



THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN MEDIATING THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PROPERTY PURCHASE DECISIONS

Usman^{*1}, Hafni Sandi², Handris³, Zabir Zainuddin⁴, Wa Ode May Zhara Averina⁵

¹Universitas Halu Oleo, Kota Kendari Indonesia

^{2,3,4,5}Universitas Sulawesi Tenggara, Kota Kendari, Indonesia

*Corresponding Author: usman.feb@uho.ac.id

Info Article Received : 08 April 2026 Revised : 05 Mei 2026 Accepted : 10 Juni 2026 Publication : 30 Juni 2026	Abstract: <i>This study examines the effect of digital marketing on property purchase decisions through the mediating role of electronic word of mouth (e-WOM) among consumers of Margahayu Housing, Kendari. A quantitative explanatory approach was employed using a survey of 172 consumers selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4. The findings reveal that digital marketing has a positive and significant effect on e-WOM and directly influences purchase decisions. Furthermore, e-WOM significantly affects purchase decisions and partially mediates the relationship between digital marketing and purchase decisions. These findings indicate that effective digital marketing strategies encourage positive online consumer communication, which strengthens consumers' confidence in making property purchase decisions. This study contributes to the digital marketing literature by highlighting the strategic role of e-WOM in the property sector.</i>
Keywords: Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Property Purchase Decisions Kata Kunci: Pemasaran Digital, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian Properti	
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	
	Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian properti melalui electronic word of mouth (e-WOM) pada konsumen Perumahan Margahayu Kendari. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research terhadap 172 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM serta keputusan pembelian. Selain itu, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta terbukti memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dalam pemasaran properti tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuan mendorong komunikasi positif antarkonsumen melalui media digital. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembang properti perlu mengoptimalkan strategi digital marketing yang mampu membangun e-WOM positif guna meningkatkan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran di berbagai sektor bisnis, termasuk industri properti. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui website, media sosial, dan berbagai platform digital. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam industri properti, digital marketing memiliki peran penting karena keputusan pembelian rumah merupakan keputusan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi sehingga memerlukan informasi yang lengkap dan dapat dipercaya.

Meskipun penggunaan digital marketing terus meningkat, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian belum selalu optimal. Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2024), sebagian besar pengguna internet di Indonesia memanfaatkan media digital untuk mencari informasi produk dan jasa, termasuk properti. Namun, tingginya intensitas pencarian informasi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan peningkatan transaksi pembelian. Di sisi lain, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha. Implementasi digital marketing yang dilakukan secara terencana mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat identitas usaha, serta mendukung komunikasi yang lebih interaktif dengan konsumen (Indalestari et al., 2026). Meskipun demikian, keberhasilan digital marketing dalam mendorong keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi melalui media digital, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *electronic word of mouth* (E-WOM), yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Perumahan Margahayu Kendari. Pengembang telah memanfaatkan berbagai media digital, seperti website resmi, Instagram, Facebook, dan iklan digital untuk mempromosikan produk perumahan. Namun, berbagai ulasan konsumen di media online masih menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas bangunan, drainase, ketersediaan air bersih, dan fasilitas pendukung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan belum sepenuhnya mampu membentuk citra merek dan komunikasi positif antar konsumen sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian properti.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang beragam. Basuki et al. (2023) dan Dewi et al. (2025) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan E-WOM. Sebaliknya, Derivanti dan Ramadhani (2023), Fitriana et al. (2025), serta Lokawati (2025) melaporkan bahwa beberapa hubungan antarvariabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada konteks industri properti.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menguji pengaruh digital marketing diukur menggunakan lima indikator, yaitu reliabilitas, daya tanggap, akses, fleksibilitas, dan keamanan/privasi (*security/privacy*) dari Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) terhadap keputusan pembelian properti diukur menggunakan lima indikator, yaitu kesadaran untuk membeli melalui kanal digital, keyakinan terhadap informasi pemasaran digital, keputusan untuk melakukan pembelian secara daring, keputusan memilih platform/channel digital, serta keputusan terhadap merek setelah terpapar digital marketing (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2010) dengan menempatkan *electronic word of mouth* menggunakan empat indikator, yaitu kredibilitas, kualitas informasi, kegunaan informasi, dan profesionalisme penyampaian (Manandhar, 2023) sebagai variabel mediasi. Pengujian kedua variabel mediasi diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada sektor properti.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian properti dengan electronic word of mouth (E-WOM) sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen Perumahan Margahayu dengan jumlah sampel sebanyak 172 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin serta data sekunder yang berasal dari dokumentasi perusahaan dan berbagai literatur yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, evaluasi inner model menggunakan nilai R-square dan Q-square, serta

pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping untuk menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Loading Faktor dan Composite Reliability

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengevaluasi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Hasil pengujian berdasarkan nilai *outer loading* dan *composite reliability* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Loading Faktor dan Composite Reliability*

Variabel/Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Digital Marketing</i>		0.880
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	0.926	
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0.790	
Akses (<i>Access</i>)	0.768	
Fleksibilitas (<i>Flexibility</i>)	0.745	
Keamanan/Privasi (<i>Security/Privacy</i>)	0.820	
<i>Elektronik Word Of Mouth</i>		0.844
Kredibilitas	0.918	
Kualitas Informasi	0.715	
Kegunaan Informasi	0.742	
Profesionalisme Penyampaian	0.892	
<i>Keputusan Pembelian</i>		0.919
Kesadaran untuk Membeli melalui Kanal Digital	0.905	
Keyakinan terhadap Informasi Pemasaran Digital	0.908	
Keputusan untuk Melakukan Pembelian secara Daring	0.839	
Keputusan Memilih Platform/Channel Digital	0.837	
Keputusan terhadap Merek setelah Terpapar Digital Marketing	0.843	

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Pengujian *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading* dan *composite reliability*. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sedangkan konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2022). Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel Digital Marketing memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0,745–0,926, sehingga seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator Reliabilitas (*Reliability*) memiliki nilai *outer loading* tertinggi sebesar 0,926, yang menunjukkan bahwa keandalan media digital dalam memberikan informasi secara konsisten merupakan aspek yang paling merepresentasikan variabel Digital Marketing. Sementara itu, indikator Fleksibilitas (*Flexibility*) memiliki nilai terendah sebesar 0,745, namun

masih berada di atas batas minimum yang direkomendasikan sehingga tetap dinyatakan valid. Nilai Composite Reliability sebesar 0,880 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Pada variabel Electronic Word of Mouth, seluruh indikator juga memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai outer loading antara 0,715–0,918. Indikator Kredibilitas memiliki nilai tertinggi sebesar 0,918, mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi atau ulasan yang diperoleh melalui media elektronik menjadi aspek yang paling dominan dalam membentuk Electronic Word of Mouth. Nilai Composite Reliability sebesar 0,844 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai outer loading yang berada pada rentang 0,837–0,908, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk tersebut. Indikator Keyakinan terhadap Informasi Pemasaran Digital memperoleh nilai outer loading tertinggi sebesar 0,908, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui media digital menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian properti. Variabel ini juga memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,919, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Evaluasi *Goodness of Fit Model*

Tabel 2. Nilai R-square Variabel Endogen

Variabel	R-square
<i>Elektronik Word Of Mouth</i> (Y1)	0.878
Keputusan Pembelian (Y2)	0.937

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Perhitungan nilai Q-square berdasarkan nilai R-square pada variabel endogen dilakukan menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0.878)(1 - 0.937)]$$

$$Q^2 = 1 - (0.122 \times 0.063)$$

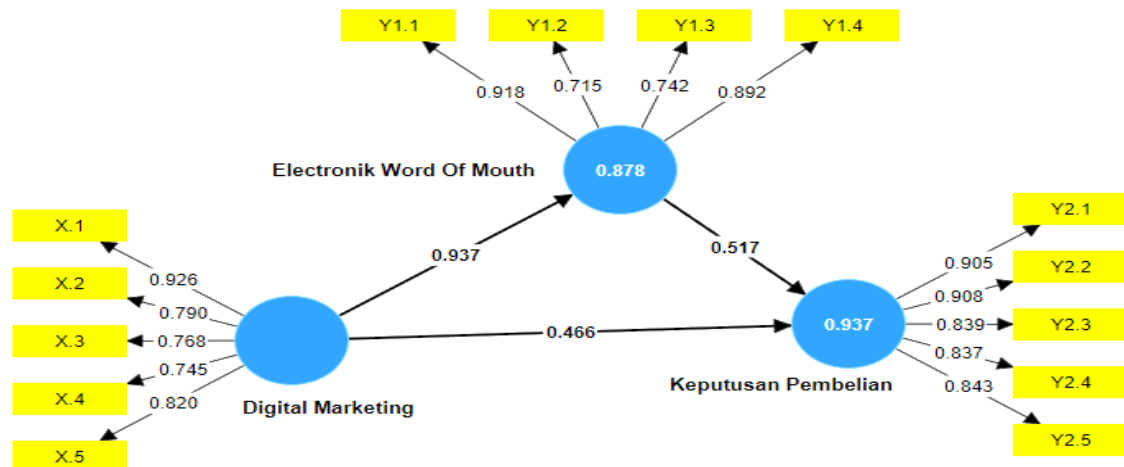
$$Q^2 = 1 - 0.007686$$

$$Q^2 = 0.992$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai Q-square sebesar 0,992. Nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan dan memprediksi variabel endogen secara kuat sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Model Struktural

Hasil pengujian pengaruh antar variabel dapat diketahui dari nilai koefisien jalur dan titik kritis yang disajikan pada gambar 1



Gambar 1 Diagram Koefisien Jalur

Sumber: Hasil olahan data PLS 2026

Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi anatar variabel yang disajikan pada tabel 3.

Tabel 3 Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel Penelitian	Koefisien Jalur	P values	Keterangan
Pengaruh Langsung			
Digital Marketing -> <i>Elektronik Word Of Mouth</i>	0.937	0.000	Diterima
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.466	0.000	Diterima
<i>Elektronik Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.517	0.000	Diterima
Pengaruh Mediasi			
Digital Marketing -> <i>Elektronik Word Of Mouth</i> -> Keputusan Pembelian	0.485	0.000	Diterima

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SmartPLS 4, 2026.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Electronic Word of Mouth

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) pada konsumen Perumahan Margahayu. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membagikan pengalaman, memberikan ulasan, dan merekomendasikan produk melalui berbagai platform digital. Penyampaian informasi yang akurat, kemudahan akses terhadap informasi produk, respons yang cepat, serta keamanan dalam berinteraksi melalui media digital mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut mendorong konsumen untuk menyampaikan opini dan rekomendasi

secara sukarela melalui media sosial, forum daring, maupun aplikasi pesan, sehingga terbentuk komunikasi elektronik yang positif mengenai produk properti. Pada konteks pemasaran properti, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan calon konsumen melalui komunikasi yang interaktif dan transparan. Mengingat pembelian properti merupakan keputusan dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, konsumen cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum melakukan transaksi. Ketika informasi yang disampaikan melalui media digital dianggap lengkap, mudah dipahami, dan dapat dipercaya, konsumen akan lebih yakin untuk membagikan pengalaman maupun memberikan rekomendasi kepada calon pembeli lainnya. Dengan demikian, digital marketing berperan sebagai pemicu terbentuknya electronic word of mouth yang mampu memperluas penyebaran informasi mengenai produk secara organik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa pengalaman positif dalam penggunaan media digital mendorong konsumen menghasilkan *user-generated content* berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi kepada pengguna lain. Hasil ini juga mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh akan meningkatkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian Al Khattab et al. (2020) yang membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya diukur dari kemampuannya menjangkau konsumen, tetapi juga dari kemampuannya mendorong terciptanya komunikasi positif antarkonsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Margahayu. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan oleh pengembang, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian properti. Penyajian informasi yang lengkap, kemudahan akses terhadap informasi produk, respons yang cepat, serta keamanan dalam berinteraksi melalui media digital mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut mempermudah konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan lebih meyakinkan. Dalam konteks

pemasaran properti, digital marketing memiliki peran penting karena pembelian rumah merupakan keputusan yang membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat. Melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website resmi, maupun iklan digital, konsumen dapat membandingkan spesifikasi rumah, lokasi, harga, fasilitas, hingga reputasi pengembang sebelum melakukan pembelian. Kemudahan memperoleh informasi tersebut mampu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membantu konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih efektif melalui penyampaian informasi yang relevan, interaktif, dan mudah diakses. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Ngurah et al. (2024) dan Basuki et al. (2023) yang membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengembang properti perlu terus mengoptimalkan strategi digital marketing melalui penyediaan informasi yang akurat, menarik, dan responsif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Margahayu. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif, kredibel, dan bermanfaat informasi yang dibagikan oleh konsumen melalui media digital, semakin besar kecenderungan calon konsumen untuk memutuskan membeli rumah. Ulasan dan pengalaman konsumen lain menjadi sumber informasi yang dipercaya sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian properti.

Temuan ini sejalan dengan Information Adoption Model (Sussman & Siegal, 2003) yang menjelaskan bahwa informasi yang berkualitas dan kredibel akan lebih mudah diterima serta memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan promosi perusahaan. Selain itu, temuan

ini konsisten dengan penelitian Fradani dan Indriani (2023) serta Halawa dan Wijaya (2025) yang membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan dan pengurangan risiko yang dirasakan konsumen.

Peran Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Perumahan Margahayu. Temuan ini mengindikasikan bahwa digital marketing memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui e-WOM. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif tidak hanya mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk secara langsung, tetapi juga mendorong terbentuknya ulasan, rekomendasi, dan pengalaman positif yang dibagikan konsumen melalui media digital. Informasi yang disampaikan oleh konsumen lain kemudian menjadi sumber informasi yang kredibel bagi calon pembeli, sehingga semakin memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran properti, konsumen umumnya mencari berbagai informasi sebelum melakukan pembelian karena produk properti memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan melibatkan risiko yang relatif besar. Oleh karena itu, selain memperoleh informasi dari media digital yang dikelola perusahaan, calon konsumen juga cenderung mempertimbangkan ulasan, pengalaman, dan rekomendasi dari konsumen lain yang telah menggunakan produk tersebut. Kombinasi antara strategi digital marketing yang efektif dan komunikasi positif antarkonsumen melalui e-WOM mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan Information Adoption Model yang dikemukakan oleh Sussman dan Siegal (2003), yang menjelaskan bahwa informasi yang berkualitas dan memiliki tingkat kredibilitas tinggi lebih mudah diadopsi oleh individu sehingga memengaruhi perilaku pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini juga mendukung Hennig-Thurau et al. (2004) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam proses keputusan pembelian karena dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan. Dengan demikian, e-WOM berperan sebagai mekanisme yang memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi

pemasaran digital akan menjadi lebih efektif apabila mampu mendorong terciptanya komunikasi positif antarkonsumen melalui media digital.

CONCLUSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth (E-WOM) serta keputusan pembelian properti. Selain itu, electronic word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta terbukti memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dalam industri properti tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi melalui media digital, tetapi juga oleh kemampuannya mendorong terbentuknya komunikasi positif antarkonsumen. Dengan demikian, electronic word of mouth menjadi mekanisme penting yang memperkuat pengaruh digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian properti. Secara praktis, pengembang properti perlu mengoptimalkan strategi digital marketing melalui penyediaan informasi yang akurat, responsif, dan mudah diakses, sehingga mampu mendorong konsumen membagikan pengalaman positif melalui media digital. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan (trust), persepsi risiko, kualitas produk, kualitas layanan, atau harga, serta memperluas objek penelitian pada berbagai jenis properti dan wilayah yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENCES

- Al Khattab, S., Alrawadieh, Z., & Lutfi, A. (2020). DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN THE E-COMMERCE SECTOR. *International Journal of Business and Management*, 15(2), 45–58.
- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrean, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI DAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI SERTA WOM SEBAGAI MODERASI DI PERUMAHAN GRAND WISATA. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(2), 204–212.
- Dewi, N. K. L., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VILLA PADA PT LUXE PROPERTI INTERNASIONAL. *EMAS*, 6(1), 80–92.

- Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA: STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(2), 110–117.
- Halawa, R., & Wijaya, M. (2025). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NPURE PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6000–6009.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Indalestari, W. O. D., Aisyah, N., Farih, M., Ridwan, M., Nurasfidar, N., Usman, U., & Ardiansyah, R. (2026). PENGUATAN DAYA SAING UMKM WAKATOBI MELALUI WORKSHOP DIGITAL MARKETING DAN PERSONAL BRANDING. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 5(1), 626–640.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). USERS OF THE WORLD, UNITE! THE CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF SOCIAL MEDIA. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT* (15th ed.). Pearson Education.
- Manandhar, R. B. (2023). AN EFFECT OF WORD OF MOUTH IN MOBILE PURCHASE INTENTION: A CASE FROM KATHMANDU. *Journal of Accountancy & Finance*, 9(3), 14–26. <https://doi.org/10.57075/jaf922sp02>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A MULTIPLE-ITEM SCALE FOR ASSESSING ELECTRONIC SERVICE QUALITY. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). INFORMATION ADOPTION IN ONLINE ENVIRONMENTS: AN INTEGRATION OF THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL AND SOCIAL INFLUENCE THEORY. *MIS Quarterly*, 27(1), 47–65. <https://doi.org/10.2307/30036591>