

Strategi Content Marketing Unihouse Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image

Oktanessa Gracia Wicaksono ¹, Zon Vanel ²

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia ^{1,2}

Corresponding Author: zon.vanel@uksw.edu*

Info Artikel

Submitted: 30 April 2026

Revised : 02 Mei 2026

Accepted: 11 Mei 2026

Published: 23 Mei 2026

Keywords: Content marketing; brand image; social media; e-WOM; service business.

Kata Kunci: Pemasaran Konten; citra merek; media sosial; e-WOM; jasa hunian.

Abstract

This study aims to analyze Unihouse's content marketing strategy in building and strengthening its brand image amid the competitive student housing market in Salatiga. The main issue addressed in this research is Unihouse's declining brand image relative to competitors, as reflected in customer reviews and public perceptions on digital media. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through semi-structured interviews, observations of social media activity, and documentation. Data were analyzed using an interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, focusing on brand image indicators, including brand attributes, brand benefits, and brand attitudes. The findings indicate that Unihouse has implemented a structured content marketing strategy through eight key stages: goal setting, audience mapping, content ideation and planning, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, and content marketing improvement. This strategy is executed through the utilization of social media platforms (Instagram and Facebook), the integration of paid, owned, and earned media, and data-driven evaluation based on reach, engagement, conversion, and audience sentiment. Authentic visual content, storytelling, hashtags, clear calls to action, and the optimization of electronic word of mouth (e-WOM) contribute significantly to building a modern, professional, and lifestyle-relevant brand image among students. The study concludes that adaptive, sustainable content marketing, supported by a consistent service experience, is a key determinant in establishing a credible, competitive brand image within the local service-based housing industry.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi content marketing Unihouse dalam membangun dan memperkuat brand image di tengah persaingan hunian mahasiswa di Salatiga. Permasalahan utama penelitian ini adalah rendahnya citra merek Unihouse dibandingkan kompetitor, yang tercermin dari ulasan pelanggan dan penurunan persepsi publik di media digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi aktivitas media sosial, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unihouse menerapkan strategi content marketing yang terstruktur melalui delapan tahapan utama, yaitu goal setting, audience mapping, content ideation and planning, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, dan content marketing improvement. Strategi ini diimplementasikan melalui pemanfaatan media sosial (Instagram dan Facebook), integrasi paid, owned, dan earned media, serta evaluasi berbasis data (reach, engagement, conversion, dan sentimen audiens). Konten visual yang autentik, storytelling, penggunaan hashtag, call to action, serta

optimalisasi electronic word of mouth (e-WOM) berkontribusi dalam membangun asosiasi merek yang modern, profesional, dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Temuan penelitian menegaskan bahwa content marketing yang adaptif dan berkelanjutan, didukung pengalaman layanan yang konsisten, menjadi determinan utama dalam pembentukan brand image yang kredibel dan berdaya saing pada bisnis jasa hunian berbasis lokal.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

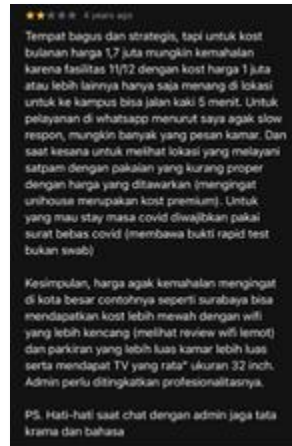
Kost menjadi salah satu yang paling banyak dituju oleh kalangan mahasiswa maupun para pekerja yang dipengaruhi oleh lokasi strategis karena terletak ditengah kota, keamanan lingkungan, kenyamanan fasilitas seperti air panas untuk mandi, Wi-Fi dan TV, laundry serta lingkungan sosial yang kondusif, tingginya populasi mahasiswa di Salatiga mengindikasikan permintaan akomodasi yang signifikan dengan variasi kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan dari mahasiswa dan para pendatang tersedia beragam pilihan kost mulai dari standar hingga eksklusif di Kota Salatiga (Awang Heranto, 2021)

Unihouse adalah kost eksklusif pertama di Salatiga yang didirikan di tahun 2011 oleh Andy Setyawan. Unihouse menjadi pilihan menarik bagi banyak mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana dan para pendatang yang bekerja di Salatiga. Faktor-faktor yang mempengaruhi yakni menawarkan fasilitas lengkap dan modern seperti pilihan kamar mandi luar/ dalam, AC/Non AC, Wi-Fi, Cleaning Room, sistem keamanan 24 jam dengan CCTV, mengutamakan privasi dan kenyamanan tingkat tinggi, fasilitas pendukung yang memudahkan yakni dapur bersama, ruang tamu, rooftop, gym, laundry yang bisa disewa harian ataupun bulanan, lingkungan sosial yang terjaga meskipun biaya sewanya lebih tinggi dari paparan kost lainnya, tetapi dengan fasilitas yang diberikan Unihouse dianggap sebagai investasi untuk kenyamanan dan lingkungan belajar yang optimal.

Meskipun pada awalnya belum terlalu dikenal, Unihouse mulai meraih perhatian lebih luas sejak tahun 2015 melalui penerapan strategi komunikasi digital yang efektif pada zaman itu, yakni menggunakan platform digital seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Salah satu kendala yang dialami Unihouse yakni seiring dengan berkembangnya zaman kemajuan teknologi yang dapat berpengaruh dengan promosi yang dihasilkan di media sosial yakni persaingan ketat dari kost lain yang ada di Salatiga seperti MHome Kost&Homestay, Riverside Kost Eksklusif, Omah Kampong Salatiga dikarenakan dengan harga dan fasilitas diperbaiki menjadi lebih modern. Selain itu,

tantangan dalam membangun brand image dan mempertahankan konsumen menjadi isu penting yang dialami Unihouse (Aprilia et al., 2020).

Selain itu juga terdapat keluhan di google review seputar harga sewa kost yang dirasa kemahalan dibandingkan dengan kompetitor kost eksklusif yang tersebar di Salatiga. Salah seorang Customer menyatakan bahwa lokasi Unihouse strategis namun fasilitasnya kurang memadai dibandingkan dengan harga sewanya yang mencapai 1,7 juta, sehingga dianggap tidak sepadan, seperti terlihat pada gambar 1.

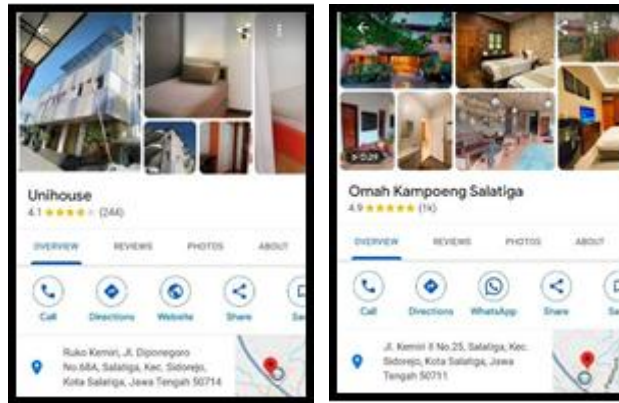


Gambar 1. Review buruk dari customer

Sumber: Google Review

Tidak hanya itu, sosial media yang digunakan Unihouse jarang pernah up-date bahkan Unihouse hanya menggunakan Instagram dan Facebook untuk meningkatkan brand image. Hal ini menyebabkan Unihouse mulai ditinggalkan penyewanya, akibatnya Unihouse kalah bersaing dengan kompetitor kost eksklusif lain yang tersebar di Salatiga dan citra Unihouse makin rendah.

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah rendahnya citra brand Unihouse dibandingkan dengan kompetitornya (lihat gambar 2).



Gambar 2. Review Unihouse dibandingkan dengan Kompetitor
Sumber: Google Review

Review Unihouse dari 244 users dengan rating yang rendah (4.1), sangat berbeda dibandingkan review kompetitor sebesar 4,9 merupakan hasil dari review sebanyak 1.000 users. Berdasarkan observasi sebelum penelitian yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa review buruk yang ditulis customer di Google Reviews menyebabkan Unihouse dari tahun ke tahun mengalami kemunduran. Akibatnya brand image masyarakat mengenai keberadaan Unihouse makin rendah.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi dan persepsi yang tertanam secara sistematis dalam benak konsumen, yang secara struktural terbentuk melalui tiga komponen utama yaitu atribut merek (brand attribute) yang mencakup karakteristik fisik serta kepribadian merek (brand attitude), keuntungan merek (brand benefit) yang memberikan nilai fungsional, simbolis, dan emosional, serta sikap merek yang menjadi hasil evaluasi menyeluruh terhadap kredibilitas perusahaan (Keller, 2013). Dalam lanskap pemasaran digital, integrasi dimensi-dimensi ini dikonstruksi melalui kualitas content marketing yang konsisten, di mana pesan yang edukatif dan visual yang menarik berfungsi untuk mentransformasi identitas perusahaan menjadi citra yang modern, terpercaya, dan memiliki diferensiasi kuat di mata audiens (Budi Santoso & Wijayanti, 2021; Hayati & Sudarwanto, 2024). Brand image bukan sekadar pengenalan visual statis, melainkan sebuah ekosistem persepsi dinamis yang mampu mengurangi keraguan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui reputasi positif yang dibangun secara optimal di media sosial (Aisah et al., 2024).

Strategi content marketing didefinisikan sebagai pendekatan strategis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, yang pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan strategi ini dilakukan melalui delapan langkah sistematis yang meliputi penetapan tujuan (goal

setting), pemetaan audiens (audience mapping), konsepsi dan ideasi konten (content conception and ideation), penciptaan konten (content creation), distribusi konten (content distribution), penguatan konten (content amplification), evaluasi pemasaran konten (content marketing evaluation), hingga perbaikan strategi secara berkelanjutan (content marketing improvement) (Kotler & Keller, 2021). Melalui tahapan tersebut, perusahaan dapat mengalihkan fokus dari penjualan langsung menuju pembangunan kepercayaan dan reputasi jangka panjang di benak konsumen melalui pesan yang edukatif dan solutif (Kotler & Keller, 2021).

Penelitian mengenai content marketing dan brand image telah banyak dilakukan dalam konteks pemasaran digital. Budi Santoso & Wijayanti (2021) meneliti Strategi Sosial Media Paytren dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram). Penelitian kualitatif ini bertujuan mengkaji bagaimana pembuatan konten yang informatif, interaktif, dan relevan dengan tren digital terkini dapat menarik minat pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini menitikberatkan pada pembuatan konten yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga interaktif dan relevan dengan tren digital terkini. Konten dirancang untuk membangun kedekatan emosional (engagement) melalui visual yang modern guna menarik segmen pengguna bisnis online. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur spesifik di Instagram berhasil memperkuat identitas visual merek secara konsisten. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan publik, di mana konten edukatif dan testimoni digunakan sebagai instrumen untuk memvalidasi kredibilitas layanan Paytren.

Selanjutnya, (Hayati & Sudarwanto, 2024) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Peach Makes Perfect Lip Tint dari Barenbliss. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Peach Makes Perfect Lip Tint dari Barenbliss. Hasil penelitian memperlihatkan kualitas konten digital yang informatif, edukatif, dan menarik secara visual terbukti mampu mengurangi keraguan konsumen. Konten yang menunjukkan atribut produk secara detail (seperti tekstur dan ketahanan) menjadi pemicu utama minat beli. Citra Barenbliss sebagai merek kosmetik Korea yang trendy menciptakan persepsi kualitas yang tinggi. Semakin kuat identitas merek yang dibangun, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk memilih produk tersebut dibanding kompetitor. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital yang kreatif dengan reputasi merek yang positif secara simultan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen di pasar kosmetik.

Penelitian lain oleh (Aisah et al., 2024) tentang Analisis Strategi Pegadaian Syariah Purwokerto dalam Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Investasi Tabungan Emas. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Pegadaian Syariah Purwokerto dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun citra merek yang modern dan meningkatkan minat investasi masyarakat pada produk Tabungan Emas. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan dimana keberhasilan pembangunan citra merek (brand image) dicapai melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram Reels dan Stories. Penggunaan visual yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami berhasil mengubah persepsi kaku institusi keuangan menjadi lebih modern dan dekat dengan masyarakat. Selain itu, penekanan pada konten yang bersifat literasi keuangan, khususnya mengenai keamanan dan keuntungan investasi emas syariah, terbukti efektif membangun kredibilitas. Hal ini secara langsung memperkuat kepercayaan publik terhadap layanan tabungan emas.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus analisis strategis content marketing yang diterapkan oleh Unihouse sebagai brand lokal dalam membangun brand image melalui media sosial, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Studi terdahulu cenderung menitikberatkan pada kreativitas konten, pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian, serta pemanfaatan fitur interaktif media sosial dalam memperkuat citra institusi atau merek berskala nasional. Sebaliknya, penelitian ini mengkaji proses perencanaan dan implementasi strategi secara holistik, meliputi penentuan positioning digital, konsistensi identitas merek, pola komunikasi dengan audiens, serta upaya membangun kedekatan emosional dalam konteks pasar lokal di Kota Salatiga. Pendekatan ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan strategi branding digital berbasis lokal (*localized digital branding strategy*), sekaligus memperluas kajian public relations dan pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa pembentukan brand image tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada pengalaman interaksi digital yang berkelanjutan antara merek dan audiens.

Urgensi penelitian ini berangkat dari semakin meningkatnya kompetisi bisnis di era digital, di mana media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana promosi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang strategis dalam membangun persepsi dan citra merek. Bagi brand lokal seperti Unihouse, kemampuan merancang strategi *content marketing* yang tepat menjadi krusial untuk mempertahankan eksistensi sekaligus membedakan diri dari kompetitor yang semakin agresif memanfaatkan platform digital. Tanpa strategi yang terarah, aktivitas pemasaran di media sosial

berisiko hanya menghasilkan visibilitas jangka pendek tanpa mampu membentuk brand image yang kuat dan berkelanjutan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perusahaan besar atau hubungan langsung antara konten dan keputusan pembelian, sehingga masih terdapat keterbatasan kajian yang menjelaskan bagaimana brand lokal mengelola strategi konten secara sistematis untuk membangun citra merek di pasar yang lebih sempit namun kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya memberikan pemahaman akademis mengenai peran strategis content marketing dalam pembentukan brand image, tetapi juga menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merancang komunikasi digital yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi content marketing Unihouse dan perannya dalam meningkatkan brand image di Kota Salatiga. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman audiens terhadap praktik komunikasi digital secara kontekstual dan holistic (Creswell & Poth, 2018; Denzin & Lincoln, 2018), serta memberikan pemahaman komprehensif mengenai produksi, penyampaian, dan pemaknaan pesan konten dalam pemasaran berbasis media sosial (Kotler et al., 2017). Objek penelitian adalah strategi content marketing Unihouse melalui Instagram dan Facebook, dengan subjek pengelola dan mahasiswa sebagai audiens, mengingat peran media sosial yang signifikan dalam membangun brand image dan interaksi dua arah, khususnya pada generasi muda (Ashley & Tuten, 2015a; Tafesse & Wien, 2018a). Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi aktivitas digital, dan dokumentasi untuk menggali tujuan, proses produksi konten, serta respons audiens (Kvale & Brinkmann, 2015; Miles et al., 2014). Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan secara simultan (Miles et al., 2014), dengan pengelompokan tema seperti strategi konten dan indikator brand image yaitu: brand attitude, brand benefit, dan brand attribute (Kotler & Keller, 2021). Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik guna memastikan kredibilitas serta keabsahan temuan penelitian (Creswell & Poth, 2018; Denzin & Lincoln, 2018)

Hasil dan Pembahasan

Strategi Content Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unihouse telah menerapkan strategi content marketing yang relatif terstruktur dan berkelanjutan, dengan fokus utama pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Langkah-langkah strategi content marketing yang dilakukan oleh Unihouse dalam meningkatkan citra antara lain:

1. Goal Setting (Menetapkan Tujuan)

Berdasarkan temuan di lapangan, diketahui bahwa Unihouse melakukan evaluasi rutin untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling sesuai dengan preferensi audiens sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih personal dan bermakna. Konten yang relevan dan bernilai terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta memperkuat asosiasi positif terhadap merek, yang merupakan komponen utama dalam pembentukan citra merek jangka panjang (Ashley & Tuten, 2015b). Selain itu, organisasi yang secara aktif memonitor kinerja pemasaran digital memiliki peluang lebih besar untuk membangun strong brand associations karena mereka dapat segera menyesuaikan strategi ketika terjadi perubahan perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Praktik evaluasi terstruktur yang diterapkan Unihouse tidak hanya berfungsi sebagai alat kontrol kinerja pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme strategis dalam membangun brand image yang kuat, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Sejauh ini, aktivitas content marketing Unihouse masih terfokus pada pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai saluran utama untuk menjangkau calon penghuni dari luar daerah. Media sosial berperan signifikan dalam tahap awal brand funnel, khususnya dalam menciptakan kesadaran merek melalui eksposur berulang dan visual yang konsisten (Dwivedi et al., 2021a). Penetapan tujuan (goal setting) dalam content marketing Unihouse diarahkan pada peningkatan jangkauan audiens dan daya tarik calon penghuni dari luar daerah Salatiga. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara pemilik Unihouse:

“Untuk konten kita hanya focus di media sosial aja kak, kita pakai platform instagram sama facebook, dengan untuk menjangkau tamu atau konsumen penghuni baru dari luar daerah Salatiga.”

Penetapan tujuan content marketing dilakukan melalui proses diskusi langsung antara pemilik dan tim pengelola media sosial dalam rapat mingguan. Pada forum ini, tim mengevaluasi performa konten, jangkauan audiens, dan tingkat konversi calon penghuni

sekaligus merespons keluhan pelanggan, memperbarui informasi fasilitas, serta menyesuaikan gaya komunikasi agar lebih personal. Konsistensi goal setting berkontribusi langsung terhadap pembentukan brand image, karena merek yang dikelola secara terencana cenderung menghasilkan persepsi yang lebih jelas, kredibel, dan mudah diingat oleh konsumen (Kevin Lane Keller, 2013). Proses diskusi dan evaluasi rutin yang diterapkan Unihouse mencerminkan praktek strategi content marketing, dimana perencanaan tujuan, pemantauan kinerja dan penyesuaian pesan dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital (L. Hollebeek et al., 2021).

2. Audience Mapping (Pemetaan Target Pasar)

Audience mapping yang dilakukan Unihouse mencakup segmentasi demografis, geografis, perilaku, dan psikografis sebagai dasar penyusunan strategi content marketing. Unihouse memanfaatkan fitur segmentasi Instagram untuk menargetkan audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku, karena platform sosial memungkinkan peningkatan relevansi iklan sekaligus efektivitas kampanye pemasaran kampanye (Appel et al., 2020a; Nasir et al., 2021). Segmentasi demografis difokuskan pada mahasiswa dan konsumen dari dalam maupun luar Salatiga. Hal ini sejalan dengan temuan wawancara bahwa mayoritas penghuni berasal dari luar daerah meskipun konsumen lokal tetap menjadi bagian dari pasar utama:

“Untuk target konsumennya itu bukan hanya dari luar salatiga, karena kalau untuk jangkauan kita seluruh Indonesia kak, dan kebanyakan penghuninya disini itu berasal dari luar daerah atau kota-kota yang terdekat dari Salatiga, tapi yang dari dekat-dekat Salatiga sini juga banyak kak.” (pemilik Unihouse)

Strategi tersebut menunjukkan integrasi antara segmentasi demografis dan geografis, di mana Salatiga ditetapkan sebagai pasar inti sekaligus memperluas jangkauan secara nasional melalui media sosial.

Pemetaan berikutnya dilakukan melalui analisis perilaku konsumen baik secara online maupun offline. Pada aspek online, Unihouse menganalisis pola interaksi pengguna melalui insight media sosial seperti engagement, komentar, dan jangkauan konten. Penggunaan insight platform untuk mengukur likes, comments, shares, impressions, dan reach merupakan pendekatan yang valid dan praktis untuk menilai efektivitas konten serta mengarahkan optimasi strategi pemasaran digital (Blanco-Moreno et al., 2024). Secara

offline, perilaku konsumen dipetakan melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga pasca-pembelian. Hal ini sejalan dengan kerangka consumer decision journey yang menjelaskan bagaimana konsumen bergerak melalui serangkaian tahap dan titik sentuh bernilai sebelum dan setelah transaksi. Pendekatan pemetaan ini penting untuk menangkap interaksi tatap-muka, rekomendasi interpersonal, dan pengalaman layanan yang seringkali menentukan keputusan akhir dan evaluasi pasca-pembelian (Santos & Gonçalves, 2021). Rekomendasi interpersonal melalui mulut ke mulut (word of mouth) tentang pengalaman layanan, fasilitas dan harga bersaing dengan kompetitor sejenis, banyak dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk kost di Unihouse. Konsumen juga cenderung membandingkan harga, fasilitas, dan kualitas layanan sebelum memilih hunian (Zeithaml et al., 2010). Pemetaan online dan offline yang mempertimbangkan bukan hanya tindakan pembelian tetapi juga pengalaman konsumen penting karena konsistensi dan kualitas pengalaman lintas kanal (online dan offline) membentuk brand experience yang pada gilirannya memengaruhi hubungan konsumen dengan merek (termasuk kepercayaan, word of mouth, dan niat kolaborasi) sehingga pengalaman terpadu ini menjadi determinan utama dalam konstruksi dan penguatan brand image (Huang & Suo, 2023).

Selanjutnya, segmentasi psikografis berbasis gaya hidup dan preferensi visual terbukti berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan brand image di media sosial (Zulkarnain & Astuti, 2020). Hal ini tercermin dalam strategi Unihouse yang menonjolkan estetika visual, fasilitas, dan suasana hunian yang “Instagramable” guna membangun identitas merek yang mudah dikenali melalui konten-kontennya. Pemetaan audiens yang dilakukan berdasarkan analisis tren dan identifikasi kebutuhan target pasar menunjukkan kontribusi terhadap peningkatan konversi, yang tercermin dari perolehan rata-rata 1–10 konsumen baru setiap bulan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyesuaian konten dengan preferensi dan dinamika perilaku audiens tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga memperkuat brand image. Ketika pesan yang disampaikan relevan dan selaras dengan nilai serta gaya hidup audiens, konsumen cenderung membentuk asosiasi merek yang lebih positif dan jelas, sehingga meningkatkan kemungkinan transisi dari tahap awareness menuju keputusan penggunaan layanan, karena citra merek yang kuat berperan langsung dalam memengaruhi evaluasi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Ebrahim, 2020; Zhang, 2015). Pendapat tersebut didukung dengan bukti Gambar 3 di

bawah ini:



Gambar 3 Postingan Media Sosial Instagram

Sumber: Instagram Unihouse

Gambar di atas menampilkan sudut hunian yang Instagramable pada postingan Unihouse merepresentasikan strategi pemetaan psikografis yang menyesuaikan konten dengan gaya hidup, preferensi visual, dan kebutuhan ekspresi diri target audiens, khususnya mahasiswa dan generasi muda yang aktif di media sosial. Jangkauan tinggi memungkinkan penargetan berbasis gaya hidup, minat, dan nilai sehingga memperkuat asosiasi merek positif (Keller, 2013b; Kotler & Keller, 2016). Elemen Instagramable tersebut menjadi bagian dari strategi pembentukan brand image, karena mampu menghubungkan nilai fungsional hunian dengan nilai emosional dan identitas sosial audiens. Konten visual yang menarik tidak hanya mengomunikasikan manfaat fungsional produk atau layanan, tetapi juga memperkuat dimensi simbolik dan pengalaman merek yang memengaruhi persepsi serta evaluasi konsumen terhadap brand (Brakus et al., 2009; Zailskaitė & Kuvykaitė., 2021).

3. Content Ideation and Planning (Penggagasan dan Perencanaan Konten)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unihouse memiliki tim khusus yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial, termasuk perencanaan dan produksi konten. Tim biasanya mencari referensi tren melalui media sosial, kemudian menyesuaikannya dengan

kebutuhan informasi calon penghuni serta momen tertentu, seperti periode penerimaan mahasiswa baru. Format konten dirancang secara sistematis, meliputi konsep visual, gaya bahasa, dan pemilihan media seperti foto, video, reels, maupun story. Proses produksi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu diskusi ide, penentuan narasi dan konsep visual, pengambilan gambar, hingga penyuntingan sebelum publikasi. Pendekatan terstruktur ini merupakan praktik yang direkomendasikan dalam content marketing digital karena mampu meningkatkan konsistensi pesan, daya tarik visual, serta keterlibatan audiens, khususnya pada platform berbasis visual seperti Instagram (Dwivedi et al., 2021; Tafesse & Wien, 2018; Voorveld, 2019). Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara terhadap pemilik dari Unihouse:

“Kalau untuk perencanaan dan produksi konten di sini kita ada tim khusus untuk sendiri untuk media sosial kak, paling kita ngikut trend apa gitu yang lahi hits, untuk intensitas kontennya yang dihasilkan di post seminggu kurang lebih 2 kali, pokoknya kita buat video rutin kita tak posting untuk konten kak, dan kita ada anggarannya untuk promosi melalui media sosial, jadi kita optimalkan aja sih kak.”

Melalui forum diskusi, setiap anggota tim dapat bertukar gagasan untuk menentukan arah konten yang relevan dengan audiens. Unihouse juga menerapkan konsep storytelling dengan mengangkat cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti pengalaman penghuni, aktivitas lingkungan kost, dan suasana kebersamaan. Konten dipublikasikan secara rutin dua kali dalam seminggu sebagai bentuk strategi terencana untuk menjaga eksposur merek tanpa menimbulkan kejenuhan audiens. Paparan yang berulang terbukti dapat meningkatkan pengenalan merek serta memperkuat asosiasi positif dalam memori konsumen, sehingga berkontribusi pada pembentukan brand image yang lebih kuat (Dehghani & Tumer, 2015; Keller, 2013b). Selain itu, alokasi anggaran untuk promosi berbayar membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek. Integrasi konten organik dan iklan berbayar diketahui mampu memperkuat persepsi profesionalitas brand serta meningkatkan frekuensi interaksi dengan audiens, sehingga merek lebih mudah diingat dan dipercaya (Stephen, 2016; Voorveld et al., 2018)

Tabel berikut memperlihatkan perencanaan konten dalam satu pekan dan tahapan pembuatan konten yang harus dicapai (mulai dari konten story harian, postingan konten untuk Instagram dan Facebook):

Hari	Jenis Konten	Platform	Tema / Topik	Tujuan	Keterangan
Senin	Video 1 (Reels, Facebook)	Instagram Facebook	Kegiatan penghuni kost	Menunjukkan suasana hangat dan nyaman di Unihouse	Video cuplikan kegiatan para penghuni kost
Selasa	Story Harian	Instagram	Info ringan	Menjaga interaksi dengan audiens	Diunggah pagi dan sore hari
Rabu	Story Harian	Instagram	Behind the scene pembuatan konten	Memberikan informasi bahwasannya kost Unihouse bersungguh-sungguh membuat konten pemasaran	Cuplikan singkat tim kreatif bekerja
Kamis	Video 2 (Reels, Facebook)	Instagram Facebook	Fasilitas dan promo Unihouse	Memberikan informasi dan menarik calon penghuni baru	Fokus pada keunggulan dan kenyamanan fasilitas
Jumat	Story Harian	Instagram	Testimoni penghuni	Membangun kepercayaan audiens	Mengunggah cuplikan komentar penghuni
Sabtu	Story Harian	Instagram	Kegiatan santai di kost	Menampilkan sisi sosial penghuni	Konten ringan untuk hiburan
Minggu	Story Harian	Instagram	Info kontak dan ketersediaan kamar	Memberi kemudahan akses informasi	Story informatif

Tabel 1. Content Schedule-Minggu 1 Oktober 2025

Sumber: Pemilik Unihouse

4. Content Creation (Penciptaan Konten)

Berdasarkan temuan lapangan, produksi konten Unihouse dikelola oleh tim internal yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pengembangan media sosial. Konten video umumnya menampilkan fasilitas serta suasana lingkungan hunian dan diproduksi secara berkala sekitar dua kali dalam seminggu, disertai konten visual lain seperti poster dan infografis guna meningkatkan frekuensi unggahan dan jangkauan audiens. Strategi yang menekankan visual autentik berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap

merek, karena konten berbasis gambar dan video terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan antara audiens dan brand di media sosial (Zailskaitė & Kuvykaitė., 2021). Berikut ini adalah penerapan *content creation* yang dilakukan oleh Unihouse:



Gambar 4 Proses Pembuatan Konten

Sumber: Dokumentasi Unihouse

Gambar 4 tersebut menunjukkan tim kreatif sedang melakukan pengambilan video untuk platform Instagram dan facebook mereka, ada yang bertugas mengarahkan dan ada juga yang mengambil sudut video dari segala sisi. Dengan menampilkan fasilitas nyata dan aktivitas penghuni, Unihouse menciptakan representasi merek yang informatif dan mudah dipahami, yang pada akhirnya meningkatkan engagement sekaligus memperkuat citra sebagai hunian modern dan terpercaya. Kualitas visual, autentisitas, interaktivitas, dan storytelling dalam konten memiliki dampak positif terhadap keterlibatan konsumen serta hubungan konsumen dengan merek (Soufiane & Smail, 2025). Produksi konten internal yang konsisten tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi digital, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun brand image yang kredibel dan berdaya saing.

5. Content Distribution (Distribusi Konten)

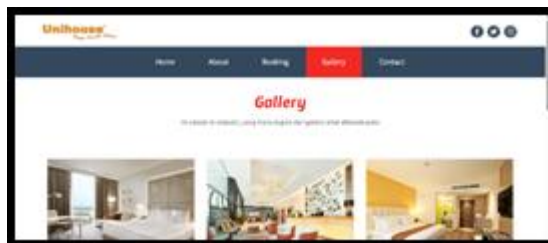
Temuan penelitian menunjukkan bahwa Unihouse mendistribusikan konten melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup owned media, paid media, dan earned media guna memperkuat brand image. Pada aspek paid media, Unihouse memanfaatkan iklan berbayar di Instagram dengan anggaran sekitar Rp500.000–Rp1.000.000 per kampanye, terutama melalui format reels yang mampu menjangkau

audiens lebih luas dan meningkatkan interaksi. Penggunaan paid media ini bertujuan untuk meningkatkan exposure dan menarik calon pelanggan. Keterangan di atas di buktikan dengan hasil wawancara dengan pemilik Unihouse:

“Iya betul kak, jadi untuk memperkuat konten kita ada anggaran iklan berbayar Untuk Instagram kita 500 ribu sampai 1 juta, ya itu tadi biar bisa menjadi banyak yang lihat dan bisa menarik konsumen baru.”

Iklan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek serta membentuk asosiasi positif di benak konsumen, sehingga berkontribusi langsung terhadap pembentukan brand image (Keller, 2013b; Voorveld et al., 2018). Paparan merek yang konsisten melalui iklan digital juga membantu memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas, yang merupakan elemen penting dalam pengembangan citra merek jangka panjang (Dehghani & Tumer, 2015)

Selain itu, Unihouse mengoptimalkan owned media melalui website resmi yang menyediakan informasi profil, fasilitas, harga, hingga akses pemesanan, serta melalui Instagram dan Facebook. Pengelolaan media milik sendiri memungkinkan organisasi menjaga konsistensi pesan dan identitas visual, yang berperan penting dalam menciptakan persepsi merek yang kredibel dan professional (Keller, 2013a). Konsistensi komunikasi lintas kanal juga diketahui dapat memperkuat asosiasi merek dalam benak konsumen. Berikut digambar 5 merupakan cuplikan website resmi milik Unihouse:



Gambar 5 Website Unihouse

Sumber: Website Unihouse

Pada sisi *earned media*, Unihouse memperoleh eksposur melalui word of mouth dan ulasan daring, seperti testimoni pada Google Review dan ulasan di media sosial. Earned media adalah bentuk promosi yang diperoleh secara alami dari pihak lain, seperti ulasan pelanggan, testimoni, komentar, atau rekomendasi di media sosial dan Google Review.

Berbeda dengan iklan berbayar, earned media muncul karena pengalaman nyata konsumen yang kemudian dibagikan kepada orang lain. Karena berasal dari pengguna, earned media cenderung dianggap lebih kredibel dan lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi yang dibuat langsung oleh perusahaan (Colicev et al., 2018; Ismagilova, Slade, et al., 2020a; Stephen & Galak, 2012). Earned media tidak hanya dipahami sebagai eksposur merek yang diperoleh secara organik, tetapi juga termanifestasi secara konkret melalui electronic word of mouth (e-WOM). Ulasan penghuni di Google Review, komentar pada Instagram, serta rekomendasi yang dibagikan antar mahasiswa merupakan bentuk e-WOM yang secara langsung menghasilkan earned media bagi Unihouse. Aktivitas tersebut memperluas jangkauan komunikasi merek tanpa biaya promosi tambahan, sekaligus meningkatkan kredibilitas informasi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan reputasi merek karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan promosi langsung dari perusahaan (Erkan & Evans, 2016; Filieri et al., 2015; Ismagilova, Slade, et al., 2020b). Bagi sektor jasa yang bergantung pada kepercayaan, ulasan positif dapat memperkuat citra merek sekaligus mendorong niat penggunaan layanan.

Integrasi antara paid media, owned media, dan earned media menunjukkan bahwa strategi komunikasi Unihouse tidak hanya diarahkan pada peningkatan jangkauan dan visibilitas merek, tetapi juga pada pembentukan persepsi yang konsisten dan kredibel di benak audiens. Paid media berfungsi memperluas eksposur dan menarik perhatian awal calon penghuni, owned media seperti akun media sosial dan website memastikan kontrol terhadap pesan dan identitas merek, sedangkan earned media melalui ulasan dan testimoni penghuni memperkuat kepercayaan serta legitimasi merek. Kombinasi ketiganya menciptakan efek sinergis yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga membangun citra merek (brand image) yang positif dan berkelanjutan di Kota Salatiga dan sekitarnya.

6. Content Amplification (Penguatan Konten)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menitikberatkan pada promosi berbayar di Instagram menunjukkan praktik content amplification untuk memperluas jangkauan audiens secara terkontrol. Content amplification lebih berfokus pada pemanfaatan paid media internal, bukan melalui pengaruh eksternal seperti influencer.

Pendapat tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pemilik Unihouse:

“Ngga kak, kita ga pake endors ke selebgram gitu engga, untuk instagram kita pure dari konten kita sendiri karena kan kita udah pake promosi berbayar nih di setiap postingannya, jadi menurut saya itu cukup sih kak untuk memperluas jaringan.”

Pendekatan ini memungkinkan konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun, sehingga meningkatkan eksposur merek dan memperkuat tahap awal pembentukan brand image. Iklan media sosial diketahui efektif dalam meningkatkan visibilitas serta membangun asosiasi merek yang positif melalui paparan berulang kepada segmen audiens yang relevan (Keller, 2013a; Voorveld et al., 2018).

Di sisi lain, Unihouse memanfaatkan Facebook sebagai kanal untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten informatif seperti foto fasilitas, testimoni penghuni, informasi harga, dan promo. Gaya komunikasi yang lebih formal bertujuan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam pembentukan citra merek, khususnya pada sektor jasa. Konten yang informatif dan terpercaya mampu memperkuat persepsi kualitas serta reputasi merek di mata konsumen (Keller, 2013b; Kim & Johnson, 2016). Diferensiasi strategi antara Instagram yang berorientasi pada jangkauan dan Facebook yang menekankan kredibilitas menunjukkan pendekatan terpadu dalam membangun brand image yang kuat, dikenal, dan dipercaya oleh target audiens.

Evaluasi mingguan Unihouse menerapkan adaptive content strategy yang menyelaraskan pesan dengan preferensi audiens. Praktik monitoring dan penyesuaian performa ini krusial untuk menjaga relevansi citra merek di lingkungan digital yang dinamis (L. D. Hollebeek et al., 2022). Pemilihan Instagram dan Facebook sebagai kanal utama dinilai tepat sasaran, mengingat peran strategis media sosial dalam membentuk persepsi merek melalui interaksi dua arah dan personalisasi pesan (Dwivedi et al., 2021a). Melalui penetapan target yang berfokus pada jangkauan serta responsivitas, Unihouse berhasil memperkuat identitasnya sebagai merek yang profesional, adaptif, dan responsif.

7. Content Marketing Evaluation (Evaluasi Pemasaran Konten)

Unihouse mengevaluasi keberhasilan kampanye media sosial melalui rapat mingguan untuk memantau efektivitas pemasaran digital secara rutin. Proses evaluasi ini memanfaatkan fitur analitik internal seperti Instagram Insights dan Facebook Insights, serta

data paid ads untuk mengukur jangkauan, interaksi, dan konversi. Selain analisis data statistik, tim melakukan evaluasi manual dengan membandingkan performa konten, tren tema, serta sentimen audiens pada kolom komentar dan pesan masuk. Hasil evaluasi ini, termasuk aktivitas di grup komunitas, menjadi dasar bagi Unihouse untuk mengoptimalkan jenis konten, waktu unggah, dan strategi komunikasi agar lebih relevan bagi calon konsumen. Keterangan di atas di buktikan dengan hasil wawancara dengan Bapak Rendi Irfan selaku pemilik kos eksklusif Unihouse:

“Unihouse sendiri selalu mengevaluasi keberhasilan dari iklan di media sosial instagram dan tiktok itu, kita biasanya adakan meeting tiap minggu kak, jadi rutin buat evaluasi. Kalau Google Analytics ngga sih mba, kita cuma dari info yang kan kalo berbayar ada tuh infonya seberapa luas yang menonton info-info gitu ada mba”

Evaluasi efektivitas content marketing melalui media sosial di Unihouse dilakukan secara periodik melalui analisis performa konten, jangkauan, dan interaksi audiens untuk mengukur konversi calon konsumen. Secara sederhana, mengukur konversi calon konsumen berarti menghitung efektivitas promosi dalam mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata (misalnya penyewaan kamar di Unihouse). Pemanfaatan instrumen analitik, seperti Instagram dan Facebook Insights, memungkinkan organisasi mengukur indikator keterlibatan (engagement) dan respons audiens secara empiris. Hal ini dapat dilihat melalui gambar 6 data insight postingan Facebook yang memiliki viewers terbanyak:



Gambar 6 Data Insight Postingan Facebook Dengan Viewers Terbanyak

Sumber: Facebook Insight Unihouse

Gambar di atas menunjukkan bahwa evaluasi dari insight yang diberikan sebesar 11.628

tayangan, jangkauannya mencapai 6.450, dengan interaksi yang diberikan sebesar 20, dan 54 tautan. Tentunya hasil ini akan mempengaruhi peningkatan visibilitas dari Unihouse di mata audiens. Peningkatan visibilitas dilakukan melalui paid advertising dan penjadwalan unggahan pada jam aktif pengguna, yang terbukti efektif dalam memperluas paparan merek dan meningkatkan pengenalan brand. Paparan yang konsisten membantu membangun asosiasi positif dan memperkuat citra merek dalam memori konsumen (Keller, 2013b; Voorveld et al., 2018). Selanjutnya, konten yang menampilkan aktivitas penghuni dan lingkungan kost menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, yang diketahui dapat meningkatkan kepercayaan serta kualitas hubungan konsumen–merek (Loureiro et al., 2020).

Menurut Kusumasari & Sanica (2022), ukuran dari kesuksesan content marketing dapat dilakukan dengan menerapkan lima elemen utama, yakni;

a. Visible (Aware)

Visible dalam konteks content marketing merujuk pada tingkat keterlihatan (*visibility*) suatu merek di hadapan audiens target, yang diukur melalui jangkauan (*reach*), tayangan (*impressions*), dan frekuensi paparan konten. Aspek ini berkaitan dengan kemampuan merek untuk muncul secara konsisten di ruang digital sehingga membangun eksposur awal dan memperkuat keberadaan merek dalam memori konsumen. Dalam teori manajemen merek, paparan berulang terhadap konten visual yang konsisten berkontribusi pada pembentukan asosiasi merek dan penguatan citra merek dalam benak audiens (Keller, 2013b).

Di Unihouse, aspek visible diwujudkan melalui penggunaan fitur paid advertising (boost post) di Instagram. Selain itu, tim juga memperhatikan waktu unggah konten, biasanya di-posting pada jam-jam aktif pengguna agar peluang tayangan lebih tinggi. Seperti saat jam istirahat kisaran pukul 12.00, kemudian saat maghrib pukul 18.30. Hal ini didukung dengan bukti gambar 6 Insight Postingan Instagram yang terhubung di Facebook yang menggunakan boost post:



Gambar 7 Insight Postingan Boost Post

Source: (Dokumen Unihouse)

Selain itu, strategi penjadwalan unggahan pada jam aktif pengguna (seperti pukul 12.00 dan 18.30) merupakan bentuk optimalisasi algoritma platform agar peluang tayangan lebih tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa iklan berbayar di media sosial secara signifikan meningkatkan visibilitas dan memperluas eksposur merek kepada segmen audiens yang relevan (Appel et al., 2020b; Voorveld et al., 2018). Paparan yang konsisten melalui paid social media advertising membantu membangun persepsi profesionalitas dan memperkuat citra merek karena audiens lebih sering terpapar pesan yang sama dalam konteks yang terkontrol (Dwivedi et al., 2021a). Dengan demikian, strategi visible yang diterapkan Unihouse tidak hanya meningkatkan jumlah tayangan, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam pembentukan brand image yang kuat dan mudah dikenali.

b. *Relate (Appreal)*

Tim kreatif Unihouse menampilkan kegiatan sehari-hari penghuni, suasana di sekitar kost, dan konten jarak kost dengan kampus seperti itu. Dengan gaya penyampaian yang santai dan visual menarik, audiens dapat merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan. Hal ini dapat didukung dengan bukti gambar 7 di bawah ini mengenai video singkat yang dibuat oleh tim kreatif seputar dengan kegiatan para penghuni kost:



Gambar 8 Gambaran Singkat Tentang Kegiatan Sehari-hari Penghuni
Unihouse

Sumber: Dokumentasi Unihouse

Perencanaan konten yang sistematis serta penggunaan storytelling menunjukkan upaya membangun identitas merek yang kohesif. (Tafesse & Wien, 2018a) serta (Voorveld, 2019b) menjelaskan bahwa konsistensi konten visual dan naratif di media sosial meningkatkan brand coherence, yang merupakan elemen kunci dalam pembentukan citra merek yang kuat. Paparan berulang melalui jadwal unggahan terencana juga memperkuat asosiasi merek dalam memori konsumen. Dalam konteks digital, frekuensi eksposur yang konsisten dikaitkan dengan peningkatan persepsi profesionalitas dan kredibilitas merek (Voorveld et al., 2018). Dengan demikian, strategi perencanaan dan intensitas publikasi Unihouse tidak hanya menjaga interaksi, tetapi juga mempertegas positioning sebagai kos eksklusif yang aktif dan terpercaya.

c. *Searchable (Ask)*

Searchable merujuk pada tingkat kemudahan suatu merek atau konten untuk ditemukan oleh audiens melalui fitur pencarian digital, baik melalui mesin pencari maupun algoritma media sosial. Aspek ini berkaitan dengan optimalisasi kata kunci, hashtag, metadata profil, serta kelengkapan informasi akun agar konten muncul dalam hasil pencarian yang relevan. Dalam ekosistem digital, keterjangkauan pencarian (*search visibility*) menjadi bagian penting dari strategi *discoverability*, yaitu kemampuan merek untuk muncul ketika konsumen secara aktif mencari informasi terkait kebutuhan tertentu (Chaffey & Chadwick, 2019).

Pada aspek ini, Unihouse berupaya agar akun dan kontennya mudah ditemukan

di media sosial. Hal ini dilakukan dengan penggunaan tagar (hashtag) yang relevan seperti #KostSalatiga, #KostEksklusif, #UnihouseSalatiga #Salatiga24jam #salatigakekinian, serta pembuatan profil yang lengkap serta infonya mudah dijumpai siapapun, seperti yang bisa dilihat dalam gambar 8 berikut ini:



Gambar 9 Penggunaan Tagar dalam Postingan Facebook

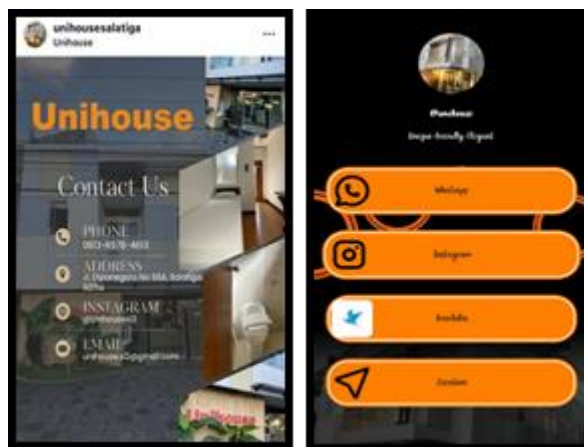
Sumber: Facebook Unihouse

Strategi hashtag berfungsi sebagai mekanisme pengindeksan konten di media sosial sehingga meningkatkan kemungkinan konten muncul pada pencarian berbasis topik atau lokasi. Penggunaan hashtag yang relevan secara signifikan meningkatkan visibilitas pencarian, jangkauan organik, serta peluang interaksi pengguna (Tafesse & Wien, 2018a). Selain itu, optimalisasi profil dan kata kunci di media sosial berkontribusi pada peningkatan online brand discoverability, yang berdampak pada persepsi profesionalitas dan kredibilitas merek (Dwivedi et al., 2021a).

d. Actionable (Act)

Actionable merujuk pada kemampuan konten untuk mendorong audiens melakukan tindakan konkret setelah menerima pesan komunikasi, seperti menghubungi, mengklik tautan, melakukan reservasi, atau melakukan pembelian. Aspek ini berkaitan dengan efektivitas call to action (CTA) sebagai elemen persuasif yang mengarahkan konsumen dari tahap ketertarikan menuju tahap keputusan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam model hierarki respons konsumen (AIDA), CTA berfungsi sebagai pemicu transisi dari interest dan desire to action (Keller, 2013).

Di setiap unggahan, Unihouse selalu menyertakan ajakan (call to action) seperti “Hubungi kami untuk info lebih lanjut” atau “Cek ketersediaan kamar sekarang.” Selain itu, link kontak WhatsApp dan lokasi kost juga disematkan pada profil agar mempermudah calon penghuni dalam mengakses info dan memesan kamar kost. Indikator ini menunjukkan penerapan prinsip conversion-oriented content, di mana konten tidak hanya membangun persepsi, tetapi juga memfasilitasi tindakan secara langsung melalui penyederhanaan jalur komunikasi (*shortened customer journey*) (Chaffey & Chadwick, 2019). Hal ini bisa dilihat di gambar 10 berikut:



Gambar 10 Info Kontak Yang Tersedia

Sumber: Instagram Unihouse

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CTA yang jelas dan mudah diakses secara signifikan meningkatkan tingkat respons dan konversi dalam pemasaran digital karena mengurangi hambatan kognitif dan teknis bagi konsumen (Dwivedi et al., 2021a; Voorveld et al., 2018). Penerapan elemen actionable oleh Unihouse tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga memperkuat brand image sebagai merek yang responsif, mudah dihubungi, dan berorientasi pada pelayanan.

e. Shareable (Advocade)

Shareable merujuk pada kemampuan suatu konten untuk mendorong audiens membagikannya kembali secara sukarela kepada jaringan mereka, sehingga menciptakan efek penyebaran organik (organic reach) dan memperluas eksposur merek tanpa biaya promosi tambahan. Konten yang shareable umumnya memiliki nilai emosional, informatif, atau hiburan yang tinggi sehingga memicu keterlibatan

dan keinginan audiens untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam perspektif pemasaran digital, aktivitas berbagi ini merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan citra merek (Ismagilova, Slade, et al., 2020b).

Unihouse berupaya menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan, seperti video singkat yang lucu, inspiratif, atau berisi testimoni penghuni. Hal ini bisa dilihat dari gambar 11 berikut:



Gambar 11 Video Singkat Seputar Unihouse

Sumber: (Instagram Unihouse)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang mengandung unsur emosional dan autentik memiliki probabilitas lebih tinggi untuk dibagikan serta meningkatkan persepsi kedekatan dan kredibilitas merek (Berger & Milkman, 2012; Lou & Yuan, 2019). Dalam konteks jasa, testimoni pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan brand image karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman sesama pengguna dibandingkan pesan promosi langsung dari perusahaan (Filiberti et al., 2015; Ismagilova, Dwivedi, et al., 2020).

Evaluasi content marketing Unihouse dilakukan secara rutin melalui rapat mingguan dengan memanfaatkan Instagram Insights, Facebook Insights, serta data paid ads untuk mengukur indikator utama, yaitu jangkauan (reach), tayangan (impressions), interaksi (engagement), klik tautan, dan konversi calon penghuni. Pendekatan ini mencerminkan praktik data-driven marketing karena keputusan strategis didasarkan pada analisis performa konten secara kuantitatif dan kualitatif (Chaffey & Chadwick, 2019). Dalam konteks brand

image, konsistensi paparan konten, kualitas visual, serta pesan yang terstruktur berperan dalam membentuk asosiasi merek di benak konsumen (Keller, 2013b). Data jangkauan yang tinggi menunjukkan keberhasilan dalam memperluas eksposur merek, sementara tingkat interaksi dan respons audiens menjadi indikator persepsi serta ketertarikan terhadap citra Unihouse sebagai kos eksklusif dan profesional.

Selain indikator kuantitatif, evaluasi juga mencakup analisis sentimen komentar, pesan masuk, aktivitas di grup komunitas, efektivitas hashtag (searchability), kejelasan call to action (actionable), serta potensi konten untuk dibagikan kembali (shareable). Indikator-indikator ini sejalan dengan model Visible, Relate, Searchable, Actionable, dan Shareable yang digunakan untuk menilai efektivitas content marketing (Kusumasari & Sanica, 2022). Konten yang menampilkan aktivitas penghuni dan testimoni berkontribusi pada pembentukan persepsi kualitas layanan dan kedekatan emosional, yang memperkuat citra merek secara digital (Dwivedi et al., 2021a; Loureiro et al., 2020). Evaluasi berbasis indikator tersebut menjadi fondasi strategis dalam menjaga dan mengoptimalkan brand image Unihouse secara berkelanjutan.

8. Content Marketing Improvement (Pengembangan Pemasaran Konten)

Evaluasi konten Unihouse dilakukan secara rutin melalui rapat mingguan antara pemilik dan tim media sosial untuk mengidentifikasi konten dengan performa rendah berdasarkan reach dan engagement. Proses berbasis data ini memungkinkan organisasi merancang perbaikan secara terstruktur melalui penentuan tema, format, dan jadwal publikasi baru. Evaluasi berkelanjutan diketahui berperan penting dalam menjaga konsistensi komunikasi merek dan meningkatkan persepsi profesionalitas, yang pada akhirnya memperkuat brand image (L. D. Hollebeek et al., 2022; Keller, 2013).

Strategi pengembangan juga mencakup peningkatan kualitas dan frekuensi konten serta penambahan fasilitas pendukung sebagai bentuk diferensiasi layanan. Konten yang konsisten dan berkualitas terbukti mampu memperkuat asosiasi merek serta meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga membantu membangun citra merek yang lebih positif di media sosial (Dwivedi et al., 2021c; Voorveld et al., 2018). Sementara itu, peningkatan kualitas layanan mencerminkan strategi penciptaan nilai, di mana pengalaman konsumen yang unggul berkontribusi langsung terhadap persepsi kualitas dan reputasi merek, khususnya pada sektor jasa (Berry, 2000; Keller, 2013).

Diferensiasi layanan yang dikomunikasikan secara konsisten melalui konten digital membantu audiens tidak hanya mengenali Unihouse sebagai penyedia kost, tetapi juga mengaitkannya dengan kenyamanan dan kredibilitas. Hal ini dibuktikan melalui nukilan wawancara dengan pemilik Unihouse:

“Kalau ke depan rencananya kita mau tambah beberapa fasilitas pendukung kak, biar penghuninya makin nyaman dan sesuai sama harga yang ditawarkan. Terus dari sisi promosi, tim juga mau perbanyak postingan, mungkin bisa tiga kali seminggu ya, biar akun kita lebih aktif dan banyak yang lihat. Kontennya juga bakal kita tingkatkan kualitasnya, biar makin menarik.”

Content marketing improvement yang dilakukan Unihouse melalui pendekatan diferensiasi berbasis pengalaman tersebut terbukti berdampak signifikan terhadap pembentukan brand image karena konsumen cenderung menilai merek berdasarkan kualitas pengalaman yang ditawarkan (Brakus et al., 2009). Dengan demikian, content improvement yang berorientasi pada evaluasi data dan penguatan nilai layanan menjadi fondasi strategis untuk mendorong merek bergerak dari tahap pengenalan menuju pengingatan dan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unihouse menerapkan strategi content marketing yang terstruktur dan berkelanjutan, yang secara konseptual berkontribusi pada pembentukan dan penguatan brand image. Dalam perspektif manajemen merek, brand image terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen sebagai hasil dari pengalaman langsung maupun komunikasi pemasaran yang konsisten (Keller, 2013b). Strategi Unihouse yang berbasis pada evaluasi rutin, segmentasi terarah, konsistensi visual, dan integrasi kanal distribusi menunjukkan adanya kesadaran strategis dalam membangun asosiasi merek yang jelas, relevan, dan positif.

Strategi content marketing Unihouse menunjukkan integrasi antara perencanaan strategis, segmentasi terarah, produksi visual autentik, distribusi terpadu, serta evaluasi berbasis data. Seluruh tahapan tersebut berkontribusi pada pembentukan brand image yang modern, profesional, kredibel, dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa. Brand image Unihouse tidak hanya terbentuk melalui paparan konten, tetapi melalui konsistensi pengalaman digital dan layanan nyata yang diperkuat oleh e-WOM dan diferensiasi layanan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks jasa hunian, content marketing yang terstruktur dan adaptif merupakan determinan utama dalam membangun citra merek yang

berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Unihouse telah menerapkan strategi content marketing yang terstruktur, adaptif, dan berkelanjutan dalam upaya membangun dan memperkuat brand image. Strategi tersebut mencakup penetapan tujuan (goal setting) yang jelas melalui evaluasi rutin. Pemetaan audiens berbasis segmentasi demografis, geografis, perilaku, dan psikografis. Perencanaan serta produksi konten yang sistematis, hingga distribusi terpadu melalui paid, owned, dan earned media. Konsistensi dalam pengelolaan konten, penggunaan visual yang autentik dan “Instagramable”, serta pendekatan storytelling terbukti mampu membangun asosiasi merek yang positif, profesional, modern, dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa sebagai target utama. Praktik evaluasi berbasis data (reach, engagement, conversion, dan sentimen audiens) juga menunjukkan bahwa Unihouse menerapkan prinsip performance-based branding dalam mengelola komunikasi pemasarannya. Lebih lanjut, integrasi antara pengalaman digital dan kualitas layanan nyata menjadi faktor penting dalam penguatan citra merek. Earned media melalui ulasan dan electronic word of mouth (e-WOM) memperkuat kredibilitas dan kepercayaan konsumen, sementara diferensiasi layanan yang dikomunikasikan secara konsisten melalui konten digital mempertegas positioning Unihouse sebagai hunian eksklusif yang nyaman dan terpercaya. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks bisnis jasa hunian, content marketing yang dirancang secara strategis, dievaluasi secara berkala, dan disesuaikan dengan dinamika audiens merupakan determinan utama dalam membangun brand image yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan.

Berdasarkan keterbatasan dan temuan dalam penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengujian empiris secara kuantitatif guna memvalidasi signifikansi pengaruh strategi content marketing terhadap variabel keputusan pembelian (purchase decision) atau loyalitas pelanggan jangka panjang. Mengingat penelitian ini lebih menitikberatkan pada perspektif manajerial perusahaan, studi mendatang perlu mengeksplorasi sisi penerimaan audiens secara lebih komprehensif, misalnya melalui analisis kesenjangan (gap analysis) antara citra merek yang diproyeksikan perusahaan dengan persepsi aktual yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, seiring dengan dinamika lanskap digital, penelitian berikutnya dapat memperluas fokus pada efektivitas penggunaan algoritma kecerdasan buatan (AI-driven content) dalam mempersonalisasi pesan pemasaran serta pengaruhnya terhadap konversi e-WOM menjadi tindakan transaksi pada

sektor bisnis jasa hunian eksklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S., Shofwa Shafrani, Y., Apriliana, I., & Hoerunisa. (2024). Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Purwokerto. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 173–193. <https://doi.org/10.30640/jmcb.v2i2.2346>.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020a). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020b). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aprilia, P., Hafiar, H., & Subekti, P. (2020). Fungsi public relations pada strategi merek Inspira TV dalam membangun brand perusahaan. *ProTVF*, 4(1), 20–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i1.23614>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015a). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015b). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Awang Heranto, A. (2021). Preferensi Dalam Pemilihan Kost Eksklusif Sebagai Alternatif Sewa Kamar Harian Bagi Budget Traveller. *Jurnal Visi Manajemen*, 7(3), 118–130.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Budi Santoso, A., & Wijayanti, I. (2021). STRATEGI SOSIAL MEDIA PAYTREN DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram). *Jurnal AKRAB JUARA*, 6, 76–88.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications .
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.
- 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. (2021a). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- 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. (2021b). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- 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. (2021c). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal*

- of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Peach Makes Perfect Lip Tint dari Barenbliss. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 112–125.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2022). Customer engagement in digital environments: Conceptualization and implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (4), 844–863. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-022-00847-z>
- Hollebeek, L., Sprott, D. &, & Brady. (2021). Rise of the Machines? Customer Engagement in Automated Service Interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670520975145>
- Huang, Y., & Suo, L. (2023). Does Online-offline Brand Image Consistency Influence Brand Relationships? Empirical Research on Retail Brands. *Creative Business and Sustainability Journal*, 45(1), 59–80. <https://doi.org/10.58837/CHULA.CBSJ.45.1.4>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2020). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. *Springer*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020a). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020b). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

- Keller, K. L. (2013a). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). *Pearson Education*.
- Keller, K. L. (2013b). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). *Pearson Education*.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior, 58*, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. *John Wiley & Sons*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th global ed.). *Pearson Education*.
- Kusumasari, B., & Sanica, I. G. (2022). Content marketing performance measurement in digital era. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 24*(2), 145–158.
- Kusumasari, K. E., & Sanica, I. G. (2022). *STRATEGI MEMBANGUN BRAND ADVOCACY MARKETING PADA ERA INDUSTRI*. *06*(01), 1–7.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). *Sage Publication*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management, 77*, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). *Sage Publication*.
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics, 64*, 101687. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2021). The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change, 173*, 121117. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>
- Soufiane, E. M., & Smail, O. (2025). The Impact of Image-Based Brand Content on Moroccan

- Consumers Engagement on Social Media. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(10), 7565–7569. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.910000616>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018a). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018b). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Voorveld, H. A. M. (2019a). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Voorveld, H. A. M. (2019b). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Zailskaitė, L., & Kuvykaitė, J. & R. (2021). The influence of a brand's visual content on consumer trust in social media community groups. *Informatics*. *Informatics.*, 8(2), 26. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/informatics8020026>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2020). GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(1), 12–23. www.bloter.net,2013