

ISBN : 978-602-5595-52-3

**CUSTOMER ENGAGEMENT:  
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL  
DALAM MEDIA SOSIAL**

**Herman  
Budiyanto  
Suwitho**



**Kosongkan (balik cover)**

***CUSTOMER ENGAGEMENT: STRATEGI PEMASARAN  
DIGITAL DALAM MEDIA SOSIAL***

Herman  
Budiyanto  
Suwitho



Hang Tuah University Press  
2024

# **CUSTOMER ENGAGEMENT: STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEDIA SOSIAL**

ISBN: 978-602-5595-52-3

Hak penerbitan pada HANG TUAH UNIVERSITY PRESS. Bagi mereka yang ingin memperbanyak sebagian isi buku ini dalam bentuk atau cara apapun harus mendapatkan izin tertulis dari penulis dan penerbit HANG TUAH UNIVERSITY PRESS.

## **Penulis:**

Herman  
Budiyanto  
Suwitho

## **Reviewer:**

Winarto

## **Editor:**

Iradiratu Diah Prahmana Karyatanti

## **Desain sampul:**

Iradiratu Diah Prahmana Karyatanti



## **Penerbit:**

HANG TUAH UNIVERSITY PRESS  
Jl. Arif Rahman Hakim 150, Sukolilo, Surabaya Telp. (031) 5946261  
E-mail: uht.press@hangtuah.ac.id

Hak Cipta dilindungi Undang-undang  
All Right Reserved  
Cetakan I, \_\_\_\_\_ 2024

## KATA PENGANTAR

---

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial, platform e-commerce, dan berbagai alat digital lainnya telah membuka peluang baru untuk berkomunikasi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun, bersama dengan peluang tersebut, datang juga tantangan untuk memahami dan memanfaatkan keterlibatan pelanggan secara efektif.

Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang konsep *customer engagement*, mulai dari teori dasar hingga penerapan praktis dalam strategi pemasaran digital. Di dalamnya, pembaca akan menemukan berbagai topik penting, termasuk: Pentingnya Customer Engagement di Era Digital: Mengapa keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran digital. Strategi dan Teknik untuk Meningkatkan Customer Engagement: Langkah-langkah praktis yang dapat diambil oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, studi kasus dan contoh praktis.

Buku ini dapat menjadi panduan yang berguna bagi para praktisi pemasaran, akademisi, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami lebih dalam tentang customer engagement. Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan pengetahuan yang bermanfaat dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Berisi tentang pendapat dari reviewer yang dianggap berkompeten oleh penulis tentang isi dari buku yang ditulis.

Reviewer  
Winarto

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga buku ini, "**Customer Engagement: Strategi Pemasaran Digital**", dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan buku ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan kontribusi berbagai pihak yang dengan tulus memberikan waktu, tenaga, dan pemikiran mereka.

Pertama-tama, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga kami yang telah memberikan dukungan moral dan materiil selama proses penulisan buku ini. Kesabaran, pengertian, dan doa mereka sangat berarti bagi kami. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada rekan-rekan dan kolega di bidang pemasaran digital yang telah berbagi pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang berharga. Diskusi dan kolaborasi dengan Anda semua telah memperkaya isi buku ini dan membuatnya lebih relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Kami juga berterima kasih kepada para akademisi dan praktisi yang telah memberikan masukan dan saran konstruktif selama proses penyusunan buku ini. Umpan balik Anda sangat membantu dalam menyempurnakan konten dan struktur buku ini.

Terakhir, kami mengucapkan terima kasih kepada para pembaca yang telah meluangkan waktu untuk membaca dan mempelajari buku ini. Kritik dan saran dari Anda semua akan sangat kami hargai untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi semua yang tertarik untuk memahami dan menerapkan strategi customer engagement dalam pemasaran di era digital. Dengan segala kerendahan hati, kami ucapkan terima kasih.

Penulis.

# DAFTAR ISI

---

KATA PENGANTAR.....	iii
PRAKATA .....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
Komunikasi Pemasaran di Media Sosial.....	1
Faktor pengaruh Brand advocacy Menurut para pakar .....	7
BAB 2 KONSEP-KONSEP DASAR.....	15
Relationship Marketing.....	15
Stimulus Organism Respon Theory (SOR Theory) .....	19
Digital Marketing.....	20
Social Media Marketing.....	21
Customer Engagement.....	22
Brand Advocacy.....	26
BAB 4 INFORMATION QUALITY .....	29
Pengaruh Terhadap Customer Engagement.....	30
Pengaruh Terhadap Brand Advocacy .....	33
Pengaruh Information Quality Terhadap Brand Advocacy melalui Customer Engagement.....	35
BAB 4 PICTURE POST QUALITY.....	38
Pengaruh Terhadap Customer Engagement.....	41
Pengaruh Terhadap Brand Advocacy .....	43
Pengaruh Picture Post Quality Terhadap Brand Advocacy yang melalui Customer Engagement.....	45
BAB 5 VIDEO POST QUALITY.....	47
Pengaruh Terhadap Customer Engagement.....	49
Pengaruh Terhadap Brand Advocacy .....	51
Pengaruh Video Post Quality Terhadap Brand Advocacy melalui Customer Engagement.....	53
BAB 6 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL .....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	a
BIOGRAFI PENULIS .....	i

## DAFTAR TABEL

---

Tabel 1.1. Follower Akun Instagram Jasa Wisata Gili Labak .....	4
Tabel 2.1. 30 <i>Relationships of Relationship Marketing</i> .....	18



## DAFTAR GAMBAR

---

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global .....	2
Gambar 1.2. Pengguna Media Sosial di Indonesia .....	3
Gambar 1.3. Media Sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia ..	4
Gambar 1.4. Diagram Fluktuatif jumlah Follower .....	5
Gambar 4.1. Reposting Foto Follower Instagram.....	43
Gambar 6.1. Theory dan Strategi Pemasaran Digital.....	58



# SINOPSIS

Customer engagement adalah proses membangun hubungan yang berkelanjutan dan bermakna dengan pelanggan. Ini melibatkan interaksi aktif antara pelanggan dan merek melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, email, situs web, dan aplikasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong retensi. Buku ini membahas tentang pengaruh information quality, picture post quality dan video post quality terhadap *Customer Engagement* dan *Brand Advocacy*. Mengulas pembahasan menurut para pakar dan secara keseluruhan, kualitas informasi, gambar, dan video sangat mempengaruhi keterlibatan pelanggan. Merek yang mampu menyediakan konten berkualitas tinggi di berbagai format akan lebih berhasil dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka.



**Penerbit:**

HANG TUAH UNIVERSITY PRESS

Jl. Arif Rahman Hakim 150, Sukolilo, Surabaya

Telp. (031) 5946261

E-mail: [uht.press@hangtuah.ac.id](mailto:uht.press@hangtuah.ac.id)

ISBN 978-602-5595-52-3

