Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahan
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2963-5225; p-ISSN: 2963-5284, Hal. 361-379
DOI: https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i4.5187
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan

Studi Eksploratif Strategi Konten *Digital Marketing* Akun @Rumahpekanbaru_Id pada Pasar Perumahan Kota Pekanbaru

Salman Alfarisi[1*], Cliff Kohardinata[2], Hilda Yunita Wono[3]
[1-3]Program Studi Magister Manajemen, Universitas Ciputra, Indonesia
E-mail: Salfarisi@magister.ciputra.ac.id[1], ckohardinata@ciputra.ac.id[2], hilda.yunita@ciputra.ac.id[3]*
Penulis Korespondensi: Salfarisi@magister.ciputra.ac.id

Abstract. *This study aims to explore the digital marketing content strategy of the Instagram account @rumahpekanbaru_id in the Pekanbaru housing market, using the RACE Framework (Reach, Act, Convert, Engage) as a sensitizing concept. A qualitative approach was employed through case study method and Reflexive Thematic Analysis with a combined deductive–inductive strategy. Data were collected via in-depth interviews with four informants — the account owner, social media manager, and two audience members — complemented by digital content observation and documentation. The analysis produced seven themes: four deductive themes aligned with the RACE stages and three inductive themes emerging from empirical data. Deductively, the Reach stage operates through a combination of paid and organic content driven by visual quality; the Act stage employs an information gap technique that generates polarized audience responses depending on their purchase readiness; the Convert stage is executed through a consultative selling approach via WhatsApp and location-based site visits as the critical conversion point; and the Engage stage is realized through structured follow-up and comprehensive After Sales support. Inductively, findings reveal that the account's function remains limited to a digital sales catalogue without community development, trust is built through verifiable physical evidence of transactions, and WhatsApp serves as the primary conversion channel effectively replacing Instagram's role. This study concludes that @rumahpekanbaru_id's content strategy is oriented toward transactional conversion, effective for audiences with active purchase intent, characterized by a cross-platform conversion model that extends beyond the Instagram platform as a distinctive feature of local digital property marketing.*

Keywords: *Consultative Selling; Content Strategy; Digital Marketing; Digital Property; RACE Framework; Thematic Analysis.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi konten digital marketing akun Instagram @rumahpekanbaru_id pada pasar perumahan Kota Pekanbaru menggunakan RACE Framework (*Reach, Act, Convert, Engage*) sebagai *sensitizing concept*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan *Reflexive Thematic Analysis* kombinasi deduktif–induktif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap empat informan — pemilik akun, pengelola media sosial, dan dua audiens — serta observasi konten digital dan dokumentasi. Hasil analisis menghasilkan tujuh tema: empat tema deduktif sesuai tahapan RACE dan tiga tema induktif yang muncul dari data empiris. Secara deduktif, tahap *Reach* dijalankan melalui kombinasi *paid* dan *organic content* berbasis kualitas visual; tahap *Act* menerapkan teknik *information gap* yang menghasilkan respons terpolarisasi bergantung pada tahap kesiapan beli audiens; tahap *Convert* berlangsung melalui pendekatan *consultative selling* di WhatsApp dan survei lokasi sebagai titik konversi kritis; serta tahap *Engage* diwujudkan melalui *follow-up* terstruktur dan pendampingan *After Sales*. Secara induktif, ditemukan bahwa fungsi akun masih terbatas sebagai katalog digital penjualan, kepercayaan dibangun melalui bukti fisik transaksi yang dapat diverifikasi, dan WhatsApp berfungsi sebagai kanal konversi primer yang sesungguhnya menggantikan Instagram. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten @rumahpekanbaru_id berorientasi pada konversi transaksional yang efektif bagi segmen audiens dengan niat beli aktif, dengan model *cross-platform conversion* yang melampaui batas platform sebagai karakteristik unik pemasaran properti digital lokal.

Kata Kunci: Consultative Selling; Digital Marketing; Properti Digital; RACE Framework; Strategi Konten; Thematic Analysis.

1. PENDAHULUAN

Industri properti merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional melalui peningkatan aktivitas konstruksi, penyerapan tenaga kerja, dan perputaran investasi jangka panjang (PUPR, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini mengalami transformasi besar akibat perkembangan

Naskah Masuk: 14 Mei 2026; Revisi: 15 Juni 2026; Diterima: 08 Juli 2026; Tersedia: 18 Juli 2026

teknologi digital yang mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan melakukan proses pencarian hunian, di mana konsumen kini lebih mengandalkan platform *online* dan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum mengambil keputusan pembelian (APERSI, 2023). Pergeseran perilaku tersebut menuntut pelaku industri untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna, sehingga pemasaran melalui media digital tidak hanya menjadi pelengkap tetapi telah menjadi kanal utama dalam membangun kehadiran pasar, membentuk persepsi nilai, dan meningkatkan daya saing di tengah intensitas kompetisi yang semakin tinggi (Kotler et al., 2021). Industri properti saat ini semakin mengandalkan strategi digital dan media sosial sebagai kanal utama pemasaran, di mana aktor industri menggabungkan konten informatif, visualisasi virtual, dan aktivitas komunitas untuk menjangkau target pasar yang semakin *digital-savvy*. Penelitian empiris menunjukkan bahwa efektivitas kampanye digital tidak hanya diukur dari *reach*, tetapi juga dari kualitas interaksi yang mampu mendorong *customer engagement* dan membentuk kepercayaan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Zinneha, 2025; Chuang, 2020; Tuzuner, 2024).

Dalam era digital, perilaku konsumen dalam pasar properti mengalami perubahan substansial di mana calon pembeli kini lebih mengandalkan media digital termasuk media sosial dan platform *online* untuk mencari informasi, membandingkan pilihan, dan membentuk keputusan pembelian sebelum berinteraksi langsung dengan penjual. Perubahan perilaku ini menuntut pelaku pemasaran properti untuk tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga menciptakan konten yang informatif, interaktif, dan mampu membangun kredibilitas, karena keterlibatan konsumen secara digital yang mencakup *engagement*, komentar, dan testimoni menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan dan niat beli calon pembeli di pasar properti masa kini (Sebastian & Widaningsih, 2025).

Akun @Rumahpekanbaru_id merupakan salah satu media promosi perumahan lokal yang telah beroperasi sejak tahun 2020 dan memiliki basis audiens yang cukup besar, yaitu 21.082 pengikut Instagram dengan 136 unggahan, serta 31.600 pengikut TikTok dengan total 432.000 *likes*. Secara potensial, kehadiran akun ini dapat menjadi saluran digital yang efektif bagi masyarakat Pekanbaru untuk memperoleh informasi seputar hunian, lokasi perumahan, hingga kisaran harga, sekaligus menjadi ruang berbasis komunitas bagi pencari rumah untuk berdiskusi dan berinteraksi. Namun, hasil analisis awal menunjukkan bahwa *engagement rate* Instagram hanya sebesar 0,58%, sedangkan TikTok sebesar 2,97%. Selain itu, jumlah pengikut yang tinggi belum diikuti dengan interaksi publik yang sebanding, pola konten relatif repetitif, interaksi komunitas masih minim, serta optimalisasi fitur Instagram dan TikTok belum

dimanfaatkan secara maksimal. Karakteristik tersebut menjadi menarik untuk dieksplorasi lebih dalam, mengingat industri properti memiliki karakteristik sebagai *high-involvement product* di mana keputusan pembelian melibatkan nilai investasi besar, proses pertimbangan yang panjang, dan kebutuhan akan kepercayaan yang tinggi (Kotler et al., 2021). Dalam konteks ini, pola interaksi di platform media sosial mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan efektivitas strategi konten, karena konversi dan komunikasi bermakna bisa saja terjadi di luar platform yang terukur secara publik.

Literatur *digital marketing* menegaskan bahwa strategi konten yang efektif tidak dapat dinilai hanya dari satu metrik tunggal. Chaffey et al. (2022) menekankan bahwa keberhasilan strategi konten dalam *RACE Framework* diukur dari sejauh mana setiap tahapan *Reach, Act, Convert,* dan *Engage* dijalankan secara terintegrasi untuk menghasilkan nilai bagi konsumen sekaligus tujuan bisnis. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang strategi konten memerlukan eksplorasi kualitatif terhadap proses dan keputusan yang melatarbelakangi setiap elemen konten yang diproduksi. Dalam penelitian ini, *RACE Framework* dari Dave Chaffey digunakan sebagai *sensitizing concept*, yaitu konsep awal yang membantu peneliti memahami kemungkinan struktur strategi konten *digital marketing*, namun proses analisis tetap dilakukan secara terbuka berdasarkan pola makna yang ditemukan dalam data empiris.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan *RACE Framework* (*Reach, Act, Convert, Engage*) sebagai alat analisis dalam konteks studi kasus pemasaran digital. Penelitian oleh Lubis dan Muryati (2025), Juhari, Kiswari, dan Zufriady (2025), Wulan dan Nugroho (2025), serta Al Fadila et al. (2025) menunjukkan bahwa *RACE Framework* tidak hanya digunakan sebagai landasan konseptual, tetapi juga sebagai alat analisis empiris dalam mengevaluasi strategi *digital marketing* pada berbagai sektor bisnis dan institusi. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara mendalam bagaimana strategi konten *digital marketing* akun @Rumahpekanbaru_id dirancang dan dijalankan pada pasar perumahan Kota Pekanbaru. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran efektivitas secara kuantitatif, melainkan pada eksplorasi praktik strategis, pola perencanaan konten, serta pendekatan yang digunakan dalam membangun komunikasi digital dengan target pasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing Strategy

Chaffey et al., (2022) memandang digital marketing strategy sebagai bagian dari channel marketing strategy yang harus terintegrasi dengan saluran pemasaran tradisional. Interaksi dan integrasi antara saluran digital dan non-digital menjadi karakteristik utama dari strategi pemasaran digital yang efektif dalam konteks multichannel marketing. Menurut Chaffey et al., (2022), digital marketing strategy dijalankan melalui serangkaian aktivitas teknis yang terintegrasi, meliputi search engine marketing (SEO dan *paid* search) untuk meningkatkan visibilitas, content marketing sebagai sarana edukasi dan pembentukan nilai bagi audiens, social media marketing untuk distribusi konten dan *Engage*ment, email marketing serta marketing automation untuk nurturing dan retensi pelanggan, online advertising (*display dan social ads*) untuk menjangkau audiens baru secara terukur, *conversion rate optimization* (CRO) melalui perbaikan UX/UI dan landing page guna meningkatkan konversi, customer relationship management (CRM) untuk pengelolaan data dan personalisasi komunikasi, website dan mobile marketing untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal lintas perangkat, serta digital analytics sebagai alat pengukuran kinerja dan dasar pengambilan keputusan berbasis data.

Konten Pemasaran Sosial Media

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), strategi konten merupakan pendekatan terencana dalam merancang, menciptakan, mendistribusikan, serta mengevaluasi konten digital guna mencapai tujuan pemasaran tertentu. Strategi konten tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital yang lebih luas. Strategi konten menekankan pada penyampaian informasi yang relevan, bernilai, dan konsisten kepada target audiens untuk membangun hubungan jangka panjang serta mendorong tindakan yang menguntungkan perusahaan, seperti peningkatan *Engage*ment, konversi, maupun loyalitas pelanggan.

RACE *Framework* dalam Strategi Konten

Chaffey memperkenalkan model perencanaan *digital marketing* yang dikenal sebagai *RACE Framework*, yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*. Tahap *Reach* bertujuan meningkatkan kesadaran serta menjangkau audiens baru melalui berbagai kanal digital dengan konten yang informatif dan menarik perhatian. Tahap *Act* berfokus mendorong interaksi awal audiens, seperti membaca konten, mengklik tautan, atau memberikan komentar. Selanjutnya, tahap *Convert* diarahkan untuk mendorong audiens melakukan tindakan yang diharapkan, seperti pembelian, pendaftaran, atau pengisian formulir,

sedangkan tahap *Engage* bertujuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, *RACE Framework* menunjukkan bahwa strategi konten perlu dirancang sesuai dengan posisi audiens dalam perjalanan pelanggan (*customer journey*).

Konten Pemasaran Sosial Media

Konten pemasaran digital dipahami sebagai materi visual, teks, maupun audiovisual yang bertujuan membangun hubungan dengan audiens serta memengaruhi keputusan pembelian melalui nilai informasi, hiburan, atau edukasi (Wulansari et al., 2025). Pada pemasaran properti, kualitas informasi menjadi faktor yang paling menentukan *engage*ment, karena calon pembeli mencari transparansi, kejelasan harga, visual detail, dan bukti kredibilitas (Fauzi & Sarasati, 2025). Konten yang tidak memiliki *perceived value* tinggi biasanya gagal memicu interaksi meskipun jumlah pengikutnya besar. Kualitas visual (resolusi, angle, komposisi, pencahayaan), struktur caption, serta kelengkapan informasi (harga, lokasi, legalitas, fasilitas, cicilan) terbukti menjadi faktor penentu e*ngage*ment di Instagram dan TikTok (Wulansari et al., 2025).

Algoritma dan Distribusi Konten

Algoritma Sosial Media bekerja berdasarkan interest, relationship, timeliness, frequency, dan usage pattern sehingga konten dengan interaksi awal tinggi dalam beberapa menit pertama akan didorong lebih luas. Konten dengan hook kuat, durasi tonton tinggi, dan tingkat komentar yang aktif akan mendapat distribusi lebih besar. Dalam konteks properti, konten listing yang monoton tanpa narasi biasanya diklasifikasikan algoritma sebagai konten "*low interest*", sehingga *Reach* menjadi rendah walaupun akun memiliki banyak followers (Insandi & Ginting, 2024). Interaktivitas adalah salah satu determinan paling berpengaruh terhadap *engage*ment. Akun yang menggunakan CTA kuat, aktif membalas komentar, dan memfasilitasi komunikasi dua arah menunjukkan peningkatan *engage*ment yang signifikan begitupun sebaliknya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *eksploratif-deskriptif* untuk memahami secara mendalam strategi *digital marketing* dan *customer engagement* pada akun media sosial @rumahpekanbaru_id dalam pemasaran properti di Kota Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, dengan objek penelitian berupa strategi konten digital marketing akun @rumahpekanbaru_id yang telah beroperasi sejak tahun 2020. Subjek penelitian dipilih secara *purposive sampling*, terdiri atas empat

informan, yaitu pemilik akun, pengelola akun, satu pengikut yang aktif berinteraksi, dan satu pengikut yang telah membeli rumah melalui akun tersebut. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri yang didukung pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi digital. Analisis data menggunakan *thematic analysis* dengan pendekatan deduktif-induktif berdasarkan kerangka *RACE* (*Reach, Act, Convert*, dan *Engage*), melalui tahapan *familiarization with the data*, *generating initial codes*, *searching for themes*, *reviewing themes*, *defining and naming themes*, serta *producing the report*. Keabsahan data dijaga melalui penerapan *trustworthiness* yang meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.

4. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

@Rumahpekanbaru_id merupakan akun media sosial pemasaran properti di Kota Pekanbaru yang telah beroperasi sejak tahun 2020. Akun ini dikelola oleh Fauzi sebagai pemilik sekaligus agen properti independen yang sebelumnya bekerja sebagai marketing in-house selama tiga bulan sebelum memutuskan berdiri sendiri. Hingga saat penelitian dilakukan, akun ini bermitra dengan lebih dari 30 pengembang perumahan, memiliki 21.082 pengikut Instagram dan 31.600 pengikut TikTok. Platform utama pemasaran adalah Instagram melalui konten video *home tour*, foto carousel, dan Instagram Story yang dikelola oleh admin (Rani) berdasarkan content calendar bulanan dan dievaluasi secara berkala.



Gambar 1. Profil Instagram.
@rumahpekanbaru_id



Gambar 2. Profil Tiktok.
@rumahpekanbaru_id

Proses Analisis Tematik

Analisis data dilakukan menggunakan *Reflexive Thematic Analysis* sebagaimana dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2019) dengan strategi kombinasi deduktif–induktif. Secara deduktif, proses pengodean dipandu oleh tahapan RACE *Framework* sebagai sensitizing concept. Secara induktif, analisis tetap membuka ruang bagi munculnya tema-tema yang tidak sepenuhnya tertampung dalam struktur RACE. Dari proses pengodean terhadap seluruh transkrip wawancara keempat informan, dihasilkan tujuh tema akhir empat tema deduktif yang selaras dengan tahapan RACE, dan tiga tema induktif (emergent) yang muncul dari pola data di lapangan.

Tabel 3. Peta Kode, Sub-Tema, dan Tema Akhir.

No.	Kode Data	Sub-Tema	Tema Akhir	Jenis
1	F3, F8, F13, F14; R5, R7; H2, H5; C4, C6	Distribusi konten melalui *paid* dan *organic reach* berbasis kualitas visual	**Tema 1:** *Reach* melalui kombinasi *paid* dan *organic*	Deduktif (RACE)
2	R11, R12; H9, H10; C11, C13, C21	*Information gap* pada caption menghasilkan respons terpolarisasi berdasarkan kesiapan beli	**Tema 2:** *Act* melalui *information gap* dengan respons terpolarisasi	Deduktif (RACE)
3	F6, F7, F16, F18, F20; H11, H13, H20	Pendekatan konsultatif dan survei lokasi sebagai titik kritis konversi	**Tema 3:** *Convert* melalui pendekatan konsultatif dan survei	Deduktif (RACE)
4	F24, F25; R23, R24; H22, H23, H27	*Follow-up* terstruktur, pendampingan *after sales*, loyalitas, dan *word-of-mouth*	**Tema 4:** *Engage* melalui *follow-up* terstruktur dan *after sales*	Deduktif (RACE)
5	C11, C23, C24, C25; F27; H25	Akun berfungsi sebagai katalog digital, minim ruang komunitas dan konten edukatif	**Tema 5:** Fungsi akun terbatas pada katalog digital, belum menjadi komunitas	Induktif (*Emergent*)
6	H16, H17, H19; C22; F26	Kepercayaan dibangun dari dokumentasi transaksi fisik yang dapat diverifikasi	**Tema 6:** Kepercayaan berbasis bukti fisik yang dapat diverifikasi	Induktif (*Emergent*)
7	F15; R20; H9; C19; R21	Instagram sebagai pintu masuk, sedangkan konversi utama berlangsung di WhatsApp	**Tema 7:** WhatsApp sebagai kanal konversi primer menggantikan Instagram	Induktif (*Emergent*)

Sumber : Transkrip Wawancara (2026)

Temuan Penelitian

Tema 1: Reach melalui Kombinasi Paid dan Organic

Rumahpekanbaru_id menjangkau audiens melalui dua jalur yang berjalan bersamaan. Jalur pertama adalah iklan berbayar (Instagram Ads) yang dijalankan secara selektif berdasarkan performa organik konten sebelumnya. Jalur kedua adalah jangkauan organik yang bertumpu pada konsistensi positioning akun dan kualitas visual konten.



Gambar 3. Salah Satu Unggahan Reels rumahpekanbaru_id.

Pemilik akun menjelaskan bahwa pendekatan trial and error selama enam tahun menghasilkan pola konten yang dinilai efektif dalam menjangkau audiens baru:

"Lebih ke hasil trial and error sih. Jadi memang selama ini selama 6 tahun dengan pola konten yang kayak gitu tuh cukup efektif." (Fauzi, 2026)

Lebih lanjut informan menyampaikan :

"Video sih memang yang lebih banyak mendapatkan views dibanding tipe konten yang foto-foto aja." (Fauzi, 2026).

"Kalau ada ada customer yang ngebalas itu biasanya kita merasa kalau konten kita itu menarik sama customer dan selanjutnya yang memang kita melihat lebih ke reaksi atau panggilan di share sama di komen itu ada sih baru kita patokin kalau konten ini tantang untuk kita boost" (Rani, 2026)

Informan yang juga merupakan salah satu pembeli dari @rumahpekanbaru_id juga menyampaikan bahwa :

"Kalau akun Bang Fauzi ini beda. Dia langsung nampilin bentuk riil rumahnya pakai video transisi dari depan, masuk ke ruang tamu, kamar sampai dapur belakang. Jadi kesannya perumahannya modern dan tidak murahan." (Herlan, 2026)

Informan yang merupakan pengikut dari akun @rumahpekanbaru_id menyampaikan :

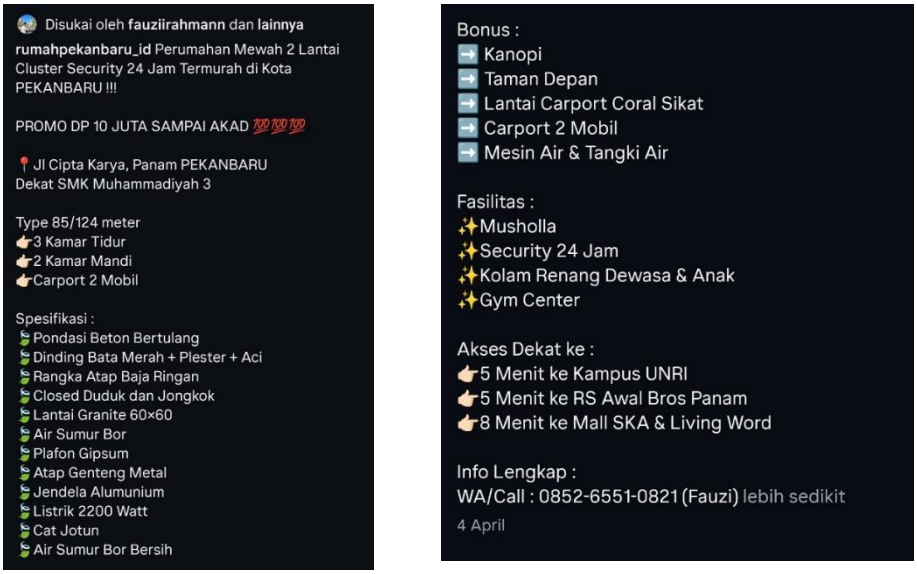
"Akun ini konsisten nampilin nama wilayah Pekanbaru di username mereka dan isi kontennya fokus membahas properti lokal Pekanbaru.

Lebih lanjut beliau menyampaikan :

‘‘Sebagai sesama orang marketing saya menilai akun ini berhasil memosisikan dirinya sebagai katalog berjalan paling lengkap di Pekanbaru." (Fachrul, 2026)

Tema 2: Act melalui Information Gap dengan Respons Terpolarisasi

Rumahpekanbaru_id menerapkan strategi information gap pada caption, yaitu menyajikan informasi properti secara tidak lengkap untuk mendorong audiens menghubungi admin secara langsung.



Gambar 4. Caption Salah Satu Postingan @rumahpekanbaru_id.

Alasan *Information Gap* tersebut disampaikan oleh admin @rumahpekanbaru_id yaitu :

"*Kalau dari kita kita gak yang terlalu banyak menjelaskan bahasa-bahasanya di caption, tapi kita lebih ke seperti menggantung informasi masyarakat itu*." (Rani, 2026)

Lalu ia melanjutkan kembali :

"*Punya tujuannya di konten itu kan menggapai customer, biar customer ada daya tariknya seperti itu.*" (Rani, 2026).

Dari sudut pandang *customer, information gap* ini menjadi pendorong mereka dalam melakukan interaksi langsung

"*Karena infonya dibuat agak bikin penasaran dan menggantung gitu, saya gak pakai komen lagi. Saya langsung klik aja link yang ada di bio Instagram mereka, kan langsung nyambung tuh ke WhatsApp privat adminnya.*" (Herlan, 2026).

Lalu ia melanjutkan Kembali :

"*Buat saya yang waktu itu emang posisinya beneran butuh rumah dan udah megang dana simpanan buat DP, informasi yang menggantung itu malah bikin saya makin penasaran.*

Jadi buat saya sih efektif-efektif aja ya, malah memicu saya buat langsung hubungi mereka." (Herlan, 2026).

Dari sudut pandang pengikut yang masih mencari info, mengemukakan bahwa :

"Saya ngerasa semua bentuk konten yang mereka produksi di feed itu tujuannya murni dan kaku untuk jualan langsung atau hard selling yang agresif banget." (Fachrul, 2026)

"Gaya bahasa yang terlalu sales-heavy begitu justru menciptakan semacam tembok batasan psikologis buat kelompok konsumen yang levelnya masih di tahap consideration atau baru nyari tahu informasi awal." (Fachrul, 2026)

Tema 3: Convert melalui Pendekatan Konsultatif dan Survei sebagai Titik Kritis

Proses konversi Rumahpekanbaru_id tidak terjadi secara instan melalui media sosial, melainkan melalui serangkaian tahapan yang dimulai dari komunikasi WhatsApp dan diakhiri oleh keputusan di lapangan. Pemilik akun menegaskan bahwa filter berdasarkan budget dan lokasi menjadi langkah pertama dalam setiap konsultasi:

Strategi ini menghasilkan respons yang berbeda secara diametral antara dua segmen audiens. Bagi audiens yang berada pada tahap kebutuhan aktif, caption menggantung justru mempercepat perpindahan ke komunikasi personal:

"Kalau misalnya masuk chat dari iklan, filternya tuh berdasarkan budget dan lokasi yang dia cari, jadi kita spesifikkan, kita kerucutkan dia nyari lokasi mana dan budgetnya berapa, baru kita kirimkan referensi yang sesuai." (Fauzi, 2026)

"Bisa jadi dia nanya satu rumah yang lain tapi ternyata budgetnya kurang mencukupi di situ, kita kasih arahan untuk referensi rumah yang satu lagi gitu." (Fauzi, 2026).

Hal ini juga di konfirmasi oleh pembeli yakni :

"Adminnya nanya: rencana mau diambil daerah mana, terus untuk kapasitas kemampuan angsuran per bulannya di angka kisaran berapa, dan saat ini status pekerjaannya kontrak atau sudah tetap." (Herlan, 2026)

Survei lokasi diposisikan sebagai titik konversi paling kritis. Pemilik akun menjelaskan bahwa kehadiran fisik calon konsumen di lokasi merupakan gerbang utama menuju closing:

"Yang susah itu kan mengajak konsumen untuk survei lokasi itu. Kalau ada di lokasi itu tuh makanan kita, masuk perangkap." (Fauzi, 2026)

Beliau melanjutkan :

"Kita pasti ada trik ngasih special bonus atau special diskon itu di lokasi." (Fauzi, 2026)

Sementara itu, sebagian audiens mengalami hambatan sebelum memasuki tahap konsultasi karena ketiadaan informasi finansial dasar pada konten:

"Mereka hampir gak pernah mencantumkan secara gamblang estimasi total rincian biaya administrasi awal, syarat minimal penghasilan atau gaji pokok bulanan, atau minimal nampilin tabel simulasi angsuran bank secara jelas." (Fachrul, 2026)

"Semua informasi finansial yang krusial itu selalu disembunyikan di balik kalimat klise 'Hubungi Admin via WA'. Strategi itu menurut saya malah bisa membunuh leads potensial di awal." (Fachrul, 2026)

Tema 4: Engage melalui Follow-up Terstruktur dan Pendampingan After Sales

Rumahpekanbaru_id memelihara hubungan jangka panjang melalui sistem *follow-up* yang terstruktur dan pendampingan yang berlanjut hingga pascatransaksi. Admin menjelaskan bahwa leads lama tetap diprioritaskan melalui pencatatan sistematis:

"*Nge-follow up yang lama-lama tetap kami hubungin apalagi untuk followers-followers atau leads kami yang memiliki daya tarik yang udah cukup menurut kami udah kayaknya nih udah cukup oke nih*" *(Rani, 2026).*

Beliau melanjutkan lagi membahas mengenai sumber data dari leads yang pernah menghubungi :

"*kalau dari saya, saya ada catatannya sendiri itu nanti dibuatkan di Excel data-datanya yang memang memiliki ketertarikan " (Rani, 2026)*

Pendampingan *After Sales* melampaui batas transaksi. Konsumen yang telah membeli menggambarkan peran tim yang terus hadir hingga proses KPR selesai, dan menilai proporsi kontribusinya:

"Tim @rumahpekanbaru_id ngasih saya panduan ceklis dokumen apa aja yang harus disiapkan. Bahkan waktu ada kendala administrasi, Mas Fauzi ikut ngasih arahan supaya proses pengajuan saya bisa lolos. Konten mereka di Instagram bantu 50%, dan 50%-nya lagi diselesaikan oleh kualitas pelayanan nyata mereka di lapangan." (Herlan, 2026)

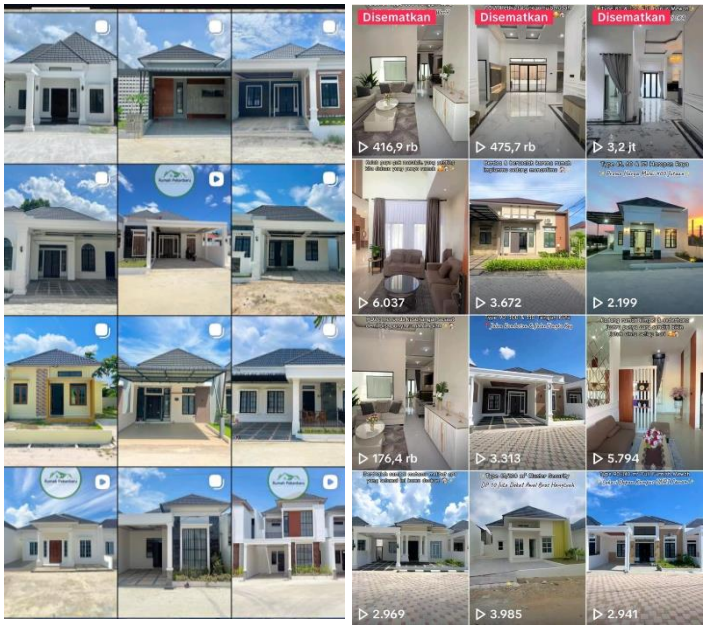
Keberhasilan strategi *Engage* tidak hanya menghasilkan loyalitas, tetapi juga mendorong terjadinya rekomendasi organik. Konsumen yang puas secara aktif membagikan akun kepada rekannya yang membutuhkan:

"Tim @rumahpekanbaru_id ngasih saya panduan ceklis tertulis dokumen apa aja yang harus saya siapkan. Bahkan waktu berkas saya sempat ada kendala administrasi sedikit di kantor, Mas Fauzi ikut turun tangan ngasih saran taktis ke saya gimana cara urusnya supaya pihak analis bank bisa meloloskan." (Herlan, 2026).

"Konten-konten mereka di Instagram sangat membantu saya dalam mengambil keputusan di tahap awal sekitar 50%, dan 50%-nya lagi diselesaikan oleh kualitas pelayanan nyata mereka di lapangan." (Herlan, 2026).

Tema 5 (Induktif): Fungsi Akun Terbatas pada Katalog Digital, Belum Komunitas

Tema ini muncul secara induktif dari data dan tidak sepenuhnya tertampung dalam struktur RACE. Temuan menunjukkan bahwa meskipun akun memiliki jangkauan luas, fungsinya masih terbatas pada peran sebagai katalog penjualan digital dibandingkan sebagai platform komunitas yang membangun keterlibatan dua arah.



Gambar 5. Unggahan Instagram dan Tiktok akun @rumahpekanbaru_id**.**

Mengenai tipe unggahan yang di unggah pada akun @rumahpekanbaru_id, pemilik akun menyampaikan hal berikut :

"PR-nya membuat konten-konten yang mendatangkan hook yang supaya konsumen sekali lihat tuh mereka bertanya-tanya ini perumahan apa, dimana sih. Hook yang tepat untuk kontennya." (Fauzi, 2026)

Dari perspektif audiens yang belum bertransaksi, dominasi konten penjualan langsung dinilai menciptakan jarak antara akun dan komunitasnya, serta memerlukan pergeseran pendekatan yang signifikan:

"Jangan 100% isi feed-nya itu foto jualan properti terus dari Senin sampai Minggu. Harus mulai berani diselingi sama konten-konten edukasi kreatif yang dikemas secara interaktif dan ringan. Optimalkan fitur polling di story atau adain sesi Q&A seminggu sekali. Jadi fungsinya gak cuma jualan, tapi membangun brand loyalty dan community Engagement." (Fachrul, 2026)

Perspektif serupa datang dari konsumen yang sudah bertransaksi, yang menyarankan agar konten testimonial dijadikan bagian dari strategi konten reguler:

"Mereka kan punya banyak konsumen yang puas. Harusnya video testimoni pendek dari pembeli lama dijadiin konten rutin mingguan supaya calon pembeli lain dapat gambaran riil pelayanan mereka." (Herlan, 2026)

Tema 6 (Induktif): Kepercayaan Berbasis Bukti Fisik yang Dapat Diverifikasi

Tema ini muncul dari pola konsisten yang ditemukan pada data kedua audiens. Kepercayaan terhadap akun tidak dibangun semata dari brand awareness atau jumlah pengikut, melainkan dari dokumentasi transaksi nyata yang dapat diverifikasi secara mandiri oleh calon konsumen. Konsumen yang berhasil dikonversi menggambarkan proses verifikasi mandiri melalui highlight Instagram sebelum memutuskan untuk survei:

" Saya buka bagian sorotan atau highlight mereka satu-satu. Di situ saya liat banyak banget dokumentasi foto riil pas konsumen mereka lagi visit. Dari track record digital itu, saya ngerasa oh ini akunnya amanah, gak nipu. Tingkat kepercayaan saya naiklah sekitar 70%." (Herlan, 2026)

Audiens yang belum bertransaksi pun memberikan penilaian kepercayaan yang tinggi berdasarkan verifikasi rekam jejak yang sama, meski melalui jalur yang berbeda:

"Kalau predikat terpercaya, saya berani kasih nilai tinggi karena rekam jejak dan bukti transaksi fisiknya nyata serta kredibel. Tapi kalau untuk predikat informatif, nilainya baru mencakup angka 6 dari 10." (Fachrul, 2026)

***Tema 7 (Induktif): WhatsApp sebagai Kanal Konversi Primer Menggantikan* Instagram**

Tema ini muncul secara konsisten dari seluruh informan dan menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai pintu masuk (*entry point*), sementara proses konversi sesungguhnya berlangsung sepenuhnya di luar platform melalui WhatsApp. Pemilik akun secara eksplisit menempatkan kunjungan profil sebagai tujuan utama iklan, bukan konversi langsung:

"Biasanya iklannya fokus ke kunjungan profil, jadi dia bisa memilih rumah mana yang dikiranya cocok baru ditanyanya. Yang penting dia masuk perangkap profil Instagram dulu." (Fauzi, 2026)

Admin menggambarkan bahwa volume komunikasi yang sesungguhnya terjadi di WhatsApp, bukan di Instagram:

"Per minggu DM yang masuk sampai mendekati ratusan. Karena kami juga ada buat content story di Instagram, nanti ada lagi yang follow up. Campuran antara leads baru dan yang lama." (Rani, 2026)

Konsumen mengkonfirmasi bahwa perpindahan dari Instagram ke WhatsApp terjadi secara natural sebagai kelanjutan dari strategi caption yang menggantung, sementara audiens yang enggan berpindah platform justru mengalami hambatan dalam mengakses informasi finansial yang dibutuhkan untuk mempertimbangkan pembelian secara mandiri.

Pembahasan

***Reach* melalui Kombinasi *Paid* dan *Organic* Berbasis Kualitas Visual**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumahpekanbaru_id membangun jangkauan audiens melalui kombinasi iklan berbayar (*Instagram Ads*) dan jangkauan organik yang didukung kualitas visual konten serta *positioning* lokal yang konsisten. Temuan menunjukkan bahwa keputusan melakukan *boosting* didasarkan pada performa organik konten sehingga mencerminkan pendekatan *data-driven marketing*. Selain itu, video *home tour* menjadi faktor utama dalam membangun *awareness* dan kepercayaan awal konsumen, sedangkan identitas akun yang berfokus pada wilayah Pekanbaru memperkuat *Online Value Proposition* sehingga memudahkan akun ditemukan secara organik.

***Act* melalui Strategi *Information Gap* yang Menghasilkan Respons Terpolarisasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap *Act* diterapkan melalui strategi *information gap* pada *caption* untuk mendorong audiens menghubungi admin melalui WhatsApp. Temuan memperlihatkan bahwa strategi ini efektif bagi calon pembeli yang telah memiliki niat beli tinggi, tetapi menjadi hambatan bagi audiens yang masih berada pada tahap eksplorasi informasi. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya interaksi publik di Instagram meskipun jangkauan konten tinggi, sehingga menunjukkan bahwa strategi *Act* pada produk *high-involvement* perlu disesuaikan dengan tingkat kesiapan audiens dalam *customer journey*.

***Convert* melalui Pendekatan Konsultatif dan Survei sebagai Titik Kritis**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses konversi berlangsung di luar Instagram melalui WhatsApp, konsultasi kebutuhan, rekomendasi produk, survei lokasi, hingga pendampingan administrasi KPR. Temuan mengungkapkan bahwa survei lokasi menjadi titik paling menentukan dalam keputusan pembelian karena memungkinkan calon konsumen melakukan verifikasi langsung. Di sisi lain, minimnya informasi finansial pada konten menjadi kendala bagi audiens yang masih membutuhkan edukasi, sehingga strategi *information gap* memiliki kelebihan sekaligus keterbatasan dalam menghasilkan *leads*.

Engage* melalui *Follow-up* Terstruktur dan Pendampingan *After Sales

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Engage* diwujudkan melalui *follow-up* berkelanjutan, pengelolaan basis data calon konsumen secara manual, dan pendampingan *after sales*. Temuan menunjukkan bahwa praktik tersebut mencerminkan penerapan sederhana

Customer Relationship Management (*CRM*) dan *relationship marketing* yang mampu membangun loyalitas pelanggan serta mendorong terjadinya *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*). Pendampingan setelah transaksi menjadi keunggulan kompetitif karena menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tema 5 (Induktif): Fungsi Akun Terbatas pada Katalog Digital, Belum Komunitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun lebih berfungsi sebagai katalog penjualan digital dibandingkan sebagai komunitas. Temuan mengungkapkan bahwa meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar, *engagement rate* tetap rendah karena konten didominasi materi promosi (*Hero Content*) dan belum diimbangi *Hub Content* maupun *Help Content*. Akibatnya, interaksi publik terbatas dan algoritma media sosial kurang mendistribusikan konten secara organik.

Tema 6 (Induktif): Kepercayaan Berbasis Bukti Fisik yang Dapat Diverifikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui dokumentasi yang dapat diverifikasi, seperti *Instastory* kunjungan dan *highlight* Instagram. Temuan memperlihatkan bahwa bukti nyata tersebut berfungsi sebagai *social proof* yang mengurangi ketidakpastian calon pembeli dan meningkatkan kepercayaan, bahkan bagi pengikut yang belum memiliki rencana membeli dalam waktu dekat. Dokumentasi yang konsisten menjadi aset penting dalam membangun reputasi digital akun.

Tema 7 (Induktif): WhatsApp sebagai Kanal Konversi Primer Menggantikan Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai *entry point* untuk membangun *awareness*, sedangkan seluruh proses konversi dilakukan melalui WhatsApp. Temuan menunjukkan bahwa strategi *multichannel marketing* ini efektif karena memungkinkan penerapan *consultative selling* melalui komunikasi yang lebih personal. Namun, perpindahan interaksi ke WhatsApp menyebabkan rendahnya *engagement* di Instagram karena sebagian besar komunikasi dan hubungan dengan konsumen berlangsung di luar platform.

Sintesis: Strategi Konten *Digital Marketing* pada Pasar Perumahan Pekanbaru

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten *digital marketing* Rumahpekanbaru_id berorientasi pada *hard selling* dengan Instagram sebagai media *reach* dan WhatsApp sebagai kanal utama konversi. Temuan menunjukkan bahwa tahapan *Reach* dan *Convert* telah berjalan efektif, sedangkan *Act* dan *Engage* masih belum optimal dalam membangun interaksi publik di Instagram. Rendahnya *engagement rate* bukan disebabkan oleh kualitas konten yang rendah, melainkan oleh model bisnis yang memprioritaskan komunikasi personal di luar platform. Meskipun demikian, pengembangan

konten edukatif dan interaktif masih menjadi peluang untuk memperkuat komunitas digital sekaligus meningkatkan *engagement* tanpa mengurangi efektivitas konversi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan memahami strategi konten *digital marketing* akun @rumahpekanbaru_id pada pasar perumahan Kota Pekanbaru menggunakan pendekatan *Reflexive Thematic Analysis* dengan *RACE Framework* sebagai *sensitizing concept*. Hasil penelitian menunjukkan tujuh tema yang menggambarkan bahwa strategi konten dijalankan melalui kombinasi *paid* dan *organic reach*, penerapan *information gap* untuk mendorong interaksi, proses konversi berbasis *consultative selling* melalui WhatsApp, serta *follow-up* dan pendampingan *after sales* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, ditemukan tiga tema induktif yang menunjukkan bahwa akun masih berfungsi sebagai katalog digital, kepercayaan dibangun melalui bukti transaksi yang dapat diverifikasi, dan WhatsApp menjadi kanal konversi utama.

Secara keseluruhan, strategi *digital marketing* @rumahpekanbaru_id efektif dalam menghasilkan *leads* dan mendukung konversi bagi konsumen yang telah memiliki niat beli tinggi. Namun, strategi tersebut belum sepenuhnya mengakomodasi kebutuhan audiens pada tahap *awareness* dan *consideration*, sehingga *engagement rate* di Instagram tetap rendah. Temuan ini menegaskan bahwa pada produk *high-involvement* seperti properti, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya diukur dari tingkat *engagement* di media sosial, tetapi juga dari kemampuan mengarahkan calon konsumen menuju proses konsultasi dan keputusan pembelian melalui komunikasi yang lebih personal.

Saran

Saran Praktis

Pengelola @rumahpekanbaru_id disarankan mengembangkan fungsi akun tidak hanya sebagai katalog penjualan, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunitas dengan menambah konten mengenai literasi KPR, simulasi cicilan, tips membeli rumah pertama, serta informasi dasar mengenai properti. Konten interaktif seperti *polling*, sesi *Q&A*, dan *reels* edukatif juga perlu ditingkatkan untuk mendorong partisipasi audiens. Selain itu, publikasi testimoni pelanggan secara rutin dan penyajian informasi finansial dasar pada sebagian konten dapat memperkuat kepercayaan sekaligus mengurangi hambatan calon pembeli pada tahap eksplorasi tanpa mengurangi peran WhatsApp sebagai kanal konsultasi utama.

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh setiap dimensi *RACE Framework* terhadap keputusan pembelian konsumen properti. Selain itu, penelitian komparatif pada beberapa akun pemasaran properti di berbagai daerah dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai strategi *digital marketing* di sektor properti. Penelitian berikutnya juga dapat mengkaji lebih mendalam model konversi lintas platform, khususnya perpindahan dari Instagram ke WhatsApp, sebagai strategi pemasaran yang berpotensi diterapkan pada berbagai industri dengan karakteristik produk *high-involvement.*

DAFTAR REFERENSI

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2022). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management, 103*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.006

APERSI. (2023). *Laporan tahunan Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia*.

Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.

Bosworth, M. T. (1994). *Solution selling: Creating buyers in difficult selling markets*. McGraw-Hill.

Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research, 66*(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen, 8*(2), 133–142. https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, *29*(2), 118–131. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006

Chuang, Y. W. (2020). Promoting consumer engagement in online communities through virtual experience and social identity. *Sustainability*, *12*(3), Article 855. https://doi.org/10.3390/su12030855

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). HarperCollins.

Denzin, N. K. (2017). Critical qualitative inquiry. *Qualitative Inquiry, 23*(1), 8–16. https://doi.org/10.1177/1077800416681864

Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que Publishing.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fauzi, S. H., & Sarasati, F. (2025). Pengaruh content marketing pada Instagram @Skintificid terhadap brand trust. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 5*(1), 99–106. https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i1.6725

Google Think. (2014). *The 3Hs of YouTube: Hero, hub and help content strategy*. Think with Google.

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. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hughes, J. (2014). *Social selling: Techniques to influence buyers and changemakers*. Kogan Page.

Insandi, A., & Ginting, T. (2024). The role of digital marketing strategies in strengthening modern businesses for startups in Medan City. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen, 10*, 402–406. https://doi.org/10.47663/jmbep.v10i2.455

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*, Article 101736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005

Izard, C., Stark, K., & Park, H. (2023). Information gap framing in social media advertising: Effects on consumer curiosity and behavioral intention. *Journal of Advertising Research, 63*(2), 112–127. https://doi.org/10.2501/JAR-2023-007

Kocaman, R. (2024). A practical guideline for addressing data trustworthiness in qualitative research. In *Handbook of qualitative research methods* (pp. 317–346). https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3069-2.ch011

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research, 140*, 439–458. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014

Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin, 116*(1), 75–98. https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75

Mardhatilah, D., & Kifli, F. (2025). The influence of perceived green e-WOM on brand loyalty: The mediating role of brand trust. *Syntax Literate, 10*(12), 12648–12659. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i12.63214

Mikolajczyk, K., & Hu, N. (2025). *Average engagement rate benchmark report*.

PUPR, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. (2022). *Outlook sektor perumahan nasional*.

Rackham, N. (1988). *SPIN selling*. McGraw-Hill.

Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research, 1*(1), 29–40. https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4

Sebastian, O. M. L., & Widaningsih, R. R. A. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, digital pemasaran, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Century 21 Prosper Semarang. *Jurnal Bina Manajemen, 14*(1), 37–58. https://doi.org/10.52859/jbm.v14i1.809

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010

Statista. (2023). *Digital real estate market outlook*.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing, 2021*(3), 267–292. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8

Tuzuner, D. (2024). *Effects of social media in the real estate market: A systematic literature review*.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability, 13*(1), Article 189. https://doi.org/10.3390/su13010189

Widjaja, H., & Santoso, H. (2024). Digital marketing: A case study of social media marketing of Indonesia real estate companies. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS), 6*(2), 143–157. https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i2.11794

Wulansari, N., Pangesti, A. R., Wibowo, F. N., & Mubarak, Z. Y. (2025). *Manajemen pemasaran konten digital* (1st ed.). UNAIC Press Cilacap.

Yazdanifard, R., & Li, M. Y. (2023). The impact of content diversification strategy on social media engagement in the real estate industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics, 10*(3), 145–162.

Zinneha, E. J. (2025). The impact of social media marketing in the real estate sector on consumer behavior and consumer education. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, 24*(2), 106–112.