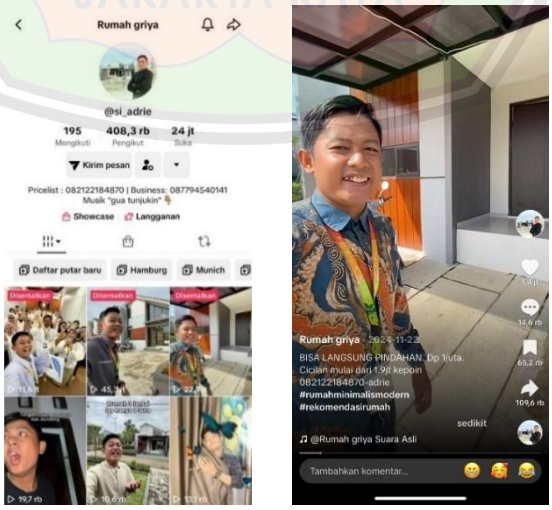
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Adrie Febriansyah, seorang *sales* properti perumahan di PT Kesuma Agung Selaras di Bogor, menarik perhatian karena pendekatannya yang unik dan inovatif. Melalui akun TikTok-nya, Adrie mempromosikan berbagai tipe hunian rumah dengan cara yang menghibur dan kreatif. Gaya penyampaian Adrie yang berbeda dari kebanyakan *sales* properti, membuatnya berhasil menarik perhatian masyarakat luas. Jika biasanya *sales* properti menyampaikan informasi dengan cenderung formal dan kaku, maka Adrie justru tampil dengan sesuatu yang lebih segar, kreatif, dan menghibur yang membuatnya berhasil menjangkau audiens lebih luas, terutama dari kalangan muda.

Untuk menyampaikan informasi properti secara menarik, Adrie menciptakan format konten khas bernama "Gue Tunjukin", di mana Adrie memanfaatkan video pendek TikTok dengan ciri khas gerakan tangan yang khas, ekspresi energik, serta iringan musik yang mudah diingat. Video-videonya menampilkan tur rumah singkat dengan gaya santai, seolah-olah Adrie sedang "menunjukkan" rumah tersebut langsung kepada calon pembeli.



Gambar 1. 1 *Screenshot* Profil Akun dan Postingan Konten Adrie Febriansyah
Sumber: Akun TikTok @si_adrie

Sebagai bukti keberhasilan strategi ini, pada gambar 1.1 , terdapat *screenshot* dari profil akun TikTok @si_adrie milik Adrie Febriansyah, akun tersebut memiliki 408,3 ribu pengikut dengan total suka mencapai 24 juta per tanggal 5 Maret 2025. Salah satu konten pertama yang mempopulerkan format konten ini diunggah pada 22 November 2024. Dalam video tersebut, Adrie berdiri di depan salah satu unit rumah yang di tawarkan dan berkata dengan penuh semangat, "*Gue Tunjukin rumah sudah jadi dan siap huni!*" sambil menunjuk ke arah rumah dan mengikuti irama musik populer.

Video tersebut menampilkan interior rumah secara menyeluruh dengan transisi cepat dan musik populer, memperhatikan area ruang tamu, dapur, hingga kamar tidur. Informasi harga dan skema pembayaran juga ditampilkan untuk memberikan gambaran jelas kepada calon pembeli. Konten tersebut diberi *caption* "BISA LANGSUNG PINDAHAN. DP 1 Juta. Cicilan mulai dari 1,9 Juta. Kepoin 082122184870-adrie" dengan *hashtag* #rumahminimalismodern dan #rekomendasi rumah.

Hanya dalam kurun waktu 24 jam, video ini memperoleh lebih dari 5 juta penayangan dan mendapat banyak respons positif. Berdasarkan data per 5 Maret 2025, video ini telah memperoleh 22,7 juta *viewers*, 1,4 juta *likes*, 14,6 ribu komentar, 65,2 ribu penyimpanan, dan 109,6 ribu kali dibagikan oleh pengguna TikTok. Banyak komentar menyebut bahwa konsep ini menarik dan membuat mereka ingin menonton berulang kali, seperti:

"*Openingnya seru*." - akun @ennaachan
"*Terngiang-ngiang "Gue Tunjukin rumah sudah jadi dan siap huni!*." - akun @uphe.fushia2
"*Plis, aku replay-replay kecanduan "Gue Tunjukin rumah sudah jadi dan siap huni!*." - akun @aorenjii
"*Intronya candu, aku ulang-ulang* terus." - akun @summerz_soogyu

Melihat antusiasme tinggi dari audiens, Adrie mengembangkan konsep lebih lanjut dalam video berikutnya yang diunggah pada 27 November 2024. Video ini berfokus pada rumah dengan posisi *Hook* dan *Mezzanine*, menampilkan fitur dan keuntungan dari jenis properti tersebut. Dalam video ini, Adrie tetap menggunakan

format yang sama dengan transisi dinamis serta iringan musik yang menarik untuk meningkatkan daya tarik visual. Dengan *caption* “Keuntungan punya rumah posisi *Hook* dan Rumah *Mezzanine*. Lokasinya di Bogor. Kepoin 082122184870-adrie” serta hashtag #rumahmezzanine dan #rekomendasirumah.



Gambar 1. 2 *Screenshot* Postingan Konten Adrie Febriansyah
Sumber: Akun TikTok @si_adrie

Keberhasilan ini terus berlanjut, seperti yang terlihat dalam video berikutnya yang diunggah pada 27 November 2024 dan ditampilkan pada gambar 1.2. Video ini berhasil mendapatkan 45,3 juta penanyangan, 2,6 juta *likes*, 24 ribu komentar, 136,5 ribu penyimpanan, dan 220,1 ribu kali dibagikan oleh pengguna TikTok. Tingginya jumlah *engagement* menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Adrie Febriansyah berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan *brand awareness* terhadap rumah-rumah yang di promosikan.

Menggunakan format konten “Gue Tunjukin” yang awalnya diciptakan oleh Adrie Febriansyah kemudian menarik perhatian luas di TikTok dan diikuti oleh banyak pengguna lain dengan membuat video serupa, baik untuk memasarkan rumah mereka sendiri maupun sekadar mengikuti format konten viral. Video-video ini menampilkan tur rumah singkat dengan gestur tangan khas Adrie, suara *catchy*, serta transisi yang menarik, sehingga semakin banyak pengguna yang tertarik untuk

ikut serta dalam konten ini. Hal ini menunjukkan bahwa format tersebut berhasil membangun identitas yang kuat dan menciptakan daya tarik tersendiri dalam pemasaran properti.

Untuk melihat hasil dari kedua video tersebut, berikut adalah tabel yang menyajikan data *engagement*:

Tabel 1. 1 Data *Engagement* Konten Adrie Febriansyah
Sumber: Akun TikTok @si_adrie

Tanggal Unggahan	*Viewers*	*Likes*	Komentar	Penyimpanan	Dibagikan
22 November 2024	22,7 juta	1,4 juta	14,6 ribu	65,2 ribu	65,2 ribu
27 November 2024	45,3 juta	2,6 juta	24 ribu	136,5 ribu	220,1 ribu

Pada tabel 1.1, terlihat bahwa strategi pemasaran berbasis konten viral di TikTok tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga membantu menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi pada produk yang dipasarkan. Dengan jutaan penayangan dan ribuan interaksi dalam waktu singkat, strategi pemasaran *digital* berbasis konten viral menunjukkan keberhasilannya dalam industri properti.

Menanggapi fenomena tersebut, pelaku industri properti mulai beralih ke pendekatan pemasaran *digital*, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. *Sales* properti, sebagai ujung tombak penjualan, dituntut memiliki strategi yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Media sosial kini menjadi salah satu kanal utama yang dipilih karena mampu menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien. Menurut RayWhite (2023), generasi *Z* merupakan target pasar potensial, karena mereka lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif di *platform* seperti TikTok. Hal ini memunculkan pendekatan kreatif baru dalam pemasaran properti.

Namun, di tengah kemajuan strategi *digital* tersebut, industri properti di Indonesia justru menghadapi tantangan besar. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi penurunan signifikan, terutama pada penjualan rumah tapak. Dilansir dari Kontan.co.id, penjualan rumah tapak di Jabodetabek menurun hingga 25% pada tahun politik 2024, dengan total penjualan sekitar 7.000 unit hingga kuartal III

(Wandira & Laoli, 2024). Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti melemahnya daya beli masyarakat, berkurangnya jumlah kelas menengah, serta tekanan inflasi yang menyebabkan masyarakat lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian besar seperti rumah (Christian & Wulan, 2024). Data ini menunjukkan bahwa strategi promosi secara konvensional seperti pameran properti atau iklan cetak, sudah tidak lagi cukup efektif untuk menarik minat konsumen di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif dan tidak stabil.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan media sosial dalam mencari informasi termasuk dalam membeli properti mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dalam strategi komunikasinya. TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang pesat, memiliki potensi besar dalam membangun *engagement* melalui konten yang khas, informatif, dan menghibur. Meski demikian, TikTok telah banyak digunakan dalam berbagai industri, penerapannya dalam pemasaran properti masih tergolong baru dan belum banyak dibahas dalam penelitian akademis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami lebih jauh bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok, khususnya dalam format konten viral seperti dilakukan oleh Adrie Febriansyah, dapat menjadi alternatif efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian di sektor properti.

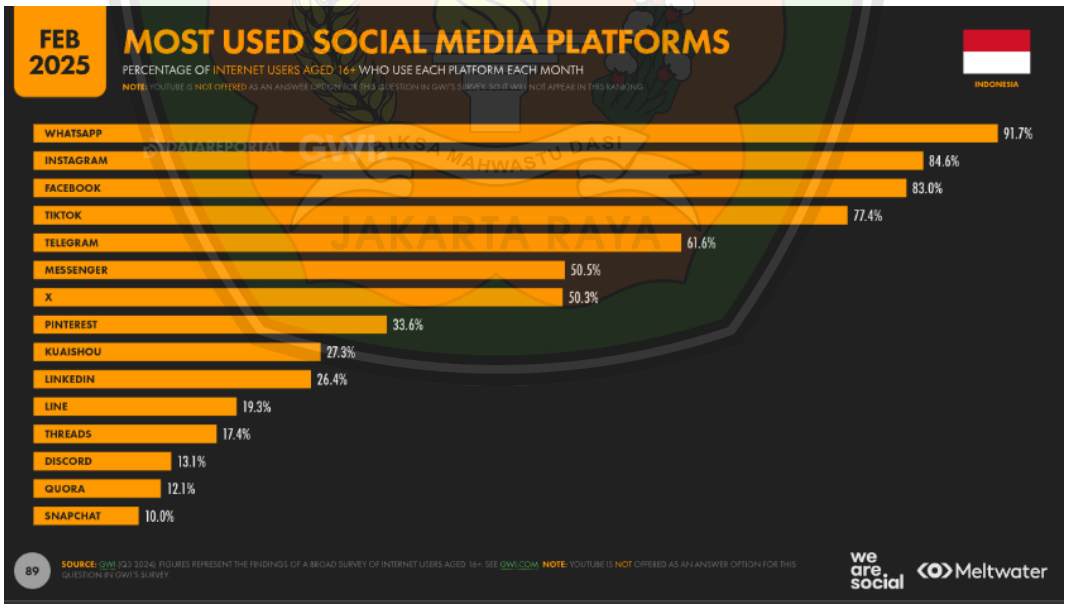
Industri properti merupakan salah satu sektor yang memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia. Permintaan pada hunian dan properti komersial terus mengalami peningkatan seiring dengan pertumbungan populasi, urbanisasi, serta meningkatnya daya beli masyarakat. Sektor ini mencakup berbagai jenis properti, seperti perumahan, gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, hingga properti industri (Derivanti & Ramadhani, 2023).

Perkembangan teknologi *digital* telah mendorong transformasi media sosial dari sekedar *platform* komunikasi menjadi alat pemasaran yang efektif. Awalnya, media sosial hanya digunakan untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Namun, seiring berjalannya waktu, *platform* ini berkembang menjadi

media utama bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan memperluas jangkauan pasar (Permana et al., 2024).

Dalam era *digital*, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi momen pribadi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran *digital* yang lebih luas. Kemudahan akses, efisiensi biaya, serta kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas menjadikan media sosial sebagai pilihan utama dalam komunikasi pemasaran (Dewi, 2023).

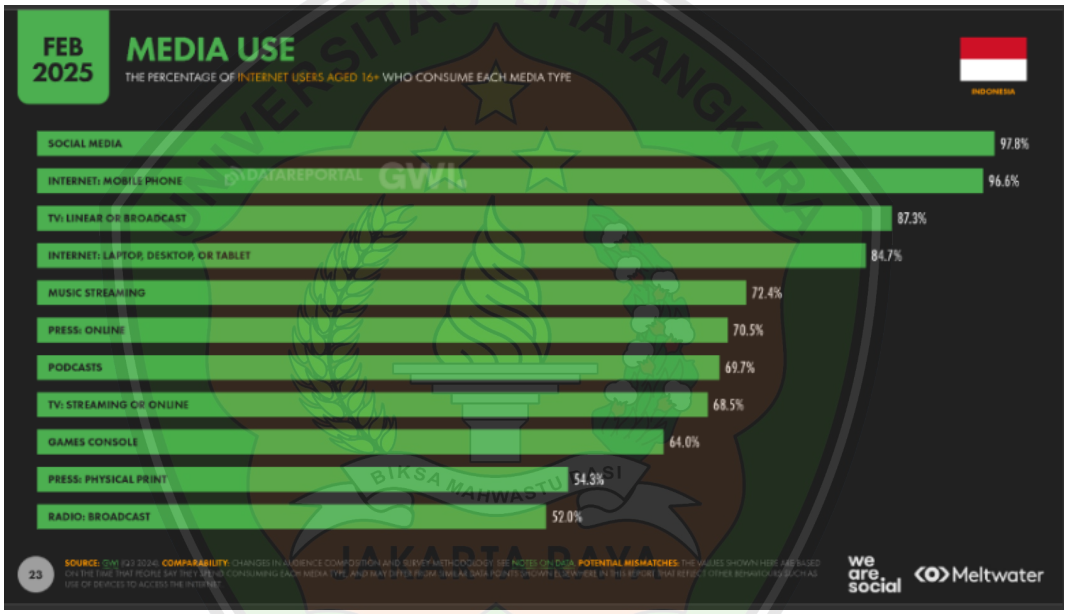
Media sosial lebih dari sekedar alat distribusi informasi juga memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumennya. Kotler & Keller (dalam Kartawaria & Normansah, 2023) menjelaskan bahwa *platform digital* memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih erat, dan menciptakan pengalaman positif yang berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas merek.



Gambar 1. 3 Data *Platform* Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan
Sumber: *We Are Social*

Pada gambar 1.3 menunjukkan data *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan laporan "*Most Used Social Media Platforms*" dari *We Are Social* (Kemp, 2025). Dalam laporan tersebut, WhatsApp berada di

posisi pertama dengan tingkat penggunaan sebesar 91,7%, diikuti oleh Instagram dengan 84,6%, dan Facebook dengan 83,0%. Sementara itu, TikTok menempati posisi keempat dengan persentase pengguna mencapai 77,4% dari total pengguna internet. Meskipun WhatsApp memiliki jumlah pengguna yang paling tinggi, *platform* ini cenderung lebih dominan digunakan untuk komunikasi pribadi atau layanan pelanggan secara langsung, dan jarang dimanfaatkan untuk kampanye pemasaran berskala luas. Sebaliknya, TikTok dengan format konten berbasis video pendek yang menarik secara visual, menawarkan potensi besar untuk menjangkau khalayak secara lebih luas.



Gambar 1. 4 Data Pengguna Media
Sumber: *We Are Social*

Selain itu, pada gambar 1.4 data "*Media Use*" dari *We Are Social* (Kemp, 2025), menunjukkan bahwa 97,8% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial, dengan 96,6% di antaranya menggunakan perangkat *mobile*. Hal ini membuktikan bahwa video pendek di TikTok memiliki peluang besar untuk mendapatkan *engagement* tinggi, menjadikannya *platform* pemasaran *digital* yang semakin diminati. Popularitas TikTok tidak hanya didorong oleh jumlah pengguna yang besar, tetapi juga oleh fitur-fitur inovatif yang memungkinkan konten lebih interaktif dan menarik bagi audiens.

Menurut LaFleur (2023), TikTok menyediakan berbagai alat yang memungkinkan pengguna menciptakan konten pemasaran yang kreatif dan *engaging*. Beberapa fitur utama yang sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran *digital* adalah perekam video langsung dalam aplikasi, penyuntingan video yang canggih, serta beragam filter dan efek interaktif yang meningkatkan daya tarik visual konten. Selain itu, fitur suara dan sulih suara memungkinkan pengguna menambahkan musik atau narasi untuk memperkuat *storytelling* dalam video. TikTok juga memiliki fitur duet dan *stitch* yang memungkinkan pengguna berkolaborasi dengan konten lain, serta balasan video pada komentar, yang dapat meningkatkan interaksi antara pelaku bisnis dengan audiens.

Dalam konteks pemasaran properti, TikTok memberikan peluang yang unik bagi agen properti untuk memanfaatkan format konten khas dan membangun koneksi dengan calon pembeli melalui strategi yang kreatif. Leong & Kim (dalam Sarusu et al., 2025) menyatakan bahwa TikTok memiliki mekanisme penyebaran konten yang unik, di mana video yang mendapat interaksi tinggi akan terus muncul di halaman *For You Page* (FYP), memperbesar peluang untuk menjangkau lebih banyak audiens. Dalam konteks ini, format konten seperti "Gue Tunjukin" menjadi strategi yang efektif karena mampu menarik perhatian audiens dengan cepat dan mendorong partisipasi pengguna dalam bentuk komentar atau berbagi video.

Dengan berbagai fitur inovatif, TikTok tidak hanya menjadi *platform* hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif bagi para pelaku bisnis termasuk dalam industri properti. Keunggulan ini dimanfaatkan oleh sejumlah agen properti untuk menciptakan strategi pemasaran yang semakin populer adalah pemasaran berbasis konten (*content marketing*), di mana individu atau pelaku bisnis menciptakan konten kreatif yang dirancang untuk menarik perhatian audiens.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Handayani & Putri, 2024), komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai saluran, baik *digital* maupun tradisional. Komunikasi ini dirancang secara strategis, sebagaimana diungkapkan oleh Dewi et al., (2023), melalui pesan verbal maupun nonverbal guna memengaruhi minat

pembelian konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi komunikasi pemasaran mengalami perubahan dari pendekatan konvensional menuju *digital marketing*, yaitu konsep pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa.

Strategi ini mengoptimalkan berbagai media *digital*, khususnya internet dan *platform* pemasaran *online* yaitu salah satunya TikTok, guna memperluas jangkauan konsumen (Musnaini et al., 2020). Dalam praktik *digital marketing*, *content marketing* menjadi salah metode yang paling efektif bagi pelaku bisnis *online*, mengingat konsumen kini cenderung hanya berinteraksi dengan konten yang menarik bagi mereka dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional (Komalasari et al., 2021). Oleh karena itu, ketiga konsep ini yaitu komunikasi pemasaran, *digital marketing*, dan *content marketing* memiliki keterkaitan erat dalam membangun strategi pemasaran modern, khususnya dalam pemanfaatan media sosial seperti TikTok sebagai sarana promosi yang kreatif dan efektif.

Adhitya et al. (2024) menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Seiring dengan meningkatnya penggunaan TikTok dalam pemasaran *digital*, berbagai strategi telah dikembangkan untuk memaksimalkan promosi yang efektif. Salah satu strategi yang semakin populer adalah pemasaran berbasis konten (*content marketing*), di mana pelaku bisnis atau individu menciptakan konten kreatif untuk menarik perhatian audiens.

Menurut Musnaini et al. (2020), *content marketing* merupakan strategi yang mencakup perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten terkait bisnis dengan tujuan menarik perhatian audiens serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*). Kotler & Keller (dalam Farahdiba, 2020), menyampaikan bahwa dalam konteks pemasaran properti, strategi ini memungkinkan calon pembeli untuk melihat langsung visualisasi rumah yang ditawarkan melalui video interaktif yang lebih dinamis dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Dalam pemasaran *digital*, konten yang menarik dan interaktif sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*). Dixon dan Nica (dalam

Sarusu et al., 2025), menyatakan bahwa konten yang kreatif dan mudah diikuti oleh pengguna dapat mendorong partisipasi aktif, menciptakan keterlibatan yang tinggi, serta meningkatkan kemungkinan pembelian. Salah satu bentuk penerapan strategi tersebut terlihat dalam konten pemasaran properti melalui *platform* TikTok.

Selain Adrie, beberapa agen properti lain juga mulai memanfaatkan TikTok untuk strategi pemasaran mereka. Salah satu contoh lainnya adalah Defie Xmarks, agen properti yang memiliki *engagement* lebih tinggi secara keseluruhan dengan 98,18 ribu pengikut dan total suka 39 juta per 9 Maret 2025. Namun, perbedaan mencolok terlihat dalam pendekatan konten yang digunakan. Defie Xmarks mengandalkan strategi pemasaran yang lebih formal, informatif, dan profesional, sementara Adrie menggunakan *storytelling* ringan, ekspresi energik, serta elemen hiburan yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens TikTok.



Gambar 1. 5 *Screenshot* Profil Akun Defie Xmarks
Sumber: Akun TikTok @defie.xmarks

Dapat dilihat dari gambar 1.5, meskipun fenomena ini terbukti berhasil secara praktik, masih terdapat keterbatasan dalam kajian akademis yang membahas bagaimana strategi ini dapat diterapkan secara sistematis dalam pemasaran properti. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi celah tersebut dengan

mengeksplorasi bagaimana format konten viral dapat diadaptasi menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor properti.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dalam kajian komunikasi pemasaran *digital*, khusunya dalam pemanfaatan konten kreatif di TikTok sebagai strategi pemasaran properti. Febrianto (2023) menemukan bahwa pemasaran properti masih banyak bergantung pada metode konvensional, seperti *sales promotion*, *word-of-mouth marketing*, dan kegiatan *offline*. Walaupun penelitian tersebut menyarankan pemanfaatan media sosial, kajian ini belum secara spesifik meneliti bagaimana TikTok dapat digunakan sebagai alat utama dalam promosi properti. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam kajian pemasaran *digital* dengan mengeksplorasi bagaimana konten kreatif di TikTok dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor properti.

Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatan dan fenomena yang diteliti. Studi ini menjadi yang pertama secara spesifik menganalisis bagaimana Adrie Febriansyah menggunakan format "Gue Tunjukin" di TikTok untuk mempromosikan berbagai jenis rumah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas strategi pemasaran di media sosial secara umum, penelitian ini secara khusus mengeksplorasi pemanfaatan penggunaan konten TikTok dalam pemasaran properti, terutama dengan pendekatan kreatif khas yang diterapkan oleh Adrie Febriansyah.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya pemasaran *digital* dalam industri properti. Studi yang dilakukan oleh Laksmi et al. (2023), menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui Instagram dan Facebook dapat meningkatkan penjualan properti. Sementara itu, penelitian Mutia & Ritonga (2024) menyoroti bahwa inovasi *digital* dalam pemasaran properti, termasuk pemanfaatan media sosial dan teknologi *digital*, berperan penting dalam menarik calon pembeli. Selain itu, Susanto & Izazi (2024) mengungkapkan bahwa media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan calon pembeli properti.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah membahas pemasaran *digital* dalam industri properti, studi-studi ini masih terbatas pada strategi pemasaran

digital secara umum dan belum membahas secara spesifik bagaimana format konten viral di media sosial, khususnya TikTok, dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran properti. Hal ini juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Citra (2022), penelitian tersebut menyoroti bahwa *digital marketing* membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis, tetapi masih berfokus pada penggunaan media sosial secara umum tanpa menyoroti bagaimana konten viral dapat dimanfaatkan dalam pemasaran properti. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti secara mendalam bagaimana format konten "Gue Tunjukin" di TikTok dapat menjadi strategi pemasaran inovatif dalam industri properti.

Dari uraian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang Ilmu Komunikasi pemasaran *digital*, khususnya dalam memahami bagaiman format konten kreatif di media sosial dapat diadaptasi menjadi strategi pemasaran yang efektif. Studi ini juga berkontribusi secara praktis bagi para pelaku bisnis properti, terutama agen dan *sales marketing*, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran menggunakan konten kreatif di media sosial guna membangun keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Adrie Febriansyah dalam mempromosikan rumah melalui format konten "Gue Tunjukin" di TikTok.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Adrie Febriansyah dalam mempromosikan rumah melalui format konten "Gue Tunjukin" di TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian maka pertanyaan penelitian adalah "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Adrie Febriansyah dalam mempromosikan rumah melalui format konten "Gue Tunjukin" di Tiktok?"

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Adrie Febriansyah dalam mempromosikan rumah melalui format konten "Gue Tunjukin" di Tiktok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran *digital*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, terutama TikTok. Selain itu, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana sebuah format konten kreatif di media sosial dapat digunakan untuk membangun keterlibatan audiens dan mendorong keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran, khususnya sales properti serta pelaku bisnis, dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok. Dengan memahami bagaimana sebuah format konten yang khas dan menarik dapat dimanfaatkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang konten promosi yang menarik, membangun interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang tertarik meneliti strategi pemasaran *digital* di media sosial.