

EKSPLORASI PERSEPSI KONSUMEN TENTANG KONTEN INTERAKTIF MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN KOS GRIYAKOS BU ERNAHUDA

Romantika Alvioni Nur Aziszhah^{1*}, Hery Purnomo²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
romatika193@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to explore consumer perceptions of the role of interactive content on social media in influencing the decision to choose Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda in Malang City. The background of this study is the increasing use of social media as a means of promotion and communication, especially in the temporary housing service sector such as boarding houses. The approach used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews with several boarding house residents, as well as content analysis on the social media accounts of Griyakos Bu Ernahuda. The results of this study show that interactive content such as resident testimonials, story highlights features, virtual tour videos of rooms, the surrounding environment, and information related to room availability can increase trust in boarding house service providers. Interactive content is able to provide a clearer picture of the facilities and atmosphere of the boarding house, so that it becomes an important factor in the decision making of prospective consumers. This study concludes that the role of interactive content on social media is very significant in forming positive perceptions and increasing interest in choosing boarding houses by consumers.

Keywords: Perception, Consumer, Interactive Content, Social Media, Boarding House

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi persepsi konsumen tentang peran konten interaktif di media sosial dalam memengaruhi keputusan pemilihan Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda di Kota Malang. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, khususnya dalam sektor jasa tempat tinggal sementara seperti kos-kosan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam ke beberapa penghuni kos, serta analisis konten pada akun media sosial Griyakos Bu Ernahuda. Hasil penelitian ini menunjukkan konten interaktif seperti testimoni penghuni, fitur *story highlights*, video tur virtual kamar, lingkungan sekitar, dan informasi terkait ketersediaan kamar mampu meningkatkan kepercayaan terhadap penyedia jasa kos. Konten interaktif dinilai mampu memberikan gambaran lebih jelas tentang fasilitas serta suasana kos, sehingga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan calon konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran konten interaktif di media sosial sangat signifikan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat pemilihan kos oleh konsumen.

Kata Kunci: Persepsi, Konsumen, Konten interaktif, Media sosial, Kos

PENDAHULUAN

Di era digital ini, media sosial berkembang menjadi salah satu media utama dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam memilih tempat tinggal sementara seperti kos-kosan. Pengguna media sosial, khususnya di kalangan generasi muda, semakin bergantung pada konten interaktif dan visual guna menilai layanan atau produk yang mereka butuhkan [1];[2]. Dalam hal ini, kos putri tidak hanya dipilih berdasarkan rekomendasi teman atau survei secara langsung tetapi juga berdasarkan informasi yang dapat dari media sosial, seperti Instagram dan Tiktok.

Konten interaktif seperti video tur kamar, testimoni dari penghuni, dan tanggapan langsung dari pemilik kos dapat membentuk persepsi yang lebih nyata terhadap kondisi kos, sekaligus memantapkan kepercayaan calon penyewa [3]. Hal ini dapat membuat strategi digital berbasis konten interaktif sebagai pendekatan yang baru dalam mempromosikan kos yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen [4].

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Wardhana [5], menyampaikan bahwa konten interaktif pada platform seperti Netflix mampu menumbuhkan keterlibatan emosional dan loyalitas pengguna. Namun, studi tersebut fokus utamanya pada sektor hiburan. Dalam kondisi yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Baso [6], memperlihatkan bahwa media iklan umumnya seperti televisi tetap memiliki dampak terhadap persepsi

konsumen dalam pembelian kosmetiknya. Akan tetapi, adanya keterbatasan pada aspek interaktivitas antara konsumen dan penyedia jasa yang tidak seintens di media sosial.

Meskipun terdapat bermacam-macam studi mengenai peran konten interaktif dalam memengaruhi persepsi konsumen, masih sedikit penelitian yang membahas secara lebih mendalam terkait bagaimana konten tersebut mampu berdampak pada keputusan konsumen di sektor jasa tempat tinggal sementara seperti kos. Di sinilah letak gap dari penelitian ini. Penelitian ini mencoba mengeksplorasi secara lebih mendalam tentang bagaimana konten interaktif di media sosial dapat digunakan oleh pengelola Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda Kota Malang untuk menarik minat dan membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga memberikan gambaran tentang strategi pemasaran serta untuk menguatkan pemahaman terkait pengambilan keputusan khususnya dalam memilih kos [7].

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan jenis konten interaktif seperti apa yang dianggap paling menarik dan sangat berpengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih tempat tinggal sementara seperti kos, terutama di era digital saat ini semua serba visual. Penelitian ini berfokus dalam memahami preferensi konsumen terhadap bentuk konten interaktif seperti video, testimoni penghuni, tur secara *virtual*, serta interaksi melalui komentar atau pesan langsung di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana persepsi konsumen dapat terbentuk melalui konten-konten yang disajikan di media sosial Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda. Proses terbentuknya persepsi ini tentu tidak bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada penyampaian dari pengelola kos, kepercayaan terhadap sumber informasi, dan kesesuaian antara konten dengan kebutuhan dan ekspektasi masing-masing. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi secara mendalam terhadap pengalaman dan pandangan konsumen melalui wawancara yang bersifat terbuka, sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih banyak dan nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti agar dapat memahami secara global terkait bagaimana interaksi mereka dengan konten-konten tersebut dapat memengaruhi sikap dan keputusan yang akan diambil. Diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran terkait jenis konten yang paling menarik, tetapi juga dapat menjadi dasar yang strategis bagi para pemilik atau pengelola kos dalam merancang konten digital yang lebih sesuai, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara nyata terhadap peningkatan strategi pemasaran digital terutama pada tempat tinggal sementara seperti kos, khususnya upaya dalam menarik perhatian dan membentuk kepercayaan calon penyewa di tengah persaingan dunia bisnis yang semakin ketat [8].

Penelitian ini memiliki urgensi yang cukup tinggi karena mampu memberikan manfaat praktis bagi pemilik usaha kos, khususnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tersusun dengan baik dan efisien. Di era digital yang semakin ketat dalam persaingan bisnis di berbagai produk atau suatu layanan yang terus meningkat [9], memahami persepsi konsumen menjadi faktor penting guna mewujudkan keunggulan dalam bersaing, khususnya dalam meraih segmen mahasiswa dan para pekerja muda yang aktif dalam menggunakan media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam terkait bagaimana pandangan konsumen tentang peran konten interaktif di media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih tempat tinggal sementara seperti kos-kosan di Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda Kota Malang. Pendekatan ini dipilih peneliti untuk menggali informasi dari sudut pandang pengalaman konsumen secara langsung, terutama dalam hal persepsi terhadap konten vinteraktif dan visual. Kerangka konseptual penelitian ini disusun berdasarkan dari keterkaitan antara tiga komponen utama yaitu konten interaktif, persepsi konsumen, dan keputusan dalam memilih kos.

Dalam penelitian ini tidak menggunakan pendekatan populasi secara statistik, melainkan berfokus kepada informan yang dianggap mempunyai pengalaman yang relevan. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu memilih individu secara sengaja dan berdasarkan keterlibatannya dalam proses pemilihan kos yang dipengaruhi oleh konten di media sosial dapat berlangsung dengan baik [10]. Dalam hal ini, peneliti mewawancarai dua informan atau penghuni Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda yang memperoleh informasi mengenai kos melalui media sosial dan yang sudah tinggal di kos putri tersebut.

Peneliti selaku instrumen utama dalam proses pengumpulan data, dan dibantu dengan pedoman wawancara sebagai acuan dalam memperoleh informasi secara mendalam [11]. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi secara langsung terhadap konten di akun media sosial Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda seperti Instagram dan Tiktok, selain itu juga mewawancarai penghuni kos secara mendalam. Observasi

berfokus pada jenis dan unggahan konten interaktif seperti video tur kamar, testimoni penghuni. Sementara itu, wawancara digunakan untuk mengetahui sejauh mana konten-konten tersebut mampu memengaruhi pandangan dan keputusan dari calon penyewa.

Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif dengan melalui tiga tahapan diantaranya, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan data yang paling relevan dengan tujuan penelitian. selanjutnya, data-data tersebut disusun dalam bentuk narasi deskriptif guna memberikan gambaran tentang persepsi konsumen. Proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara menemukan pola yang muncul dari hasil wawancara dan menyambungkannya dengan hasil observasi guna menjawab fokus penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan Teknik triangulasi. Teknik tersebut sudah termasuk dalam perbandingan data dari beberapa informan dan media sosial, penggunaan metode wawancara dan observasi, serta pengumpulan data dalam waktu yang berbeda. Langkah ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang cukup akurat mengenai pengaruh konten interaktif dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih tempat tinggal sementara seperti kos.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen tentang peran konten interaktif di media sosial dalam memengaruhi keputusan memilih kos, terutama pada Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda Kota Malang. Dengan melakukan pendekatan kualitatif deskriptif, data yang diperoleh melalui wawancara mendalam kepada dua informan penghuni kos dan observasi terhadap akun di media sosial kos tersebut.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama	Umur	Status	Keterangan
1	Afryda Tisna	26	Mahasiswi dan Pekerja	Penghuni kos
2	Qudsiatur Rosyda	19	Mahasiswi	Penghuni kos

Sumber: Data Observasi, 2025

Dari data informan yang sudah di kumpulkan selanjutnya melakukan wawancara kepada kedua penghuni kos Putri Griyakos Bu Ernahuda Kota Malang untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait persepsi konsumen tentang konten interaktif di Media Sosial dalam Pemilihan Kos.

Tabel 2. Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2
1.	Apakah Anda pernah melihat promosi Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda di media sosial? Jika ya, melalui platform apa?	Pernah, melalui Tiktok dan Instagram, karena pada saat saya mencari kos putri murah malang yang muncul griyakos Bu Ernahuda ini	Pernah, melalui Instagram dan Tiktok
2.	Jenis konten seperti apa yang paling sering Anda lihat di akun media sosial Kos Putri Griyakos Bu Erndahuda Kota Malang?	Saya sering melihat <i>update</i> keseharian di kos terkait bersih-bersih atau keluhan penghuni kos, dan juga <i>update</i> ketersediaan kos	Konten keluhan sebagai pemilik kos dulu sering <i>fyp</i> di saya, konten interaktif seperti gambar, video di lingkungan kos juga sering muncul
3.	Menurut Anda, apakah konten interaktif (seperti	Menurut saya, sangat menarik karena jarang	Sangat menarik dan memudahkan kita

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2
	testimoni, video tur kamar, foto, dll) membuat informasi tentang kos menjadi lebih menarik dan mudah dipahami?	ada pemilik kos sangat peduli dengan penghuni apalagi kita gen z sangat suka apabila dikemas dalam bentuk konten	sebagai anak kos untuk memilih dimana tempat kita tinggal, tanpa perlu <i>survey</i>
4.	Menurut Anda, sejauh mana konten interaktif yang Anda lihat di media sosial mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih kos dan apakah Anda merasa konten interaktif tersebut cukup membantu dalam membandingkan kos satu dengan yang lain?	Sangat membantu untuk memberikan keputusan karena kita jadi tahu bagaimana keseharian di dalam kos, lingkungannya dan terutama adalah kondisi kamar jadi, saya bisa membandingkan sebelum kita <i>survey</i> ke sana	Sangat membantu karena, kebanyakan kos lain tidak sesuai apa yang ada di foto, sedangkan Griyakos Bu Ernahuda menampilkan kondisi real
5.	Apakah kualitas visual (seperti foto dan video yang jernih) menjadi hal penting bagi Anda saat menilai konten interaktif dan apa saja faktor yang membuat Anda merasa nyaman dan percaya saat melihat konten interaktif sebuah kos di media sosial?	Menurut saya, sangat penting karena dari konten yang interaktif bisa membuat kita sebagai penghuni merasa aman dan nyaman dan tidak malu mengakui bahwa konten-konten <i>fyp</i> yang sering muncul di teman-teman saya adalah kos yang saya tempati	Sangat penting karena dengan bagusnya video atau foto kita jadi tahu kondisi real
6.	Apakah menurut Anda, konten interaktif yang ditampilkan oleh pemilik kos di media sosial dapat meningkatkan rasa percaya Anda terhadap kos Putri Griyakos Bu Ernahuda, mengapa?	Sangat bisa karena, pemilik selalu <i>update</i> apapun kendala yang ada di dalam kos jadi, kita sebagai penghuni bisa mengantisipasi	Saya sendiri bisa, dan orang tua pun bisa, walau cuma dari sosial media karena Griyakos Bu Ernahuda sangat menampilkan kondisi real tanpa dilebihkan
7.	Menurut Anda, seberapa besar peran konten interaktif dalam menciptakan hubungan yang positif antara Anda sebagai konsumen dengan pemilik kos?	Kita menjadi lebih dekat dibantu dengan <i>sosmed</i> , apalagi kita sekarang jarang ada di kos, <i>sosmed</i> yang aktif bisa membuat ikatan meski hanya lewat media sosial	Bisa menciptakan hubungan positif karena selama ini pemilik selalu memberikan informasi lewat konten yang menarik dan mudah dipahami seperti ada perbaikan, atau <i>sesepele</i> ada gofood nyasar pun pemilik kos bisa menyampaikan dengan baik, jadi membuat kita merasa menjadi bagian dari mereka

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2
8.	Adakah saran atau harapan untuk meningkatkan pemahaman konsumen terhadap konten interaktif Griyakos Bu Ernahuda agar lebih informatif dan menarik?	Semoga tetap konsisten <i>ngonten</i> karena dari konten lah kita tau Griyakos Bu Ernahuda	Semoga tetap konsisten <i>ngonten</i> karena dari konten lah kita tau Griyakos Bu Ernahuda

Sumber: Dokumen Wawancara, 2025

Dalam proses pengumpulan data yang telah dilakukan dengan metode wawancara secara mendalam dan observasi langsung ke lokasi penelitian, ditemukan beberapa informasi penting yang secara signifikan dapat mendukung pencapaian tujuan penelitian ini. Temuan-temuan tersebut menggambarkan secara terperinci terkait bagaimana pandangan konsumen dapat terbentuk dan juga mengalami perkembangan terhadap konten interaktif yang dipublikasikan di media sosial, khususnya dalam hubungan proses pengambilan keputusan ketika memilih tempat tinggal sementara seperti *kos-kosan*. Terbentuknya persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya tampilan visual konten yang menarik, informasi yang disampaikan dapat dipercaya, serta seberapa jauh konten tersebut dapat menimbulkan ketertarikan emosional dan membangun kepercayaan konsumen terhadap pemilik kos.

Pembahasan

Jenis Konten Interaktif yang Sering Digunakan dalam Promosi Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda Kota Malang

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jenis konten interaktif yang paling berpengaruh dan yang sering digunakan oleh pemilik kos dalam usaha untuk menarik minat calon konsumen berupa video tur kamar, testimoni dari penghuni sebelumnya, serta informasi yang disampaikan terkait ketersediaan kamar secara nyata. Konten yang dinilai efektif dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen dengan lebih meyakinkan. Konten interaktif berupa video singkat yang disajikan dengan kondisi kamar yang nyata, fasilitas yang mendukung, serta gambaran umum tentang lingkungan di sekitar kos juga terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen. Melalui penyajian visual yang informatif dan menarik, konsumen akan memperoleh gambaran yang lebih nyata dan realistis terkait suasana dan kenyamanan yang di tawarkan oleh pemilik kos tersebut, dengan demikian dapat memudahkan mereka dalam proses pengambilan keputusan.

Konten-konten tersebut dinilai apa adanya dan tidak dilebih-lebihkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terkait informasi yang telah diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan [12], yang menyatakan bahwa konten yang nyata dan interaktif pun mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan. Dalam hal ini, media sosial berfungsi untuk sarana Gambaran yang dapat meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan tanpa harus *survei* langsung ke lokasi.

Persepsi Konsumen terhadap Efektivitas Konten Interaktif dalam Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Kos

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan konten interaktif di media sosial dinilai sangat berhasil dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat tinggal sementara seperti kos. Kedua informan juga menilai bahwa konten yang disajikan menyertakan bagian-bagian visual dan naratif, seperti video tur kamar, testimoni penghuni, hingga dokumentasi di sekitar lingkungan kos, yang dapat memberikan gambaran nyata dan lengkap tentang kondisi dari kos yang ditawarkan. Gambaran tersebut tidak hanya mencakup terkait fisik dan fasilitas, tetapi juga termasuk kenyamanan di lingkungan sekitar agar konsumen dapat merasakan kepuasan [13]. Hal ini dapat membantu calon penghuni secara signifikan dalam membayangkan dan menyesuaikan preferensi mereka dengan suasana di kos. Informan juga menekankan kejelasan dan kejujuran dari informasi yang disajikan menjadi faktor penting untuk meyakinkan kepercayaan terhadap pemilik kos. Konten yang dibuat dengan apa adanya dan tanpa dilebih-lebihkan dapat membangun kepercayaan, yang pada akhirnya berperan penting dalam pengambilan keputusan secara lebih terstruktur oleh konsumen. Karena penggunaan

konten interaktif yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan audiens dengan pengelola kos di beberapa platform media sosial [14].

Konsumen juga mengapresiasi atas kemampuan konten interaktif dalam membantu proses perbandingan antara beberapa pilihan kos. Dengan adanya informasi lengkap dan jujur maka risiko ketidakcocokan dapat diminimalkan. Temuan ini didukung oleh Santi [15], yang menegaskan bahwa digital marketing berbasis keterbukaan dan komunikasi dua arah dapat membangun citra positif suatu layanan. Oleh sebab itu, media sosial tidak hanya berperilaku sebagai penyedia informasi namun, sebagai alat yang strategis pemasaran digital yang dapat membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan dalam pembelian.

Faktor-faktor Penting Dalam Menilai Kualitas Konten Interaktif

Untuk dapat menilai kualitas konten interaktif, maka informan menegaskan bahwa pentingnya memperhatikan tiga aspek utama yaitu, kejernihan visual, keterbukaan informasi, serta kejujuran dalam penyajian. Dari ketiga aspek tersebut dianggap penting karena menjadi indikator dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap konten yang disajikan di media sosial oleh pengelola kos. Kejernihan visual, mencakup kualitas gambar dan video, dinilai mampu menentukan calon penghuni untuk melihat dengan jelas bagaimana kondisi fisik kos secara nyata, mulai dari ukuran kamar, tata letak perabot, sampai dengan kebersihan fasilitas kos yang tersedia. Visual yang tidak fokus, buram, atau bahkan terlalu banyak filter justru akan menimbulkan kesan yang kurang profesional dan dapat menimbulkan keraguan di benak calon penghuni.

Keterbukaan informasi juga dinilai sebagai faktor penting dalam menentukan kualitas konten yang disajikan. Konsumen mengharapkan informasi yang lengkap dan tidak dibuat-buat, seperti perincian harga, syarat dan ketentuan, peraturan kos, sampai dengan ketersediaan fasilitas tambahan seperti *wifi*, dapur bersama, atau area parkir untuk motor. Karena kos juga termasuk sasaran para pendatang yang sedang mencari tempat tinggal sementara dengan budget yang terbatas [16]. Informasi yang disampaikan secara terbuka dan tanpa dilebih-lebihkan akan memberikan kesan bahwa pengelola kos mempunyai sikap yang jujur dan tidak berupaya menyembunyikan kekurangan dari kos. Selain itu, kejujuran dalam penyajian konten juga tidak kalah penting karena mendapat penekanan dari informan. Mereka menekankan bahwa konten yang disajikan dengan apa adanya tanpa dimanipulasi, justru akan lebih menambah kepercayaan dan membentuk hubungan emosional dengan calon penghuni. Kejujuran dalam konten tidak hanya dilihat dari keterangan maupun narasinya, tetapi dari kesesuaian antara apa yang telah disajikan oleh pengelola kos di akun media sosial dan kenyataan yang mereka dapatkan saat melakukan survei langsung ke lokasi kos. Dengan demikian, ketiga aspek penting tersebut berupa kejernihan visual, keterbukaan informasi serta kejujuran dalam penyajian konten menjadi standar utama yang secara umum dapat memengaruhi persepsi konsumen dan kepercayaannya terhadap konten interaktif dalam hal memilih kos.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen tentang peran konten interaktif di media sosial dalam proses pengambilan keputusan pemilihan Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda di Kota Malang. Berdasarkan hasil temuan di lapangan dapat disimpulkan bahwa konten interaktif, terutama yang paling terlihat adalah kejujuran informasi dan gambaran yang nyata seperti video tur kamar, foto terkait kondisi lingkungan di kos, serta testimoni penghuni, berperan penting dalam membangun persepsi positif calon konsumen. Konsumen tidak hanya mengandalkan keindahan visual namun, sangat menghargai keterbukaan serta keaslian informasi yang disampaikan melalui media sosial. Konsumen merasa konten yang disajikan sesuai, jujur dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan dan lebih cepat dalam proses pengambilan keputusan tanpa harus datang untuk melakukan survei langsung ke lokasi.

Kebaruan dari riset ini terletak pada pemanfaatan konten interaktif di sektor hunian sementara seperti kos-kosan, yang selama ini belum banyak dijadikan sebagai fokus dalam kajian pemasaran digital. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang pentingnya strategi komunikasi dua arah yang dibangun melalui media sosial, tidak hanya sebagai sarana promosi satu arah tetapi juga untuk membangun kedekatan dan kepercayaan antara pemilik kos dan calon penghuni.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menguatkan landasan bahwa strategi pemasaran digital yang berbasis konten interaktif mampu mengembangkan keberhasilan komunikasi pemasaran dan mendalami keterlibatan konsumen. Sedangkan secara praktis, penelitian ini merekomendasikan bagi pemilik kos untuk mengelola akun media sosial dengan strategis melalui konten yang disajikan secara informatif, interaktif, dan dapat dipercaya keasliannya. Strategi ini terbukti dapat menciptakan persepsi positif dan untuk menjangkau target konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melibatkan partisipan dari berbagai latar belakang dan wilayah, serta dapat mencermati variabel lain seperti faktor demografis dan psikografis untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait pengaruh konten interaktif dalam proses pengambilan keputusan konsumen, tidak hanya perihal hunian sementara, tetapi juga pada sektor layanan dan produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ridwan SS, Sari WP. Analisis Proses Kreatif Dalam Pembuatan Konten Interaktif Di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia* 2023;7:62–70. <https://doi.org/10.24912/Pr.V7i1.15781>.
- [2] Purnomo H, Subagyo, Faisol. Marketing Efforts Through Social Media On Brand Equity And Consumer Behavior. *Int J Econ Lit* 2024;2:3092–102.
- [3] Nurriqli A, Efendi B, Arief I, Purnomo H, Rokhmawati D. The Role Of WOM And Price Perception In Herbalife Product Purchasing Decisions Peran WOM Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbalife 2024;5:5754–61.
- [4] Andhika Maulana, Mohamad Hafiz. Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Dengan Pengguna Di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *JISPENDIORA J Ilmu Sos Pendidik Dan Hum* 2024;3:175–89. <https://doi.org/10.56910/Jispendiora.V3i1.1326>.
- [5] Wardhana A. Persepsi Konsumen. *Inbook* 2024:24–5.
- [6] Baso C, Barat S. Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Rias Wajah Dari Iklan Di Televisi(Studi Kasus Pada Pegawai Wanita Di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat) 2024;02:1423–31.
- [7] Setyawati DN, Fitriati R. Digital Governance Dalam Keterbukaan Informasi Publik. *J Kebijak Publik* 2023;14:48. <https://doi.org/10.31258/Jkp.V14i1.8217>.
- [8] Dhano ED, Banda FL, Kapa S, Akuntansi PS. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepatuhan Pemilik Kos Dalam Membayar Pajak Rumah Kos (Studi Kasus Pada Pemilik Usaha Kos-Kosan Di Kota Kupang). *J Ris Ilmu Akunt* 2021;1:1–9.
- [9] Poodo F, Pabulo AM. Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk UMKM (Studi Kasus Ansalni Fashion). *J BUDIMAS* 2024;6:1–7.
- [10] Siregar H. Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila J Keindonesiaan* 2022;71–82. <https://doi.org/10.52738/Pjk.V2i1.102>.
- [11] Helwig NE, Hong S, Hsiao-Wecksler ET. Metode Penelitian Kualitatif Dan Metode Penelitian Kuantitatif. 2021.
- [12] Purnomo H, Kusuma D, Soejoko H, Ratnanto S, Zaman B, Harga P, Et Al. 2023 Sigit Ratnanto 2023;6.
- [13] Anggorowati LS, Yudho Leksono P, Ratnanto S, Kurniawan R, Zuhdi Sasongko M, Suhardi S, Et Al. Peningkatan Pemahaman Masyarakat Mengenai Produk Halal Dan Pengurusan Sertifikat Halal Pada Usaha Kecil Mikro Di Smk *J Ekon Sos \& ...* 2024;6:18–25.
- [14] Reiza M, Sudarwanto T, Irawati W. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Bima J Bus Innov Manag* 2023;6:37–46. <https://doi.org/10.33752/Bima.V6i1.5294>.
- [15] Santi N. Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt Armada Tunas Jaya Magelang 2024;10:1–23.
- [16] Santi N, Novitaningtyas I. Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Armada Tunas Jaya Magelang. *J Bina Manaj* 2022;10:1–13. <https://doi.org/10.52859/Jbm.V10i2.168>.