



Peran Sosial Media Sebagai Alat Komunikasi Marketing Bagi Sebuah Perusahaan Properti di Cilap Residence

Mochamad Luthfan Khazimi

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra, Sukabumi, Indonesia

Received : 8 Mei 2026, Revised : 18 Mei 2026, Published : 25 Mei 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Mochamad Luthfan Khazimi

E-mail: mochamad.luthfan@nusaputra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran di Cilap Residence, sebuah perusahaan properti di Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemanfaatan media sosial secara optimal oleh perusahaan properti, khususnya di Sukabumi, yang sebagian besar masih menggunakannya sebatas media informasi dan promosi sederhana. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi media sosial Instagram dan TikTok, serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang konsisten selama enam bulan mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Analisis menggunakan pendekatan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas media sosial dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan, kualitas konten, dan respons perusahaan terhadap audiens.

Kata kunci - media sosial, komunikasi pemasaran, brand awareness, properti, AIDA

Abstract

This study aims to analyze the role of social media as a marketing communication tool at Cilap Residence, a property company located in Sukabumi Regency. This research is motivated by the fact that the use of social media by property companies, especially in Sukabumi, is still not optimal, as most companies only use it as a medium for information sharing and simple promotion. This study uses a qualitative approach with a case study research type. Data were collected through in-depth interviews, observation of Instagram and TikTok social media activities, and literature studies. The results show that consistent social media management over six months was able to increase audience reach and engagement. Analysis using the AIDA approach (Awareness, Interest, Desire, Action) indicates that social media plays a significant role in building brand awareness, increasing audience engagement, and encouraging purchasing decisions. This study confirms that the effectiveness of social media in marketing communication is influenced by management consistency, content quality, and the company's responsiveness to its audience.

Keywords - social media, marketing communication, brand awareness, property, AIDA

How To Cite : Khazimi, M. L. (2026). Peran Sosial Media Sebagai Alat Komunikasi Marketing Bagi Sebuah Perusahaan Properti di Cilap Residence. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(12), 1925–1931. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i12.841>

Copyright ©2026 Mochamad Luthfan Khazimi

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi dan berbisnis. Media sosial kini bukan sekadar platform hiburan, melainkan telah berkembang menjadi infrastruktur komunikasi pemasaran yang strategis bagi berbagai sektor industri, termasuk properti (Kotler et al., 2021).

Di Indonesia, penetrasi internet yang masif turut mendorong transformasi perilaku konsumen. Berdasarkan laporan digital terbaru, lebih dari 170 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet, dengan mayoritas mengakses platform media sosial secara harian. Instagram dan TikTok menjadi dua platform dengan pertumbuhan pengguna tertinggi, khususnya pada segmen usia produktif yang merupakan target utama industri properti (We Are Social, 2024).

Dalam industri properti, pemanfaatan media sosial menjadi semakin relevan mengingat karakteristik produk yang memerlukan pertimbangan matang sebelum keputusan pembelian. Properti merupakan produk bernilai tinggi yang menuntut kepercayaan, pemahaman mendalam, dan edukasi bagi calon konsumen. Media sosial berperan sebagai jembatan komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun brand awareness, memberikan edukasi produk, dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen secara lebih efisien dibandingkan media konvensional (Hasan & Setyaningtiyas, 2021).

Cilap Residence sebagai perusahaan properti di Kabupaten Sukabumi telah mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Namun seperti halnya banyak perusahaan lokal, keberhasilan implementasi media sosial sangat bergantung pada bagaimana strategi konten dirancang, dieksekusi, dan dievaluasi secara konsisten. Kesenjangan antara potensi besar media sosial dan implementasinya yang belum optimal di perusahaan properti skala lokal menjadi latar belakang penelitian ini (Ramadhani & Putra, 2023).

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji penggunaan media sosial dalam pemasaran, namun pembahasan mengenai pemasaran melalui media sosial pada perusahaan properti masih jarang dilakukan, khususnya pada perusahaan properti lokal. Laksmi dkk. (2022) menemukan bahwa konsistensi visual dan pesan komunikasi merupakan faktor kunci dalam membangun brand awareness yang kuat melalui media sosial. Sementara itu, Susanto & Izazi (2024) menegaskan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi pada kualitas strategi konten secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis peran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran di Cilap Residence, (2) mengkaji strategi konten yang diterapkan dan efektivitasnya, serta (3) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi media sosial dalam konteks industri properti lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Sosial sebagai Platform Komunikasi Digital

Media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Dalam konteks komunikasi digital masa kini, media sosial telah berkembang jauh melampaui fungsi awalnya sebagai sarana interaksi sosial, menjadi infrastruktur utama penyebaran informasi, pembentukan opini publik, dan arena komunikasi pemasaran yang dinamis (Kaplan & Haenlein, 2010).

Karakteristik utama media sosial yang membedakannya dari media konvensional meliputi: jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*social simulation*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*). Karakteristik inilah yang menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif sekaligus partisipatif,

di mana pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen dan distributor konten (Nasrullah, 2015).

Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Platform Instagram dan TikTok mencatatkan pertumbuhan pengguna tertinggi di segmen usia 18–35 tahun, yang merupakan target utama industri properti. Karakteristik *visual-first* kedua platform ini sangat sesuai dengan kebutuhan pemasaran properti yang memerlukan presentasi visual yang kuat dan menarik (Wijaya et al., 2022).

2. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas, biaya yang relatif lebih rendah, serta kemampuan pengukuran efektivitas secara *real-time* melalui data analitik (Frederica & Oktavianti, 2023).

Dalam era transformasi digital, bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) mengalami perubahan signifikan. Saluran-saluran tradisional mulai dilengkaipi atau bahkan digantikan oleh saluran digital yang lebih interaktif dan terukur. Komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki empat fungsi strategis: (1) membangun dan memperkuat *brand awareness*, (2) meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens, (3) menghasilkan prospek (*lead generation*), dan (4) mendorong konversi penjualan (Kurniawan & Sarwoko, 2024).

Penelitian Hadiansyah dkk. (2023) dalam konteks UMKM menunjukkan bahwa adopsi strategi komunikasi pemasaran digital yang komprehensif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan jangkauan pasar. Temuan ini relevan untuk diterapkan pada perusahaan properti skala lokal yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran namun memiliki kebutuhan tinggi untuk menjangkau calon konsumen secara luas.

3. Model AIDA dalam Komunikasi Pemasaran

Model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) merupakan kerangka konseptual yang banyak digunakan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran. Model ini menggambarkan perjalanan konsumen dari tahap awal mengenal suatu produk hingga keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021).

Pada tahap Awareness (Kesadaran), tujuan utama komunikasi adalah membuat calon konsumen mengenal keberadaan produk atau merek. Dalam konteks media sosial, tahap ini dicapai melalui konsistensi publikasi konten, pemanfaatan fitur algoritma platform, dan penggunaan hashtag yang relevan. Pada tahap Interest (Ketertarikan), audiens menunjukkan ketertarikan aktif yang terindikasi dari likes, komentar, shares, saves, dan peningkatan jumlah pengikut (Nugraha & Fauzi, 2021).

Desire (Keinginan) merupakan tahap di mana ketertarikan berkembang menjadi keinginan konkret untuk memiliki atau menggunakan produk, ditandai dengan pencarian informasi lebih lanjut melalui *direct message* atau kunjungan profil berulang. Adapun tahap Action (Tindakan) adalah perwujudan keinginan menjadi tindakan nyata seperti konsultasi, kunjungan lokasi, atau keputusan pembelian (Ardiani & Wibowo, 2022).

4. Brand Awareness dalam Konteks Digital

Brand awareness atau kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi. Dalam era digital, membangun *brand awareness* mencakup ekosistem yang kompleks termasuk media sosial, mesin pencari, dan platform konten digital lainnya. Konsistensi visual dan pesan komunikasi merupakan faktor

kunci dalam membangun *brand awareness* yang kuat, karena membantu audiens mengidentifikasi dan mengingat merek di tengah ramainya konten di media sosial (Laksmi et al., 2022).

Brand awareness yang dibangun melalui media sosial tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kepercayaan (*trust*) konsumen dalam jangka panjang. Hal ini sangat relevan dalam industri properti, di mana kepercayaan merupakan faktor fundamental sebelum konsumen memutuskan berinvestasi dalam jumlah besar (Indrawati & Prasetyo, 2023).

5. Strategi Konten Media Sosial

Strategi konten merupakan perencanaan sistematis mengenai jenis, format, frekuensi, dan tujuan konten yang dipublikasikan di media sosial. Tanpa strategi yang jelas, aktivitas media sosial cenderung sporadis dan tidak terarah, sehingga sulit mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Pratiwi & Handayani, 2021).

Content plan sebagai instrumen utama strategi konten memuat jadwal, tema, format, dan tujuan dari setiap konten yang akan dipublikasikan. Instrumen ini memastikan setiap konten sejalan dengan tujuan komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Dalam industri properti, strategi konten yang efektif mencakup kombinasi konten informatif (harga, spesifikasi, lokasi), edukatif (tips membeli rumah, proses KPR), inspiratif (desain interior, *lifestyle*), dan interaktif (polling, Q&A, testimonial) (Oktaviani & Rustandi, 2021).

Penelitian Ramadhani & Putra (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi konten terstruktur dengan jadwal publikasi konsisten mengalami peningkatan *engagement rate* rata-rata 35% dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki rencana konten yang jelas. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan konten sebagai fondasi keberhasilan komunikasi pemasaran digital

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran dalam konteks nyata perusahaan properti. Studi kasus difokuskan pada Cilap Residence yang berlokasi di Kabupaten Sukabumi (Creswell & Creswell, 2018).

Penelitian dilaksanakan selama periode magang kurang lebih enam bulan. Selama periode tersebut, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang secara langsung mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data di lapangan sehingga memungkinkan pengamatan mendalam terhadap praktik komunikasi pemasaran digital perusahaan.

Subjek penelitian terdiri dari tiga informan yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran perusahaan, yaitu dua orang dari tim sales dan satu orang manajer. Informan dipilih secara purposive dengan kriteria memiliki keterlibatan dalam perencanaan, pengelolaan, dan pelaksanaan komunikasi pemasaran digital, khususnya pada media sosial perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi terhadap aktivitas media sosial perusahaan pada platform Instagram dan TikTok. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai manfaat penggunaan media sosial, alasan pihak Cilap Residence memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta tujuannya dalam membangun corporate branding agar lebih dikenal oleh target market. Sementara itu, observasi dilakukan dengan memperhatikan jenis konten, pola interaksi audiens, dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengolah dan membandingkan hasil wawancara serta observasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan data hasil wawancara dan observasi.

PEMBAHASAN

Implementasi Media Sosial di Cilap Residence

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di Cilap Residence mengalami perkembangan signifikan setelah dilakukan pengelolaan secara terstruktur dan konsisten. Aktivitas media sosial difokuskan pada platform Instagram dan TikTok sebagai kanal utama komunikasi pemasaran digital, mencakup penyusunan *content plan*, pembuatan *copywriting*, pengaturan jadwal unggahan, pengelolaan interaksi melalui fitur Instagram Story, serta respons terhadap calon konsumen melalui *direct message*.

Secara kuantitatif, aktivitas tersebut menghasilkan rata-rata 15 konten Instagram dan 8 konten TikTok setiap bulan. Konten yang dipublikasikan mampu menjangkau lebih dari 500 akun dengan total lebih dari 10.000 tayangan per bulan. Temuan ini konsisten dengan pandangan Susanto & Izazi (2024) bahwa konsistensi publikasi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas akun dan pengaktifan kembali media sosial perusahaan yang sebelumnya tidak dikelola secara optimal.

Penyusunan *moodboard* sebagai acuan pra-produksi menjadi salah satu strategi yang diterapkan untuk menjaga konsistensi visual dan pesan komunikasi. Temuan ini memperkuat argumen Pratiwi & Handayani (2021) bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas perencanaan dan konsistensi pesan.

Analisis Efektivitas Menggunakan Kerangka AIDA

Pada tahap Awareness, aktivitas publikasi konten secara konsisten berhasil meningkatkan visibilitas Cilap Residence di media sosial. Akun yang sebelumnya pasif mulai kembali muncul di beranda audiens, memperluas jangkauan dan membangun kembali kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugraha & Fauzi (2021) yang menemukan bahwa frekuensi publikasi yang konsisten merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan *brand recall* di platform digital.

Pada tahap Interest, konten yang disajikan mampu menarik perhatian audiens melalui penyampaian informasi yang relevan seperti harga, lokasi, desain, dan keunggulan produk. Peningkatan interaksi berupa likes, komentar, shares, dan saves menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terpapar, tetapi mulai terlibat aktif dengan konten. Temuan ini mendukung argumen Wijaya et al. (2022) bahwa konten informatif yang sesuai kebutuhan audiens dapat secara signifikan meningkatkan *engagement rate*.

Pada tahap Desire, ketertarikan audiens berkembang menjadi keinginan memperoleh informasi lebih lanjut, ditunjukkan dengan meningkatnya pertanyaan melalui *direct message* mencakup spesifikasi unit, legalitas, hingga permintaan brosur. Respons yang cepat dan informatif dari pihak perusahaan berperan dalam menjaga kesinambungan komunikasi serta membangun kepercayaan awal calon konsumen (Ardiani & Wibowo, 2022).

Pada tahap Action, sebagian audiens menunjukkan tindakan lanjutan seperti konsultasi dengan tim marketing, pembuatan janji temu, hingga kunjungan lokasi perumahan secara langsung. Meskipun keputusan pembelian properti membutuhkan waktu yang lebih panjang dibandingkan produk lain, media sosial terbukti menjadi pintu awal yang efektif dalam proses konversi audiens menjadi calon konsumen (Kotler & Armstrong, 2021).

Faktor Penentu Keberhasilan

Penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor penentu keberhasilan implementasi media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Pertama, konsistensi pengelolaan konten yang mencakup jadwal publikasi teratur, tema yang selaras dengan identitas merek, dan gaya komunikasi yang kohesif. Kedua, kualitas konten yang informatif, relevan, dan menarik secara visual. Ketiga, kemampuan respons perusahaan yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan atau komentar audiens (Indrawati & Prasetyo, 2023).

Temuan ini sejalan dengan Oktaviani & Rustandi (2021) yang menegaskan bahwa responsivitas perusahaan di media sosial merupakan faktor kritis yang membedakan perusahaan yang berhasil membangun *customer relationship* yang kuat dengan yang tidak. Dalam konteks properti, di mana kepercayaan merupakan fondasi utama keputusan pembelian, responsivitas melalui media sosial menjadi investasi relasional yang sangat berharga.

KESIMPULAN

Media sosial, khususnya platform Instagram dan TikTok, memiliki peran strategis sebagai alat komunikasi pemasaran bagi Cilap Residence. Pengelolaan media sosial yang terstruktur, konsisten, dan berbasis strategi terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, dan membangun keterlibatan yang bermakna antara perusahaan dan calon konsumen.

Analisis menggunakan kerangka AIDA menunjukkan bahwa media sosial berhasil menjalankan fungsinya di setiap tahap komunikasi pemasaran: membangun kesadaran merek melalui konsistensi publikasi, mendorong ketertarikan melalui konten informatif, mengonversi ketertarikan menjadi keinginan melalui komunikasi dua arah, dan mendorong tindakan nyata melalui interaksi yang responsif.

Tiga faktor kritis yang menentukan keberhasilan strategi media sosial dalam komunikasi pemasaran properti adalah: konsistensi pengelolaan konten, kualitas dan relevansi konten, serta responsivitas perusahaan terhadap audiens. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan properti, khususnya skala lokal, berinvestasi pada pengelolaan media sosial yang profesional dan terstruktur sebagai bagian integral dari strategi pemasaran jangka panjang.

Sebagai rekomendasi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur dampak langsung pengelolaan media sosial terhadap peningkatan penjualan, serta melakukan perbandingan antar perusahaan properti dengan karakteristik berbeda untuk menghasilkan model praktik terbaik yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiani, N. T., & Wibowo, S. S. (2022). Analisis model AIDA dalam komunikasi pemasaran digital perusahaan properti. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 55–70.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Frederica, D., & Oktavianti, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital pada industri properti berbasis media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(2), 88–102.
- Hadiansyah, M. N., Setiawan, R., & Pratama, Y. (2023). Dampak komunikasi pemasaran digital terhadap UMKM: Analisis media sosial dan e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 21–36.
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen properti. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 12–24.
- Henry, D., & RWP, T. (2025). Peran interaksi media sosial dalam membangun hubungan konsumen pada sektor properti. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 3(1), 22–37.
- Indrawati, F., & Prasetyo, H. (2023). Kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian properti melalui media sosial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 20(2), 134–148.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

- Kurniawan, A., & Sarwoko, E. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen digital di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- Laksmi, A. A., Rahmat, A., & Putra, D. W. (2022). Pemasaran properti melalui media sosial: Studi pada peningkatan brand awareness perumahan di Jawa Barat. *Jurnal Properti dan Bisnis Digital*, 7(2), 110–125.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Simbiosis Rekatama Media*.
- Nugraha, A. R., & Fauzi, A. (2021). Frekuensi konten dan brand recall pada platform Instagram: Studi pada industri properti. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 201–215.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2021). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 6(1), 1–20.
- Pratiwi, R. D., & Handayani, S. (2021). Content planning dan efektivitas komunikasi pemasaran digital pada perusahaan properti. *Jurnal Komunikasi Digital dan Pemasaran*, 3(2), 89–103.
- Ramadhani, F., & Putra, A. (2023). Strategi pemasaran digital perusahaan properti lokal melalui Instagram dan TikTok. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 11(2), 78–94.
- Susanto, H., & Izazi, N. (2024). Efektivitas media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran pada usaha properti skala lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 9(1), 33–47.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wijaya, B. S., Hartono, M., & Anggraeni, D. (2022). Konten kreatif sebagai strategi engagement media sosial pada industri properti. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(2), 44–59