



Analisa jenis media pada konten tiktok yang menarik calon pembeli properti

Celine Elysia¹, Anny Valentina^{2*}, Agus Danarto³

^{1,2,3}Universitas Tarumanagara

¹celine.625210044@stu.untar.ac.id, ²annyv@fsrd.untar.ac.id, ³agusd@fsrd.untar.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

27 Desember 2024

Disetujui :

12 Januari 2025

Dipublikasikan :

25 Januari 2025

ABSTRAK

Di tahun 2023 tren pasar properti mengalami pergeseran usia konsumen dimana pencari properti didominasi oleh generasi muda. Sebanyak 26,4% pencari properti berumur 25-34 sementara 22,0% merupakan mereka di usia 18-24 tahun. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial TikTok pada kalangan millennial (28 - 43 thn) dan Gen-Z (12 - 27), pemahaman tentang bagaimana jenis media pada konten tiktok yang dapat mempengaruhi perilaku calon pembeli properti menjadi semakin penting. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis jenis media pada konten tiktok yang menarik calon pembeli properti. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui kuesioner dan wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang disajikan di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat calon pembeli properti. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan calon pembeli cenderung meningkatkan minat mereka untuk membeli properti yang dipromosikan. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran properti dalam merancang strategi konten yang efektif di platform TikTok. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan audiensnya, perusahaan properti dapat mengoptimalkan penggunaan TikTok untuk meningkatkan penjualan properti mereka.

Kata Kunci: Media Sosial, TikTok, Properti, Minat Calon Pembeli

ABSTRACT

In 2023, the property market trend experienced a shift in consumer age demographics, with property seekers increasingly dominated by younger generations. Approximately 26.4% of property seekers were aged 25–34, while 22.0% were in the 18–24 age group. With the rising use of the social media platform TikTok among millennials (aged 28–43) and Gen Z (aged 12–27), understanding how different types of media in TikTok content influence the behavior of prospective property buyers has become increasingly important. The purpose of this study is to analyze the types of media in TikTok content that attract potential property buyers. This research uses a qualitative approach through questionnaires and interviews. The analysis results show that content presented on TikTok has a significant influence on the interest of potential property buyers. Content that is informative, engaging, and relevant to the needs of potential buyers tends to increase their interest in purchasing the promoted property. These findings offer valuable insights for property marketing practitioners in designing effective content strategies on the TikTok platform. By understanding the preferences and needs of their audience, property companies can optimize their use of TikTok to boost property sales.

Keywords: Social Media, TikTok, Property, Prospective Buyer Interest



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Berdasarkan data 99.co dan Rumah123.com (Rob, 2023), di tahun 2023 tren pasar properti mengalami pergeseran usia konsumen dimana pencari properti didominasi oleh generasi muda. Sebanyak 26,4% pencari properti berumur 25-34. Sementara, 22,0% merupakan mereka di usia 18-24 tahun. Dari segi demografi, hampir 51% diantaranya adalah laki-laki dan 49% adalah perempuan. CEO 99 Group menerangkan bahwa 60% generasi muda memiliki life stage digital dan sangat terikat dengan teknologi (rob, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda sudah mulai menaruh perhatian pada properti sehingga, dapat dikatakan mereka merupakan calon pembeli properti. Pembeli properti adalah orang atau organisasi yang menyelesaikan transaksi untuk memperoleh hak kepemilikan atas

aset real estat. Pembeli properti dapat berupa individu, bisnis, organisasi, atau investor yang membeli untuk perumahan, investasi, pengembangan, atau penggunaan komersial, dan penggunaan lainnya. Properti yang dimaksud adalah aset yang berupa bangunan dan tanah, serta sumber daya alam seperti tumbuhan, mineral, dan air yang semuanya ada. Saat membahas bisnis dan investasi, istilah "properti" terkadang mengacu pada real estat, yang dapat mencakup aset komersial dan residensial (seperti kantor, toko ritel, dan bangunan industri) serta properti residensial seperti rumah, apartemen, dan kondominium. Properti memiliki nilai yang dapat dipasarkan dan dapat dikembangkan, disewakan, dijual, atau dibeli untuk menghasilkan uang (Fitria & Farida, 2018; Suakanto et al., 2019).

Persaingan dalam memasarkan properti menuntut para pelaku industri properti untuk lebih kreatif dan inovatif dalam strategi pemasaran mereka. Pemasaran properti atau marketing properti adalah serangkaian strategi dan taktik yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual properti, baik residential maupun komersial, kepada calon pembeli atau penyewa. Tujuan utama dari pemasaran properti adalah menarik perhatian calon pelanggan, membangkitkan minat mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menyewa properti tersebut (Ernayani et al., 2021).

Sekarang ini teknologi sudah semakin maju, strategi pemasaran yang efektif juga harus mencakup promosi melalui media digital untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli. Namun, hampir semua pemasar properti berlomba-lomba menggunakan iklan berbayar di rumah123, lamudi, rumah.com, dan Olx, menyebabkan persaingan dalam pemasaran properti menjadi sangat ketat. Oleh karenanya, diperlukan promosi melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dan memenangkan pasar.

Media sosial adalah platform internet yang memfasilitasi akses masyarakat dan berbagi informasi. Komunitas dapat dibentuk dan transaksi bisnis dilakukan melalui media sosial. Di era digital saat ini, banyak komunitas termasuk kampanye aksi solidaritas dan lainnya mulai berkomunikasi melalui internet. Saat ini banyak sekali yang bermula dari media sosial atau dunia maya (Aspari, 2016).

Di tengah era digital saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran. Sebagai media digital, media sosial memungkinkan pebisnis untuk melakukan ekspansi dengan cara menjangkau audience lebih luas sehingga meningkatkan efisiensi dalam penyebaran informasi (Mulyani et al., 2022). Berdasarkan databoks.katadata.co.id, pada April 2023, Indonesia merupakan negara yang menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 112,97 juta pengguna, hanya selisih 3,52 juta dari Amerika Serikat yang menempati peringkat pertama (Annur, 2023).

TikTok merupakan media sosial yang sedang trending bahkan di tahun 2024 ini. Meskipun merupakan salah satu platform yang terbaru, TikTok memungkinkan pengguna untuk mengidentifikasi konten tanpa memakan banyak waktu yang menjadi penyebab ketertarikan penggunanya (Wulan et al., 2024). TikTok telah menjadi platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan, terutama oleh millennial (28 - 43 thn) dan Gen-Z (12 - 27). Hal ini menjadikan TikTok sebagai media promosi properti yang berpotensi. Dari sini muncul pertanyaan mengenai jenis media seperti apa yang dapat mempengaruhi minat membeli.

Jenis media merupakan cara informasi atau pesan disajikan dan dikomunikasikan dalam suatu media. Jenis media mencakup berbagai komponen, termasuk nada, format, struktur, narasi, dan gambar, disertakan dalam jenis media dan digunakan untuk menarik dan mempertahankan minat penonton. Strategi konten yang sukses mempertimbangkan preferensi audiens target serta platform media yang digunakan (Purbohasuti, 2017).

Belum banyak penelitian mengenai penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi properti. Akan tetapi, menurut penelitian yang dilakukan (Sawitri & Chusumastuti, 2021), konten terdiri dari beberapa karakteristik seperti hashtag, pemanfaatan trending (konten, lagu, maupun trend yang sedang viral di TikTok) dan visual yang baik. Penggunaan hashtag disesuaikan dengan target pemasaran yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Pemanfaatan trending juga membantu video yang diupload untuk masuk ke for you page. Selain itu konten harus memiliki visual yang baik. Dalam artian, teknik pengambilan gambar dan pencahayaan memainkan peran yang penting dalam menarik atau tidaknya sebuah konten. Visual yang baik akan memanjakan orang sehingga mereka betah untuk melihat konten yang diunggah. Penulisan caption juga tak kalah penting.

TikTok dapat menjangkau audience luas meskipun jumlah followers minim asalkan konten yang diunggah memiliki hashtag relevan, konten menarik, dan personalisasi. Penggunaan hashtag yang sesuai dan populer dapat meningkatkan tingkat visibilitas konten sehingga harus sesuai dengan topik

atau tema promosi. Konten menarik dan dipersonalisasi berarti konten yang unik, tidak jenuh, dan dapat berhubungan atau menyentuh *wants* atau *needs* dari target *audience* (Azhari & Ardiansah, 2022; Priyono & Sari, 2023; Sangadji et al., 2024).

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengidentifikasi jenis media video TikTok terhadap respons pengguna TikTok yang berpotensi menjadi pembeli properti yang dipasarkan. Jenis media video dalam konteks ini mengacu pada cara pembuatan dan penyampaian video dengan melalui pengambilan video atau menggunakan fitur photo mode pada TikTok yang mirip seperti fitur carousel pada Instagram, hanya saja bisa ditambahkan musik. Pengertian minat menurut bahasa (Etimologi), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (*learning*) dan mencari sesuatu. Secara (Terminologi), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut Hilgard, minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas. Melalui pemahaman tentang bagaimana jenis media di TikTok mempengaruhi minat calon pembeli properti, harapannya penelitian ini akan menawarkan informasi berguna kepada praktisi pemasaran properti.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas peran media sosial dalam pemasaran properti. Penelitian Sawitri & Chusumastuti (2021) mengungkapkan bahwa karakteristik konten seperti pemanfaatan *hashtag*, *trend* viral, dan kualitas visual sangat memengaruhi daya tarik konten di TikTok. Penelitian lain oleh Azhari & Ardiansah (2022) menekankan bahwa *personalized content* dan penggunaan *hashtag* yang relevan dapat meningkatkan visibilitas dan *engagement* konten meskipun jumlah *followers* relatif rendah. Namun, kedua penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji jenis media yang digunakan dalam konten TikTok (video vs. photo mode) dalam konteks minat pembelian properti, sehingga terdapat ruang untuk penelitian lanjutan.

Kebaruhan dari penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap jenis media yang digunakan dalam konten TikTok (baik video maupun photo mode), serta keterkaitannya dengan minat pembelian properti oleh generasi muda pengguna TikTok. Penelitian ini juga memperkaya wacana tentang promosi properti berbasis konten kreatif di media sosial, dengan mempertimbangkan karakteristik visual, struktur penyampaian, dan keterlibatan emosional audiens. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis jenis media pada konten tiktok yang menarik calon pembeli *property*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengevaluasi pengaruh konten di media sosial TikTok terhadap minat *audience* atau calon pembeli properti. Mulai dari mengumpulkan data melalui observasi yang dilakukan pada jumlah *likes*, *view*, *bookmark*, dan *share* pada konten promosi properti dengan 2 gaya yang berbeda, sampai pada pelaksanaan survei melalui *google form* untuk mengumpulkan data mengenai preferensi audiens terhadap konten promosi *property* (Creswell & Poth, 2016).

Survei ditujukan kepada masyarakat berusia 24 keatas yang sudah mulai mencari properti dan berlokasi di Jakarta Barat dan mencakup pertanyaan terkait preferensi jenis media video (konten foto/video, *copywriting*, musik, dll), video seperti apa yang tidak akan dilewati saat dilihat di *For You Page TikTok*, konten seperti apa yang menarik minat untuk membeli properti, sampai pada apresiasi dan saran konten untuk kedepannya.

Hasil observasi jumlah *likes*, *view*, *bookmark*, dan *share* kemudian akan dianalisis kesesuaiannya dengan wawancara dan hasil survey mengenai ketertarikan dan preferensi konten pada *audience*. Perbandingan jumlah elemen-elemen tersebut dengan wawancara dan hasil survey akan memberikan insight terhadap jenis media TikTok yang dapat menarik perhatian dan minat *audience*.

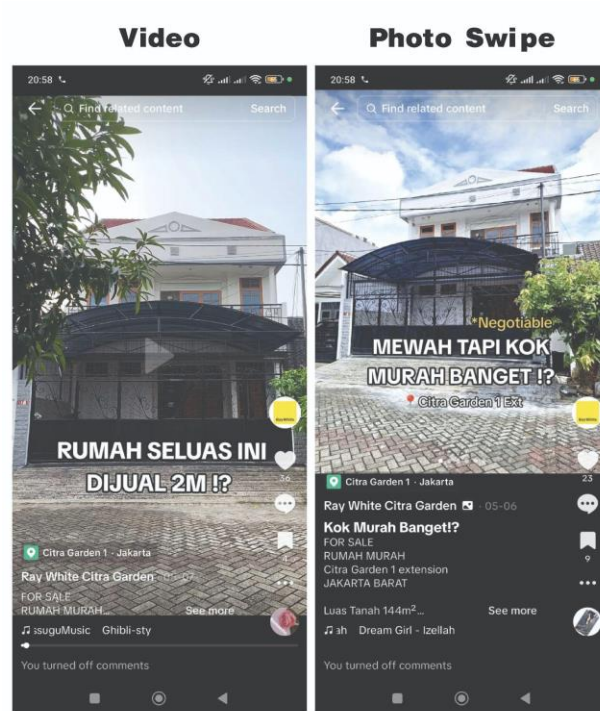
HASIL DAN PEMBAHASAN

Topik ini menarik dibahas karena dapat memberikan informasi yang berguna bagi praktisi pemasaran properti. Topik ini juga berkenaan dengan permasalahan di lingkungan kerja peneliti yang pada akhirnya menjadi alasan ketertarikan peneliti terhadap topik ini. Peningkatan tren pemasaran melalui media sosial membuka peluang besar untuk menggunakan TikTok sebagai platform promosi utama (Amalia et al., 2023; Chandra, 2023). Disisi lain, belum banyak jurnal yang membahas mengenai promosi properti melalui TikTok. Hal ini memunculkan kesempatan bagi peneliti untuk memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang ingin mencari media tambahan yang mendukung pemasaran properti. Sayangnya, terdapat beberapa faktor yang tidak bisa diprediksi seperti algoritma TikTok yang

sering berubah dan regulasi pemerintah terkait iklan properti. Dua hal ini mempengaruhi keberhasilan sebuah konten. Sehingga, mengukur secara akurat dampak konten TikTok terhadap keputusan pembelian properti bisa sulit, terutama dalam jangka panjang.

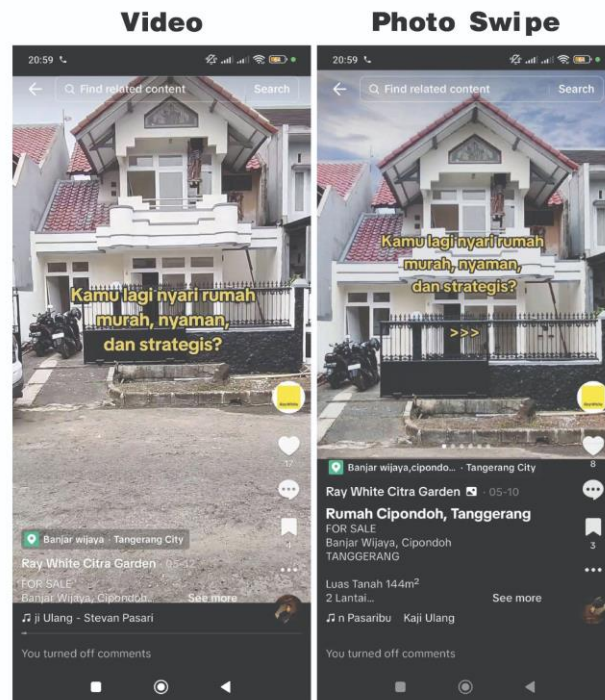
Target pemasaran properti melalui tiktok merupakan orang yang mulai merasakan keharusan untuk memiliki rumah. Berdasarkan data 99.co dan Rumah123.com (rob, 2023), di tahun 2023 tren pasar properti mengalami pergeseran usia konsumen dimana pencari properti didominasi oleh generasi muda. Sebanyak 26,4% pencari properti berumur 25-34 sementara 22,0% merupakan mereka di usia 18-24 tahun.

Tujuan komunikasi dari jurnal ini adalah untuk menganalisis pengaruh jenis media TikTok terhadap minat calon pembeli properti, mengetahui preferensi jenis media tiktok yang lebih disukai calon pembeli properti dan bagaimana jenis media properti di TikTok mempengaruhi minat calon pembeli.



Gambar 1. Konten tiktok rumah Citra Garden 1 dalam bentuk video dan photo swipe

Gambar 1 menampilkan konten promosi rumah di Citra Garden 1 dengan gaya yang berbeda. Disebelah kiri, konten disajikan dalam bentuk video. Disebelah kanan konten disajikan dalam bentuk photo swipe. Konten promosi rumah di Citra Garden 1 dalam bentuk video memiliki 751 views, 36 likes, 4 bookmark, dan 6 share. Konten promosi rumah di Citra Garden 1 dalam bentuk photo swipe memiliki 2899 views, 23 likes, 9 bookmark, dan 9 share. Konten video rumah di Citra Garden 1 unggul dalam jumlah likes, sedangkan photo swipe mempunyai lebih banyak jumlah views, bookmark dan share.



Gambar 2. Konten tiktok rumah Banjar Wijaya dalam bentuk video dan photo swipe

Gambar 2 menampilkan konten promosi rumah di Banjar Wijaya dengan gaya yang berbeda. Disebelah kiri, konten disajikan dalam bentuk video. Disebelah kanan konten disajikan dalam bentuk photo swipe. Konten promosi rumah di Banjar Wijaya dalam bentuk video memiliki 1126 views, 17 likes, 4 bookmark, dan 11 share. Konten promosi rumah di Banjar Wijaya dalam bentuk photo swipe memiliki 321 views, 8 likes, 3 bookmark, dan 9 share. Konten promosi rumah di Banjar Wijaya dalam bentuk video lebih unggul dalam jumlah views, likes, bookmark, dan share dibanding konten photo swipe-nya.

Dari hasil data diatas bisa disimpulkan bahwa likes, share dan bookmark tidak bisa menjadi acuan untuk menilai ketertarikan penonton untuk memiliki intensi membeli. Karena meskipun penonton suka dengan konten yang dibuat belum tentu orang tersebut like atau share. Sehingga untuk mendukung penelitian, dilakukan survei dan wawancara. Survei dilakukan melalui google form dengan total 42 responden untuk mengetahui media habit dengan memberikan 2 link konten tiktok yang gaya yang berbeda. Wawancara dilakukan melalui 5 orang untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara, 4 dari 5 narasumber memiliki preferensi terhadap konten TikTok berupa video dikarenakan kejelasan dan kelengkapan melihat fasilitas properti. Salah satu narasumber menjelaskan konten jenis video lebih dapat menangkap detail-detail properti dibandingkan foto. Ketika berminat terhadap suatu properti, calon pembeli akan mempertimbangkan berbagai aspeknya, dari lokasi, harga, fasilitas, dan keunggulan lainnya. Konten video cenderung lebih terpercaya untuk menjadi bahan pertimbangan calon pembeli properti.

Para narasumber dengan rentang usia 20-30 tahun memiliki kepentingan untuk mencari properti yang tepat dari segi luas bangunan, luas rumah, fasilitas, lokasi, dan terutama kesesuaian budget mereka. Mereka berharap konten properti dapat memperlihatkan atau menginformasikan elemen-elemen ini dengan jelas untuk memudahkan pertimbangan mereka.

Beberapa narasumber juga menyoroti bahwa sekarang semakin penting untuk sadar akan properti. Dulu, saat mereka merasa belum membutuhkan properti, konten mengenai properti yang lewat di beranda akan di skip. Sekarang, karena satu dan lain hal, mereka mulai merasakan urgency akan kebutuhan untuk memiliki properti.

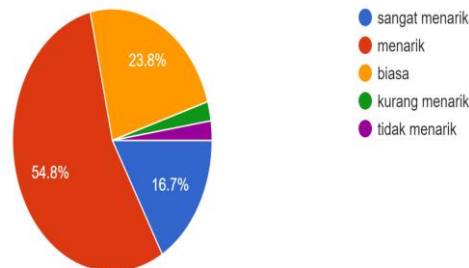
Selain itu, satu narasumber yang memiliki preferensi terhadap konten photo swipe menyatakan bahwa jenis konten ini memiliki keunggulan dimana mereka bisa mereview detail properti dalam

reading pace mereka sendiri. Konten jenis ini membantu mereka untuk memahami isi konten sehingga detail yang ditampilkan tidak akan terlewatkan. Dapat dikatakan photo swipe and video tour saling mendukung satu sama lain.

Hasil Survei

Seberapa menarik konten properti di tiktok bagi anda?

42 responses

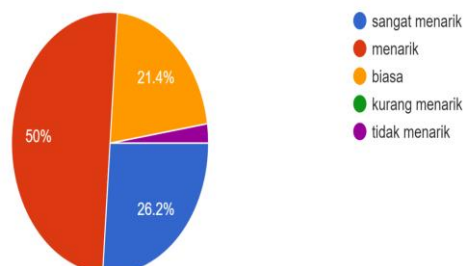


Gambar 3. Hasil survey pada responden mengenai seberapa menarik konten properti di tiktok

Berdasarkan hasil kuesioner yang terdiri dari 42 responden, konten properti di TikTok umumnya dianggap menarik, dengan total 71.5% responden menyatakan konten tersebut menarik (54.8%) atau sangat menarik (16.7%).

Seberapa menarik konten vidio tour properti di tiktok bagi anda?

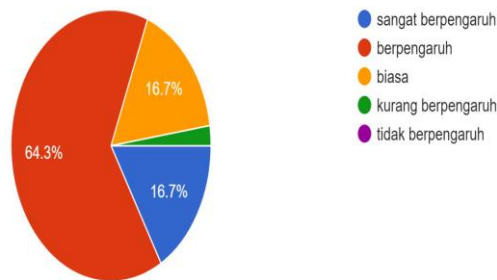
42 responses



Gambar 4. Hasil survey pada responden mengenai seberapa menarik konten video tour properti di tiktok

Selain itu, kedua jenis media baik foto maupun video memiliki respon positif. Konten video tour properti mendapat total 76.2% responden yang menyatakan konten ini menarik (50%) atau sangat menarik (26.2%).

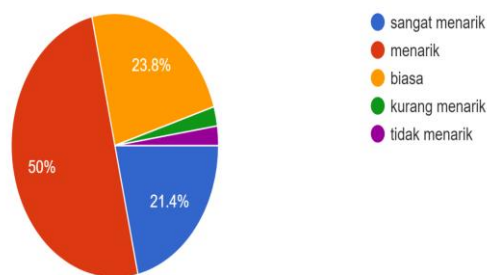
Apakah konten vidio tour properti berpengaruh pada minat membeli properti?
42 responses



Gambar 5. Hasil survey pada responden mengenai seberapa berpengaruh konten video tour properti terhadap minat membeli

Selain itu, konten video tour properti memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat membeli properti, di mana total 81% responden menyatakan konten ini berpengaruh (64.3%) atau sangat berpengaruh (16.7%).

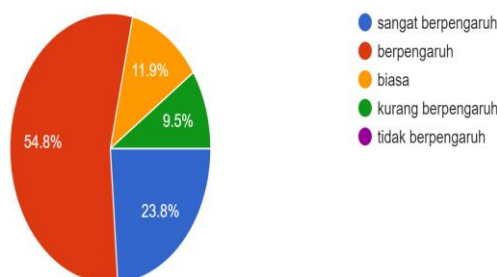
Seberapa menarik konten yang menampilkan foto properti di tiktok bagi anda?
42 responses



Gambar 6. Hasil survey pada responden mengenai seberapa menarik konten yang menampilkan foto properti di tiktok

Disisi lain, konten photo swipe memiliki total 71.4% responden yang menyatakan konten tersebut menarik (50%) dan sangat menarik (21.4%). Responden lebih tertarik terhadap jenis media video.

Apakah konten yang menampilkan foto properti berpengaruh pada minat membeli properti
42 responses



Gambar 7. Hasil survey pada responden mengenai seberapa berpengaruh konten yang menampilkan foto terhadap minat membeli

Konten photo swipe mendapat total 78.6% responden yang menyatakan bahwa konten yang menampilkan foto properti berpengaruh (54.8%) dan sangat berpengaruh (23.8%). Secara keseluruhan, konten gaya video tour lebih berpengaruh signifikan terhadap minat calon pembeli dibandingkan photo swipe. Namun, perlu memperhatikan bahwa jumlah tingkat perbedaan antara kedua jenis media relatif minim. Hal ini menggarisbawahi bahwa kedua jenis konten dapat menarik perhatian dan mempengaruhi calon pembeli properti jika diolah dengan tepat.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, terlihat bahwa konten promosi properti melalui TikTok, baik dalam bentuk video tour maupun photo swipe, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat calon pembeli. Secara umum, responden menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konten video tour, dengan 81% responden menyatakan bahwa konten tersebut berpengaruh atau sangat berpengaruh terhadap minat membeli properti. Hal ini menunjukkan bahwa video tour mampu menyampaikan informasi dengan lebih jelas dan mendalam, terutama dalam menggambarkan fasilitas, tata letak, dan keunggulan properti secara visual dan naratif. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara, di mana mayoritas narasumber menyatakan preferensinya terhadap konten video karena lebih informatif dan memudahkan dalam menilai berbagai aspek properti. Meskipun demikian, konten photo swipe juga menunjukkan daya tarik tersendiri, khususnya bagi mereka yang lebih nyaman menikmati informasi dalam ritme yang lebih lambat dan terstruktur. Sebanyak 78.6% responden menilai konten photo swipe tetap berpengaruh terhadap minat membeli. Ini mengindikasikan bahwa kedua jenis media sama-sama memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen, tergantung pada bagaimana konten tersebut disajikan dan kepada siapa konten itu ditujukan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang menekankan pentingnya visualisasi, personalisasi, serta strategi konten yang sesuai dengan karakteristik platform dan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran properti, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial TikTok yang masih relatif jarang dibahas secara akademik. Selain itu, hasil penelitian ini juga mencerminkan adanya pergeseran tren konsumen properti yang kini didominasi oleh generasi muda, yang cenderung responsif terhadap media digital dan visual seperti video di TikTok.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok berpengaruh dalam meningkatkan minat calon pembeli properti dan jenis media TikTok, seperti konten photo swipe dan video tour properti, cukup efektif dalam menarik perhatian calon pembeli properti, terutama mereka yang masih baru mengenal pasar tersebut. Kedua jenis media tersebut memiliki keunggulannya masing-masing. Jenis media video maupun photo swipe berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dan survei, calon pembeli cenderung lebih menyukai jenis media video tour karena lebih mendetail dalam menyampaikan informasi visual properti dibandingkan konten photo swipe. Mereka yang serius mencari properti cenderung lebih menyukai konten video tour karena memungkinkan mereka untuk menilai properti yang diminati dengan lebih jelas dan tertata. Disisi lain, konten photo swipe memungkinkan calon pembeli properti untuk menilai properti yang dipasarkan dengan pace mereka sendiri.

Akhir kata, mereka yang ingin memasarkan properti dapat menggunakan media Tiktok dengan jenis media video tour untuk meningkatkan minat calon pembeli properti dalam menyampaikan informasi visual. Konten photo swipe dan video tour properti di Tiktok dapat dikatakan saling mendukung. Konten photo swipe dapat digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli properti dan konten video tour dapat memberikan gambaran yang lebih jelas kepada calon pembeli properti. Dengan strategi pemasaran yang tepat, media sosial, khususnya TikTok, dapat dimanfaatkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). Strategi pemasaran melalui Social Media Instagram dan TikTok untuk meningkatkan penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023*, Nyaris Salip AS? Databoks.Katadata.Co.Id.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Aspari, A. (2016). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Pada Masyarakat Modern. *Simnasiptek 2016*, 1(1), 10–17.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@ hellofrutives). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26–33.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Ernayani, R., Daengs GS, A., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260–269. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3804>
- Fitria, Y., & Farida, F. (2018). Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(2). <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1376>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 291–296. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i1.1612>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Rob. (2023). *Semakin Banyak Anak Muda Ingin Memiliki Rumah*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230121215841-17-407371/semakin-banyak-anak-muda-ingin-memiliki-rumah>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Sawitri, N. M. A., & Chusumastuti, D. (2021). Peran Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Masker Kecantikan Yeppeoskin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 49–60. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.148>
- Suakanto, S., Christy, A., Engel, V. J. L., & Angela, D. (2019). Pengembangan Sistem Prediksi Harga Pasar Properti Menggunakan Big Data Platform. *Jurnal Telematika*, 13(1), 19–26. <https://doi.org/10.61769/telematika.v13i1.257>
- Wulan, A., Sampurna, A., Hasibuan, W. H., Fadhali, R. H., Wahyudi, I. D., & Hasibuan, R. L. A. (2024). Peran dan Fungsi Manajemen Tiktok dalam Pengolahan Media Sosial di Era Digital bagi Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4801–4807. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.13126>