

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teoritis**

##### **2.1.1 Pengertian Digital**

Istilah "digital" secara etimologis berasal dari kata Yunani "*digitus*," yang berarti jari tangan atau kaki manusia, yang jumlahnya sepuluh. Digital merujuk pada representasi data dalam bentuk angka atau digit, umumnya dalam sistem biner yang hanya terdiri dari angka 0 dan 1. Konsep ini mencakup teknologi yang digunakan untuk menyimpan, memproses, dan mentransmisikan informasi secara elektronik. Dalam konteks ini, angka 10 tersebut terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0. Inilah asal mula penggunaan istilah digital dalam bilangan biner. Digitalisasi, atau yang sering disebut digital, adalah proses transformasi dari teknologi mekanik dan elektronik analog ke dalam bentuk teknologi digital. Menurut Nugroho (2025) digital adalah representasi informasi dalam bentuk angka atau data diskrit yang memungkinkan penyimpanan, transmisi, dan pengolahan secara elektronik untuk mendukung berbagai aktivitas modern. Menurut Putra (2025) digital merupakan sistem yang mengandalkan data berbasis angka untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, pendidikan, dan komunikasi. Menurut Sari dan Pratama (2025) digital merujuk pada penggunaan teknologi dan data berbasis angka yang memfasilitasi transformasi proses bisnis, komunikasi, dan interaksi sosial di era digital society. Proses digitalisasi ini sebenarnya telah dimulai sejak tahun 1980 dan terus berlanjut hingga saat ini. Era digital mulai muncul sebagai hasil dari revolusi yang dipicu oleh generasi remaja yang lahir pada tahun 1980-an. Kehadiran digitalisasi menandai awal era informasi digital atau perkembangan teknologi yang kini jauh lebih modern. Digital merupakan bentuk modernisasi atau pembaruan dalam penggunaan teknologi, yang sering kali dikaitkan dengan

kehadiran internet dan teknologi komputer. Dengan adanya alat-alat canggih, berbagai aktivitas manusia dapat dilakukan dengan lebih mudah.

### **2.1.2 Pengertian *Marketing* (Pemasaran)**

Sementara itu, pengertian *marketing* adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti riset pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, dan penjualan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2024) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Tjiptono (2024) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

*Marketing* tidak hanya berfokus pada aspek penjualan saja, tetapi merupakan pendekatan strategis yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan pasar. Konsep ini juga meliputi pengelolaan komunikasi, pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar, serta pengaturan saluran distribusi agar produk tepat sasaran. Dengan demikian, *marketing* menjadi salah satu elemen vital dalam pengembangan bisnis yang mampu memperkuat posisi kompetitif dan meningkatkan keberlanjutan usaha secara berkelanjutan. Secara akademis, *marketing* dapat dipahami sebagai aktivitas sosial dan manajerial yang bertujuan menciptakan nilai serta

memfasilitasi pertukaran produk atau layanan antara individu atau kelompok secara saling menguntungkan.

### 2.1.3 Pengertian *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai saluran dan *platform online*, seperti situs *web*, media sosial, *email*, mesin pencari, serta aplikasi *mobile*. Menurut Ellis-Chadwick dan Chaffey (2019) *digital marketing* adalah sebagai proses membangun hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan teknologi digital, yang mencakup berbagai saluran seperti media sosial, email, dan website. Menurut R. Henneberry dan R. (2017) *digital marketing* adalah semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet untuk terhubung dengan konsumen.

Menurut Aurinawati dan H. Fitrianna (2020) *Digital marketing* sebagai proses didalam melakukan pembangunan serta menjaga hubungannya dengan konsumen melewati aktivitas jual beli secara online didalam menyediakan fasilitas untuk saling bertukar pikiran, produk serta layanan. Penelitian-penelitian lain juga menekankan efektivitas promosi dan engagement digital melalui media sosial serta strategi *SOSTAC* (metode perencanaan yang digunakan untuk menyusun rencana pemasaran dengan cara yang terstruktur dan mudah dipahami) untuk perencanaan pemasaran digital yang terstruktur. Menurut K.L.Keller dan P. Kotler (2016) *digital marketing* melibatkan penggunaan berbagai saluran online seperti media sosial, iklan *digital*, *email marketing*, dan optimasi mesin pencari (SEO).

Pada awal tahun 2000-an, *Search Engine Optimization (SEO)* adalah cara-cara dan strategi yang dilakukan supaya *website* atau halaman internet bisa muncul di posisi atas hasil pencarian di *Google* atau mesin pencari lainnya. Teknik populer yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs *web* dan menarik lebih banyak pengunjung dengan cara mengoptimalkan konten agar

menduduki peringkat tinggi dalam hasil pencarian. Seiring waktu, digital marketing berkembang meliputi beragam strategi dan metode lain seperti *Search Engine Marketing (SEM)* (strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara beriklan di mesin pencari seperti *Google* agar situs *web* muncul di bagian atas hasil pencarian). Pemasaran lewat media sosial, *email marketing*, *content marketing*, dan lainnya. Di samping itu, *Digital Content Marketing (DCM)* merupakan strategi pemasaran yang kompleks dan adaptif, yang berfokus pada pembuatan, penerbitan, dan penyebaran konten yang bernilai dan relevan guna meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong tindakan bisnis yang menguntungkan. Strategi ini harus didasarkan pada data, disesuaikan secara personal, dan selalu dievaluasi secara kontinu untuk mendapatkan hasil yang optimal.

*Digital marketing* memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional dari segi biaya, *digital marketing* cenderung lebih hemat karena pengiklan hanya perlu membayar berdasarkan jumlah klik atau tayangan iklan yang ditargetkan, sehingga anggaran dapat disesuaikan dengan lebih efisien. Selain itu, *digital marketing* mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas tanpa batasan geografis, bahkan hingga ke tingkat nasional maupun internasional, dengan kemampuan menargetkan konsumen secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. Keunggulan lain adalah kemudahan dalam pengukuran dan pemantauan hasil, sebab data kampanye dapat dianalisis secara *real-time* sehingga memungkinkan perbaikan strategi secara cepat. Informasi yang disampaikan melalui digital marketing juga dapat diperbarui dengan cepat dan fleksibel, berbeda dengan media konvensional yang lebih kaku dan memerlukan waktu lebih lama untuk perubahan. *Digital marketing* juga memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen, memperkuat keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui media sosial, *email*, dan *fitur chat*, sementara pemasaran konvensional biasanya bersifat satu arah. Pelaksanaan kampanye digital dapat dilakukan dalam waktu singkat dan

menjangkau berbagai segmen pasar secara bersamaan, memberikan efisiensi waktu dan daya jangkau yang lebih baik dibanding pemasaran konvensional. Dengan semua keunggulan ini, *digital marketing* menjadi pilihan yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau serta mempengaruhi konsumen.

*Digital marketing* memiliki kemampuan untuk membentuk cara pandang konsumen terhadap produk. Melalui konten yang menarik dan informatif, seperti video, artikel, dan testimoni, konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perumahan subsidi Ironwood. Hal ini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Perumahan subsidi Ironwood menggunakan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan tiga platform media sosial utama yaitu *TikTok*, *Instagram*, dan *Facebook Marketplace*. Ketiga platform ini dipilih karena memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing yang dapat membantu dalam menjangkau berbagai segmen konsumen dengan cara yang berbeda. *TikTok* digunakan untuk membuat konten video yang kreatif dan menarik perhatian audiens muda dan dinamis melalui fitur-fitur video pendek yang viral dan mudah untuk dibagikan. *Instagram* digunakan untuk menyajikan konten visual yang berkualitas seperti foto-foto rumah, *tur virtual*, dan cerita interaktif yang meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan calon pembeli, Facebook digunakan untuk memasang iklan perumahan subsidi ironwood di *Marketplace*.

Dengan menggabungkan ketiga platform ini, Perumahan subsidi Ironwood dapat memaksimalkan eksposur produk sekaligus mempermudah calon konsumen dalam menemukan informasi, berinteraksi, dan melakukan pembelian rumah subsidi secara efektif dan efisien. Penggunaan *Facebook Marketplace* sebagai saluran iklan utama terbukti paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Perumahan subsidi Ironwood, karena mengintegrasikan kemudahan akses dengan proses pencarian dan transaksi yang *user-friendly*.

### 2.1.4 Faktor-faktor *Digital Marketing*

Menurut Philip Kotler (2023) faktor-faktor *digital marketing* meliputi:

- a. Konten Berkualitas  
Informasi yang relevan dan menarik untuk menarik perhatian audiens.
- b. *SEO (Search Engine Optimization)*  
Optimasi agar konten mudah ditemukan di mesin pencari.
- c. Media Sosial  
Platform untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- d. Analitik Data  
Penggunaan data untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye.
- e. *Mobile Marketing*  
Strategi pemasaran yang dioptimalkan untuk perangkat mobile.



**Gambar 2.1** Faktor Faktor *Digital Marketing*

**Sumber : Philip Kotler (2023)**

### 2.1.5 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) pengelompokan jenis jenis *digital marketing* adalah :

a. Owned Media

Owned media adalah saluran komunikasi digital yang dimiliki dan dikendalikan langsung oleh perusahaan atau merek. Contohnya termasuk *website* resmi, *blog*, aplikasi *mobile*, dan akun media sosial perusahaan. Keunggulan owned media adalah perusahaan memiliki kontrol penuh atas konten, desain, dan interaksi dengan audiens. Owned media berfungsi sebagai pusat informasi dan *platform* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Contoh aktivitas owned media adalah mempublikasikan artikel *blog*, mengelola forum komunitas, dan menyediakan layanan pelanggan melalui *website*.

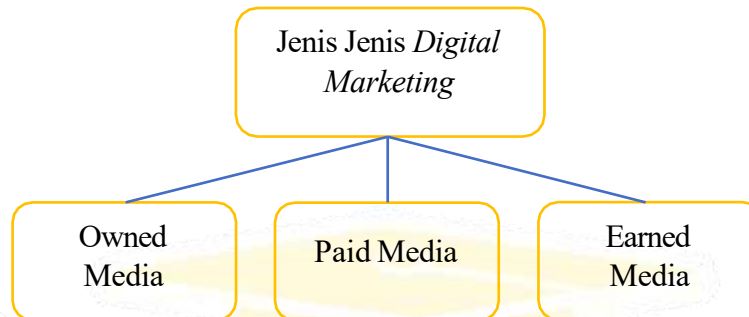
b. Paid Media

Paid media adalah saluran pemasaran digital yang melibatkan pembayaran untuk menampilkan iklan atau promosi kepada audiens tertentu. Contohnya adalah iklan berbayar di mesin pencari (*Google Ads*), iklan display/banner di situs *web* lain, iklan video di *YouTube*, dan iklan berbayar di media sosial seperti *Facebook* atau *Instagram*. Paid media efektif untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas merek secara cepat, serta menargetkan segmen pasar yang spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku. Namun, paid media memerlukan anggaran dan biasanya bersifat sementara selama kampanye berjalan.

c. Earned Media

Earned media adalah eksposur atau promosi yang diperoleh secara organik tanpa biaya langsung, biasanya melalui rekomendasi, ulasan, atau pembagian konten oleh konsumen dan pihak ketiga. Contohnya termasuk *word-of-mouth*, *review* pelanggan di *platform* seperti *Google Reviews*, *mention* dan *share* di media sosial, serta liputan media atau *blog*

independen. Earned media dianggap sangat berharga karena berasal dari sumber yang dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan reputasi merek. Namun, earned media sulit dikontrol dan diprediksi karena bergantung pada persepsi dan pengalaman pengguna.



**Gambar 2.2 Jenis Jenis *Digital Marketing***  
**Sumber : Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023)**

### 2.1.6 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Aryani (2021) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut :

#### 1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

#### 2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

### 3. *Entertainment* (Hiburan)

*Entertainment* mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

### 4. *Credibility* (Kepercayaan)

*Credibility* merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

### 5. *Irritation* (Kejengkelan)

*Irritation* merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

### 6. *Informativeness* (Informatif)

Informativitas merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

#### **2.1.7 Minat Beli Konsumen**

Menurut Nugraha et al (2021) kecenderungan seseorang terhadap suatu obyek dengan memperhatikan jenis stimulus tertentu dapat disebut sebagai minat. Menurut Kurniawan (2020) minat beli berupa bagian dari sebuah kecenderungan yang dimiliki seseorang dalam melakukan tindakan sebelum adanya sebuah keputusan membeli yang ingin dilaksanakan, dan juga dapat juga dipersepsikan sebagai sebuah kemungkinan jika seorang pembeli

memiliki tujuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022) adalah minat beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Putra et al (2020) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Maka dari itu, minat beli bisa dijadikan indikator utama untuk mengukur seberapa condong hati konsumen terhadap pembelian suatu barang atau layanan. Menurut Priansa (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Ramadhan dan Utami (2019) perspektif terkait niat untuk membeli ditujukan untuk mengukur intensitas kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Febriani dan Dewi (2018) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sanalah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya.

Semakin tinggi tingkat minat beli seseorang, demikian semakin kuat pula dorongan konsumen untuk segera mengeluarkan uang demi mendapatkan produk itu. Dalam konteks sehari-hari, hal ini seperti saat kita tergoda oleh iklan menarik di media sosial, yang membuat konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli. Minat beli biasanya timbul setelah konsumen merasa punya pengetahuan dan kepercayaan yang memadai tentang barang yang diincar, sehingga mereka mulai menunjukkan sikap proaktif menjelang keputusan akhir untuk transaksi. Ini mencerminkan peluang bagi seseorang untuk benar-benar memiliki produk spesifik tersebut. Seperti Perumahan subsidi Ironwood yang menyediakan hunian yang layak dan menarik bagi konsumen yang memiliki bangunan yang berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis dan

promosi yang menarik konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen untuk berminat membeli Perumahan subsidi Ironwood yang memenuhi harapan konsumen dan mengenali kebutuhan apa saja yang diperlukan oleh konsumen dengan begitu Perumahan subsidi Ironwood hadir untuk mengatasi masalah konsumen yang mencari Perumahan subsidi yang berkualitas dengan harga yang terjangkau oleh konsumen.

### **2.1.8 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Maulida & Purwanto (2022) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli :

#### **1. Harga**

Harga adalah suatu cara pandang atau persepsi tentang bagaimana suatu hal dilakukan. Pelanggan mengenali harga faktor-faktor tertentu (mahal, murah, pantas) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian.

#### **2. Kualitas Produk**

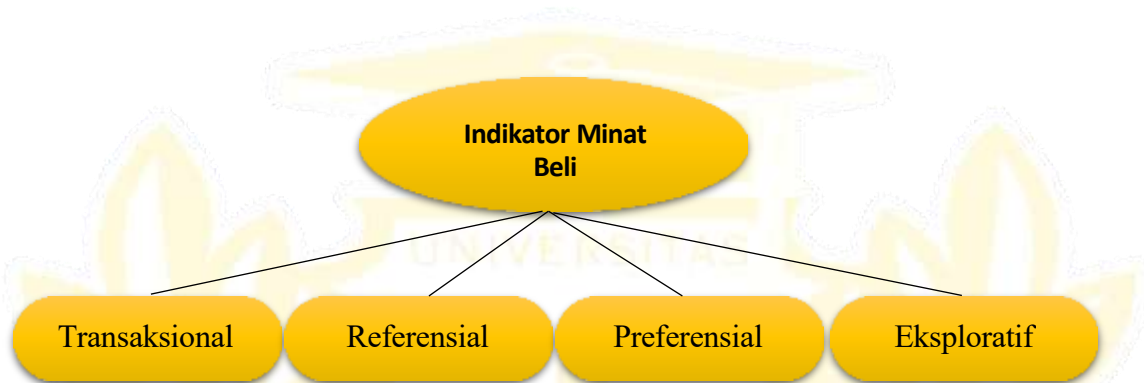
Kualitas Produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Saat membeli kosmetik secara online, kualitas produk jelas bukan yang utama.

### **2.1.9 Indikator Minat Beli**

Menurut Fitri & Basri (2021) Indikator minat beli, yaitu :

1. Transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara nyata. Konsumen sudah menunjukkan ketertarikan dan niat kuat untuk membeli produk tertentu.
2. Referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar ikut membeli. Ini menunjukkan ada sikap positif yang memengaruhi orang lain terhadap produk.

3. Preferensial yaitu minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang memilih produk sebagai pilihan utama mereka. Konsumen cenderung menjadikan produk tersebut prioritas, meskipun pilihannya bisa berubah jika ada masalah dengan produk.
4. Eksploratif yaitu perilaku konsumen yang aktif mencari informasi dan hal-hal positif terkait produk tertentu. Konsumen dengan minat eksploratif selalu tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk sebelum memutuskan membeli.



**Gambar 2.3 Indikator Minat Beli**

**Sumber : Menurut Fitri & Basri (2021)**

#### **2.1.10 Perumahan Subsidi**

Program perumahan subsidi di Indonesia memiliki sejarah panjang yang bermula pada tahun 1976. Pada tahun 1974, pemerintah menunjuk Bank Tabungan Negara (BTN) sebagai lembaga pembiayaan proyek perumahan rakyat. KPR subsidi pertama direalisasikan pada tanggal 10 Desember 1976 di Kota Semarang, yang kemudian diperingati sebagai hari ulang tahun KPR di Indonesia. Sejak saat itu, program KPR subsidi ini ditujukan untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah dengan menyediakan fasilitas pembiayaan yang lebih terjangkau, seperti subsidi bunga dan uang muka. Pada awal 2000-an, pemerintah memperkuat program ini dengan regulasi yang mengatur subsidi selisih bunga

bagi rumah sederhana dan sangat sederhana. Pada tahun 2007, diperkenalkan pula Kredit Mikro Pembangunan/Perbaikan Rumah Swadaya Bersubsidi untuk memudahkan masyarakat membangun dan memperbaiki rumah secara mandiri. Era baru dalam penyediaan rumah subsidi dimulai pada 2010 dengan peluncuran Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP), yang memberikan bunga tetap jangka panjang dan menargetkan masyarakat berpenghasilan rendah secara lebih spesifik. Program Satu Juta Rumah yang digagas sejak 2011 semakin memperkuat upaya pemerintah dalam mengatasi backlog rumah layak huni dengan menambah pasokan perumahan subsidi secara masif. Hingga kini, berbagai skema pembiayaan dan kebijakan terus disempurnakan untuk mengoptimalkan bantuan rumah subsidi bagi masyarakat yang membutuhkan. Sejarah ini mencerminkan komitmen pemerintah Indonesia dalam menyediakan hunian yang layak dan terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan rendah dari masa ke masa.

Perumahan subsidi adalah jenis hunian yang disediakan oleh pemerintah dengan harga yang lebih terjangkau untuk masyarakat berpenghasilan rendah. Program ini bertujuan membantu mereka memiliki rumah sendiri dengan memberikan subsidi langsung berupa keringanan harga, bunga kredit rendah, dan kemudahan pembiayaan melalui skema Kredit Pemilikan Rumah (KPR) subsidi. Rumah subsidi biasanya dijual dengan harga lebih murah dibandingkan rumah komersial karena mendapat bantuan dari pemerintah, termasuk pembebasan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan subsidi bunga.

#### **2.1.11 Karakteristik Perumahan Subsidi**

Karakteristik perumahan subsidi menurut Soekanto (2023):

a. Harga Jual yang Terjangkau Sesuai Kemampuan Ekonomi MBR

Perumahan subsidi dirancang khusus untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) sehingga harga jualnya disesuaikan agar dapat dijangkau oleh kelompok ini. Pemerintah biasanya menetapkan

batas maksimal harga jual agar rumah tetap terjangkau. Hal ini penting agar MBR dapat memiliki rumah sendiri tanpa terbebani biaya yang terlalu tinggi. Harga yang terjangkau ini juga didukung oleh subsidi langsung atau insentif dari pemerintah.

b. Fasilitas Dasar yang Memadai seperti Air Bersih, Listrik, dan Sanitasi

Meskipun harga rumah subsidi relatif murah, fasilitas dasar yang disediakan harus memenuhi standar minimal agar rumah layak huni.

Fasilitas seperti pasokan air bersih yang aman, sambungan listrik yang memadai, serta sistem sanitasi yang baik (seperti saluran pembuangan limbah dan toilet yang sehat) menjadi kebutuhan utama. Ketersediaan fasilitas ini menjamin kualitas hidup penghuni dan kesehatan lingkungan perumahan.

c. Lokasi yang Strategis Namun Tetap Mempertimbangkan Keterjangkauan

Lokasi perumahan subsidi biasanya dipilih dengan mempertimbangkan aksesibilitas ke pusat-pusat aktivitas seperti tempat kerja, sekolah, fasilitas kesehatan, dan transportasi umum. Namun, lokasi ini juga harus tetap terjangkau dari sisi harga tanah dan biaya pembangunan agar harga rumah subsidi tidak menjadi mahal. Oleh karena itu, lokasi sering kali berada di pinggiran kota atau kawasan yang sedang berkembang, dengan potensi pengembangan infrastruktur di masa depan.

d. Skema Pembiayaan yang Mudah dan Ringan, Biasanya Melalui KPR Subsidi

Untuk membantu MBR memiliki rumah, pemerintah menyediakan skema pembiayaan yang mudah dan ringan, seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR) subsidi. Skema ini biasanya menawarkan bunga rendah, tenor panjang, dan persyaratan administrasi yang tidak memberatkan. Dengan demikian, masyarakat berpenghasilan rendah dapat mencicil rumah dengan beban keuangan yang terjangkau, sehingga kepemilikan rumah menjadi lebih realistis dan tidak memberatkan.

### 2.1.12 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Pemasaran digital memiliki pengaruh penting dalam memengaruhi minat beli konsumen di masa kini, ketika masyarakat semakin bergantung pada peralatan teknologi dan konektivitas daring. Menurut Az-Zahra dan Sukmalengkawati (2022) menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* yang tepat, konsisten, dan menarik dapat memunculkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Faktor *digital marketing* seperti *website*, *search engine marketing*, *email marketing*, dan *social media marketing* akan sangat memengaruhi minat beli konsumen pada marketplace. Menurut Nafiqoh (2024) menegaskan bahwa *digital marketing* berperan dalam menarik konsumen lebih cepat, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan *brand awareness* yang kemudian berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Menurut Dio Anggara Sinuraya (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan persepsi harga memiliki efek positif signifikan terhadap minat beli, dimana *digital marketing* berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Maka, *digital marketing* mampu meningkatkan minat beli konsumen secara positif dan signifikan, dengan peran penting khususnya pada kualitas dan efektivitas media digital yang digunakan dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* yang konsisten dan menarik akan sangat berkontribusi dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, *digital marketing* sebagai strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital memberikan dampak positif yang nyata terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen menjadi lebih tertarik dan terdorong untuk membeli produk karena mereka dapat dengan mudah mengakses informasi dan interaksi yang relevan melalui berbagai saluran digital.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk dijadikan acuan dalam memahami perkembangan dan kekurangan studi sebelumnya. Hal ini membantu menentukan arah dan fokus penelitian yang akan dilakukan agar memberikan kontribusi baru. Penelitian terdahulu disusun dengan memilih sumber yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dikerjakan, sehingga dapat memperkuat teori dan hipotesis penelitian itu sendiri.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO.	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Alvinsa Rhamadhani Putra Darmanto dan Devilia (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli konsumen Bradermaker Store.	<i>Digital Marketing</i> (X), Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> yang dijalankan oleh Bradermaker Store sudah cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen yang menjadi responden penelitian memberikan penilaian positif terhadap penggunaan media sosial, <i>branding digital</i> , dan konten <i>marketing</i> yang diterapkan, yang berdampak pada peningkatan minat beli. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, dengan sampel 100 responden.

NO.	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Mareta Nurul Fitri dan Siti Mabur Rachmah (2025)	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Subeng Klasik	<i>Digital Marketing</i> (X1), Brand Awareness (X2), Minat Beli (Y)	Penelitian ini mengeksplorasi dampak pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen pada produk perhiasan tradisional Subeng Klasik melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, melibatkan 100 responden yang disurvei via platform Instagram. Hasil analisis mengungkap bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3.	Afriliani Dwi Annisa (2024)	Pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap minat konsumen dalam penggunaan jasa teman kurir di pinrang	<i>Digital Marketing</i> (X), Minat Konsumen (Y)	Penelitian ini menghasilkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Melalui metode kuantitatif dengan regresi linear sederhana pada 150 responden potensial, data dari kuesioner online dengan hasil berpengaruh.

NO.	Nama/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Renita Septya Anggraini dan Sigit Ratnanto (2025)	Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk Fashion Online	<i>Digital Marketing</i> (X), Minat Beli (Y)	Menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di <i>platform Shopee</i> menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling pada 50 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan digital marketing bersama kualitas dan harga berpengaruh signifikan dengan kontribusi determinasi 81,4%. Harga menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian produk <i>fashion online</i> di <i>Shopee</i> .
5.	Dio Anggara Sinuraya (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , persepsi harga dan kualitas produk terhadap Minat Beli pada	<i>Digital Marketing</i> (X), Minat Beli (Y)	Hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda kuantitatif dengan responden potensial via kuesioner online di

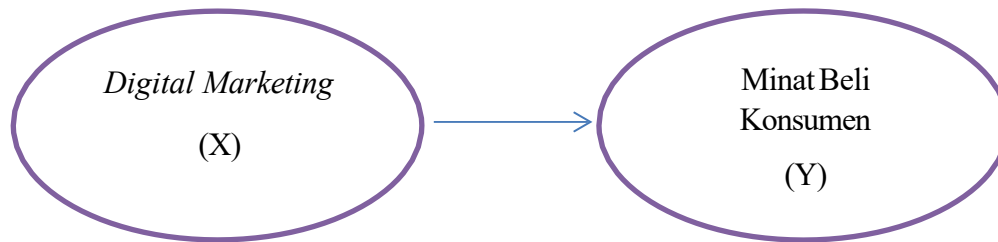
		Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan	<i>Instagram dan Facebook.</i> Hasil menunjukkan pengaruh positif signifikan secara parsial untuk ketiga variabel, di mana kualitas produk paling dominan; secara simultan, variabel-variabel tersebut menjelaskan sebagian besar variasi minat beli.
--	--	---	--

**Sumber : Penulis (2026)**

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah kerangka konseptual yang menjadi dasar dalam penelitian untuk menjelaskan hubungan secara sistematis dan logis antar variabel yang diteliti. Menurut Syahputri (2023) Kerangka Berpikir atau rasional merupakan dasar pembenaran penelitian, yang bersumber dari fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. Dengan demikian Kerangka ini meliputi hipotesis, asumsi, atau konsep-konsep yang menjadi pijakan utama dalam analisis penelitian. Penjelasan mendalam mengenai justifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian diuraikan secara rinci dengan relevansi pada permasalahan yang diangkat, sehingga dapat menjadi acuan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Berdasarkan latar belakang rumus masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam penelitian ini variabel independen *Digital Markrting* (X), akan di uji pengaruhnya terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Penjabaran melalui penerapan diatas dapat digambarkan pada model kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 2.4 Kerangka Berpikir**

## 2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan keterangan rinci yang menjelaskan bagaimana suatu variabel akan diukur atau diamati dalam konteks penelitian. Dengan adanya definisi ini, proses pengukuran variabel menjadi jelas, terukur, dan konsisten sehingga dapat menghindarkan adanya interpretasi yang berbeda antar peneliti. Menurut Ridha (2017) Untuk menentukan cara ukur dan alat ukur variabel, peneliti harus mengetahui jenis data yang akan dikumpulkan. Definisi operasional berperan penting dalam memastikan validitas data yang dikumpulkan serta mempermudah analisis penelitian secara sistematis dan akurat.

**Tabel 2. 2 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Konsep</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
<i>Digital Marketing</i> (X)	Sebagai proses membangun hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan teknologi digital, yang mencakup berbagai saluran seperti media sosial,	Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media berbasis internet dan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan	1. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 2. <i>Interactiviy</i> (Interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 4. <i>Credibility</i> (Kepercayaan) 5. <i>Irritation</i>	Likert

	<i>email</i> , dan <i>website</i> .(Ellis-Chadwick dan Chaffey, 2019)	informasi produk Perumahan subsidi Ironwood kepada konsumen.	(Kejengkelan) 6. <i>Informativeness</i> (Informatif) (Aryani, 2021)	
Minat Beli (Y)	sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. (Putra et al 2020)	kecenderungan konsumen untuk membeli produk/jasa di masa depan, sebagai tahap pra-pembelian yang dipengaruhi faktor seperti harga, kualitas, promosi, dan persepsi merek seperti Perumahan subsidi Ironwood.	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif (Fitri dan Basri 2021)	Likert

**Sumber : Penulis (2026)**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu pernyataan sementara yang dirumuskan berdasarkan teori atau temuan sebelumnya yang berfungsi sebagai dugaan awal tentang hubungan antar variabel yang akan diuji secara sistematis dan empiris melalui metode penelitian ilmiah. Menurut Karimuddin (2021) Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap rumusan dalam masalah penelitian, karena jawaban atas rumusan

masalah dilakukan berdasarkan teori yang relevan dan logika berpikir belum dibuktikan berdasarkan fakta-fakta empiris.

H<sub>0</sub>: *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

H<sub>a</sub>: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

