Brand Ambassador dalam TVC "Wardah Exclusive Matte Lip Cream" terhadap Minat Beli Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya.
- West, Richard & Turner, Lynn H. (2000). *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Wicaksono, H. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online*. Jakarta: Universitas Mercubuana.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). *Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM)*. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. doi:10.1016/j.intmar.2020
- Zikri Fachrul Nurhadi. 2020. *Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial*. *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media* 4, no. 2: 170–190.