

**EKSPLORASI PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PERAN KONTEN
INTERAKTIF DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN KOS PUTRI
GRIYAKOS BU ERNAHUDA KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

ROMANTIKA ALVIONI NUR AZISZAH

NPM: 21.1.20.10.312

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi oleh :

ROMANTIKA ALVIONI NUR AZISZAH

NPM: 21.1.20.10.312

Judul:

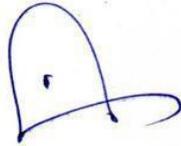
**EKSPLORASI PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PERAN KONTEN
INTERAKTIF DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN KOS PUTRI
GRIYAKOS BU ERNAHUDA KOTA MALANG**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 01 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

Pembimbing II



Hery Purnomo, S.E., M.M
NIDN. 0713076803

Skripsi oleh :

ROMANTIKA ALVIONI NUR AZISZAH

NPM: 21.1.20.10.312

Judul:

**EKSPLORASI PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PERAN KONTEN
INTERAKTIF DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN KOS PUTRI
GRIYAKOS BU ERNAHUDA KOTA MALANG**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

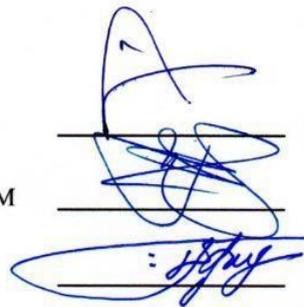
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal: 8 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

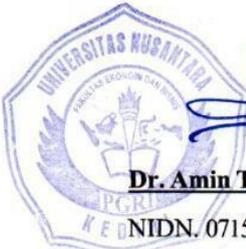
Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Dr. M. Anas, S.E.,M.Si,Ak,M.M
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E, M.M



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Menjadi mahasiswa tidaklah mudah, namun semua bisa dilalui oleh mereka yang semangatnya tak akan goyah.

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Romantika Alvioni Nur Aziszah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. Lahir : Kediri/ 14 Agustus 2002

NPM : 21.1.20.10.312

Fak/Jur./Prodi. : FEB/ SI Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juni 2025

Yang Menyatakan



ROMANTIKA ALVIONI NUR AZISZAH

NPM: 21.1.20.10.312

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmad dan hidayahnya-Nya penyusunan skripsi dengan judul “Eksplorasi Persepsi Konsumen Tentang Peran Konten Interaktif Di Media Sosial Dalam Pemilihan Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda Kota Malang” ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini ditulis dengan tujuan sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri Dr. Zainal Afandi, M.Pd yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dr. Amin Tohari, M.Si.
3. Kaprodi Manajemen, Restin Meilina, M.M.
4. Pembimbing I Bapak Dr. Subagyo, M.M yang telah bersedia membimbing dan memberi pengarahan dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
5. Pembimbing II Bapak Hery Purnomo, S.E, M.M yang telah bersedia membimbing dan memberi pengarahan dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa baiknya terutama ibu saya, Harti Nuryani. Beliau sangat berperan penting dalam proses saya menyelesaikan program studi ini. Beliau juga tidak sempat duduk di bangku perkuliahan, namun beliau tidak henti-hentinya memberikan doa yang selalu mengiringi langkah saya, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Terimakasih untuk diri saya sendiri telah mampu menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu, yang telah bertahan dalam proses panjang, melewati rasa lelah, ragu, dan putus asa. Untuk setiap air mata yang tak terlihat, untuk setiap malam penuh pikiran dan pagi yang tetap dijalani dengan senyuman. Terima kasih karena tidak menyerah ketika semua terasa berat. Terima kasih telah terus melangkah, meski sering merasa tidak cukup hebat. Skripsi ini menjadi bukti bahwa perjuangan, sekecil apapun, layak untuk dihargai. Atas segala lika-liku yang dialami peneliti selama menempuh pendidikan akan menjadi kenangan dan pengalaman tersendiri dan selesainya studi ini bisa peneliti jadikan hadiah untuk ibu, karena beliau yang sangat berjuang dan sangat mengusahakan apapun untuk pendidikan peneliti, karena beliau juga yang sangat menginginkan anak perempuan satu-satunya bisa berkuliah. Semoga ini menjadi langkah awal menuju versi diriku yang lebih kuat dan bijaksana.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan . Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 20 Juni 2025



ROMANTIKA ALVIONI N. A

NPM : 2112010312

RINGKASAN

Romantika Alvioni Nur Aziszah Eksplorasi Persepsi Konsumen Tentang Peran Konten Interaktif Di Media Sosial Dalam Pemilihan Kos Putri Griyakos Bu Ernahuda Kota Malang, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2025.

Kata kunci: Persepsi, Konsumen, Konten Interaktif, Media Sosial, Kos

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

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Definisi Operasional Konsep.....	7
1. Konsep Persepsi Konsumen	7
2. Peran Konten Interaktif di Media Sosial	9
3. Kos.....	11
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	13
C. Alur Berpikir	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	17

1. Pendekatan Penelitian	17
2. Jenis Penelitian	17
B. Tempat dan Waktu Penelitian	17
C. Data dan Sumber Data	18
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	18
E. Teknik Analisis Data.....	19
F. Pengecekan Keabsahan Data	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	21
B. Deskripsi Data	22
C. Temuan Hasil Penelitian	22
D. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian	26
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	32
A. Simpulan.....	32
B. Implikasi Penelitian	33
C. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA.....	36
LAMPIRAN	38

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2.4 : Penelitian Terdahulu.....	14
4.1 : Data Informan.	22
4.2 : Hasil Wawancara.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.5 : Alur Berpikir	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Draft Wawancara	38
2 : Dokumentasi Wawancara.....	40
3 : Dokumentasi Kos.	41
4 : Hasil Analisis Data dan Uji Keabsahan Data	42
5 : Surat Izin Penelitian	44
6 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian.....	45
7 : Berita Acara Bimbingan	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital saat ini, pertumbuhan pesat teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengambil keputusan. Salah satu platform utama yang memfasilitasi interaksi ini adalah media sosial. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi (Siregar, 2022). Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam memilih tempat tinggal, seperti kos. Sebagai salah satu solusi hunian bagi mahasiswa, terutama di daerah perkotaan, pemilihan kos menjadi hal yang krusial dan harus diperhatikan secara matang oleh calon penghuni. Harga yang cukup terjangkau juga menjadi daya tarik siswa, mahasiswa, ataupun pekerja untuk menempati kos-kosan tersebut (Rahmawati & Harahap, 2021).

Fenomena ini menyebabkan banyak pemilik kos memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk dapat menarik perhatian calon penyewa. Penggunaan media sosial sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan pengelolaan sebuah bisnis (Suparyanto dan Rosad, 2022). Dalam konteks ini, konten interaktif yang disajikan melalui media sosial, seperti foto, video, ulasan pengguna, dan promosi, menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah tempat kos. Konten interaktif ini memiliki potensi untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan menarik perhatian dibandingkan dengan konten statis, sehingga berpotensi untuk meningkatkan ketertarikan calon penyewa (Lumintang et al, 2023).

Berdasarkan dari pengamatan, konsumen saat ini cenderung mencari lebih dari informasi dasar, mereka menginginkan pengalaman yang lebih nyata. Di sinilah peran konten interaktif di media sosial menjadi sangat signifikan. Konten yang mampu menciptakan interaksi, mengedukasi, dan memberikan nilai lebih bagi konsumen dapat meningkatkan kualitas informasi yang diterima. Konten interaktif sendiri adalah sebuah konten dan audiens tak hanya pasif membaca, menonton, dan mendengarkan tetapi dapat berpartisipasi secara aktif (Ridwan & Sari, 2023). Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kos, di mana keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai keaslian dan relevansi informasi yang disajikan.

Meskipun pentingnya peran konten interaktif di media sosial sudah diketahui, masih banyak pertanyaan yang belum terjawab mengenai sejauh mana konten tersebut memengaruhi keputusan pemilihan kos di kalangan calon penyewa. Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada pemahaman persepsi konsumen terhadap konten interaktif media sosial dan dampaknya terhadap keputusan mereka dalam memilih kos putri Griyakos Bu Ernahuda di Kota Malang.

Sebagai bagian dari penelitian ini, penting untuk mengidentifikasi karakteristik konten interaktif yang paling menarik bagi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang disajikan dalam bentuk visual atau video cenderung lebih menarik perhatian dibandingkan dengan teks atau gambar. Dengan demikian, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh kualitas dan jenis konten interaktif dalam menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan mereka.

Penelitian ini juga akan memperhatikan faktor keaslian konten, di mana konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang terlihat nyata dan sesuai dengan pengalaman yang mereka cari. Misalnya, ulasan dari pengguna sebelumnya dapat memberikan keyakinan bagi calon penyewa tentang kualitas tempat kos. Oleh karena itu, analisis mendalam

tentang bagaimana konsumen menilai informasi di media sosial sangat dibutuhkan dalam konteks penelitian ini.

Di samping itu, penelitian ini akan membantu pemilik kos untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan memperhatikan konten yang disajikan serta cara penyampaian informasi kepada calon penyewa. Dengan memahami cara konsumen menanggapi konten interaktif di media sosial, pemilik kos dapat meningkatkan daya tarik tempat mereka dan, pada akhirnya, mempengaruhi keputusan calon penyewa untuk memilih kos yang mereka tawarkan.

Kesadaran akan pentingnya konten interaktif dalam keputusan pemilihan kos menunjukkan bahwa besarnya pengaruh media sosial terhadap kehidupan sehari-hari, khususnya bagi mahasiswa yang sedang mencari tempat tinggal di lingkungan yang baru. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan, agar dapat memperkaya pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan menerapkan strategi yang sesuai dalam pemasaran kos melalui platform media sosial.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi konsumen tentang peran konten interaktif di media sosial dalam pemilihan kos, khususnya di kos putri Griyakos Bu Ernahuda Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi Jenis Konten Interaktif: Meneliti berbagai jenis konten interaktif yang ada di media sosial, seperti foto, video, ulasan pengguna, dan promosi digital, serta mengevaluasi mana yang paling efektif menarik minat calon penyewa.
2. Menganalisis Dampak Konten terhadap Keputusan: Menganalisis bagaimana konten interaktif dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih kos, dengan mempertimbangkan

faktor-faktor seperti keaslian informasi, relevansi konten terhadap pengalaman nyata, dan keterlibatan audiens.

3. Menilai Faktor Kualitas Informasi: Menggali faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam menilai kualitas informasi di media sosial, termasuk keaslian sumber informasi dan bagaimana konten tersebut memenuhi kebutuhan informasi calon penyewa.
4. Membantu Strategi Pemasaran: Memberikan rekomendasi kepada pemilik kos mengenai cara merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan preferensi konsumen terhadap konten interaktif, sehingga dapat meningkatkan peluang untuk menarik minat penyewa.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen tentang peran konten interaktif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor properti dan memperbaiki pengalaman penyewa dalam memilih tempat tinggal yang sesuai.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja jenis konten interaktif yang digunakan di media sosial dalam promosi kos putri Griyakos Bu Ernahuda Kota Malang?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap efektivitas konten interaktif di media sosial dalam mempengaruhi keputusan pemilihan kos?
3. Faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam menilai kualitas konten interaktif di media sosial?
4. Bagaimana pengaruh konten interaktif terhadap kepercayaan dan keterlibatan konsumen dengan pemilik kos?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi jenis konten interaktif yang paling sering digunakan di media sosial dalam promosi kos putri Griyakos Bu Ernahuda Kota Malang.
2. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap efektivitas berbagai jenis konten interaktif dalam mempengaruhi keputusan pemilihan kos.
3. Untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam menilai kualitas konten interaktif di media sosial.
4. Untuk memberikan rekomendasi bagi pemilik kos dalam merancang strategi pemasaran yang efektif berdasarkan temuan dari analisis persepsi konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Teoritis
 - a. Menambah Wawasan tentang Perilaku Konsumen

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana konten interaktif di media sosial mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen saat memilih kos. Wawasan ini relevan untuk pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen.

- b. Mengidentifikasi Faktor Penentu Kualitas Konten

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang dianggap penting oleh konsumen, seperti

keaslian informasi, yang dapat digunakan untuk menyusun kerangka teoritis tentang pemasaran berbasis konten interaktif.

2. Praktis

a. Bagi Pemilik Kos

Penelitian ini diharapkan memberi pemilik kos di Griyakos Bu Ernahuda wawasan tentang konten interaktif yang paling efektif untuk menarik minat calon penyewa. Hal ini termasuk rekomendasi untuk menggunakan jenis konten tertentu, seperti video testimoni atau ulasan pengguna yang lebih menarik.

b. Strategi Pemasaran yang Ditingkatkan

Dengan memahami preferensi konsumen tentang konten di media sosial, pemilik kos dapat merancang strategi pemasaran yang lebih informatif dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan di media sosial, mencakup pembuatan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens target.

c. Pembentukan Relasi dengan Calon Penyewa

Penelitian ini juga berpotensi membantu pemilik kos dalam membangun relasi yang lebih baik dengan calon penyewa melalui interaksi yang lebih berkualitas di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Baharuddin, Z., & Zulfan Baharuddin, A. (2023). Analisis Kesejahteraan Pelaku Usaha Kost Di Area Kampus Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Malang. *Journal Of Student Research (Jsrr)*, 1(2), 530–539.
- Ari, M., Fanggalda, R., Dhae, Y., & Fanggalda, A. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana). *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 335–447.
- Awang Heranto, A. (2021). Preferensi Dalam Pemilihan Kost Eksklusif Sebagai Alternatif Sewa Kamar Harian Bagi Budget Traveller. *Jurnal Visi Manajemen*, 7(3).
- Baso, C., & Barat, S. (2024). *Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Rias Wajah Dari Iklan Di Televisi (Studi Kasus Pada Pegawai Wanita Di Kantor Camat Baso, Agam, Sumatera Barat)*. 02(01), 1423–1431.
- Gunawan, N., Subagyo, S., & Purnomo, H. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis Ii*, 2, 733–743.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3248>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *The Challenges And Opportunities Of Social Media*. Bussines Horizons.
- Lumintang Et Al. (2023). Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Brani Lintas Samudera. *Journal Of Management & Business*, 6(2), 216–230.
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan Pada Platform Media Sosial Dan Situs Web Perusahaan. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(3), 5455–5556. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9361>
- Nita, S. D., Ahmadi, M. A., Manajemen, S., & Surakarta, U. M. (2024). " Peran Konten Interaktif Dalam Pemasaran Digital Dan Pengaruhnya Terhadap Keterlibatan Pengguna : Studi Kasus Netflix " 1 Program 2 Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 106–116.
- Nurdewi, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 297–303. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i2.235>
- Rahmawati, M., & Harahap, E. (2021). Analisis Keuntungan Usaha Kos-Kosan Menggunakan Program Linear Dengan Aplikasi Geogebra Profit Analysis

Of A Boarding House Business Using Linear Programming With Geogebra Application. *Jurnal Matematika*, 20(1), 1–7.

- Reiza, M., Sudarwanto, T., & Irawati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 6(1), 37–46. <https://doi.org/10.33752/Bima.V6i1.5294>
- Ridwan, S. S., & Sari, W. P. (2023). Analisis Proses Kreatif Dalam Pembuatan Konten Interaktif Di Media Sosial Instagram Majalah Sunday. *Prologia*, 7(1), 62–70. <https://doi.org/10.24912/Pr.V7i1.15781>
- Riski, Y. D., Samari, & Purnomo, H. (2021). Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Tempat Usaha Pada Warung Brodin. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1), 369–377. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/710>
- Rowley. (2008). *Understanding Digital Content Marketing*.
- Santi, N. (2024). *Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt Armada Tunas Jaya Magelang*. 10(2), 1–23.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 02(1), 71–82.
- Sukoharjo, K., Surakarta, U. M., & Penelitian, T. (2023). *Identifikasi Rumah Kos Dan Kontrak Di Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Suparyanto Dan Rosad. (2022). Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial Dan Dampaknya Terhadap Umkm. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Wardhana, A. (2024). Persepsi Konsumen. *Inbook*, 24–25. https://www.researchgate.net/publication/382028831_Persepsi_Konsumen