

**IMPLEMENTASI CONTENT MARKETING AKUN TRAVEL AGENT EXOTIC
BROMO DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT DI ERA DIGITAL**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

Nama : Lutfi Azizah
NIM : 202110040311372
Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

IMPLEMENTASI CONTENT MARKETING TRAVEL AGENT EXOTIC
BROMO DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT DI ERA
DIGITAL

Diajukan Oleh :

LUTFI AZIZAH
202110040311372

Telah disetujui
Rabu, 19 Maret 2025

Pembimbing I



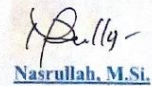
Arum Martikasari, M.med.Kom

Wakil Dekan I



Najawuddin Khuzar Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

LUTFI AZIZAH
202110040311372

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 19 Maret 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Sugeng Winarno, M.A ()
2. Nurudin, M.Si ()
3. Arum Martikasari, M.med.Kom ()

Mengetahui
Wakil Dekan  Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Najamuddin Khairul Fajal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Lutfi Azizah
NIM : 202110040311372
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Judul Skripsi : Implementasi Content Marketing Travel Agent Exotic Bromo dalam Meningkatkan Customer Engagement

Disetujui,
Pembimbing

(Arum Martikasari M.med Kom)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bendang 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 400 533

Kampus II
Jl. Fendungan Sultan No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 188 (Hunting)
F: +62 341 502 000

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 340 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 430
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Lutfi Azizah
No. Induk Mahasiswa : 202110040311372
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi Content Marketing Travel Agent Exotic Bromo dalam Meningkatkan Customer Engagement

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang ,06 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari M.med Kom



Kampus I
Jl. Sawah 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendulungan Sutani No.188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 587 000

Kampus III
Jl. Raya Thoreman No. 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 400 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN

MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Implementasi Content Marketing Travel Agent Exotic Bromo dalam Meningkatkan Customer Engagement

Oleh:

Nama : Lutfi Azizah

NIM : 202110040311372

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 06 Maret 2025

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari M.med Kom

NIP.151224031987

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Brawijaya 1 Malang, Jawa Timur
P +62 341 551 252 (Hunting)
F +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bunderungan Sidiyasa No. 198 Malang, Jawa Timur
P +62 341 551 148 (Hunting)
F +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 746 Malang, Jawa Timur
P +62 341 404 318 (Hunting)
F +62 341 400 435
E webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Lutfi Azizah
NIM : 202110040311372



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
Implementasi Content Marketing Travel Agent Exotic Bromo dalam Meningkatkan Customer Engagement adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, Saya bersedia **TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.
4. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 06 Maret 2025

Yang Menyatakan,



Lutfi Azizah



Kampus I

Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Kanting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bongsong Satrio No. 108 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 146 (Kanting)
F. +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tegayama No. 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Kanting)
F. +62 341 465 435
E. submaster@umma.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : LUTFI AZIZAH
NIM : 202110090311372

Hasil Plagiasi : $\frac{12}{3}$

BAB I	8			
BAB II	9			
BAB III	18			

$\frac{12}{3}$

BAB IV	6			
BAB V	1			
BAB VI	4			

Malang, 12 MARET 2025
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Lutfi Azizah
2. NIM : 202110040311372
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Implementasi Content Marketing Agent Travel Exotic Bromo dalam Meningkatkan Customer Engagement Di Era Digital
6. Pembimbing : Arum Martikasari M.med.Kom

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
01/03/2024	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
16/03/2024	Acc judul penelitian "Implementasi Content Marketing Agent Travel Exotic Bromo dalam Meningkatkan Customer Engagement Di Era Digital"	
27/04/2024	Konsultasi Bab I, II, III	
27/06/2024	Seminar Proposal	
22/11/2024	Acc untuk melakukan penelitian	
04/02/2025	Konsultasi Bab IV, V	
14/02/2025	Konsultasi Bab VI	
19/02/2025	Acc untuk Seminar Hasil	
27/02/2025	Seminar Hasil	

Malang, 06 Maret 2025

Pembimbing

Arum Martikasari M.med.Kom

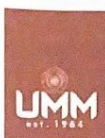


Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Topomas No 249 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Kamis, 27 Februari 2025

Pukul 13.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Lutfi Azizah
NIM	202110040311372
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Implementasi Content Marketing Travel Agent Exotic Bromo dalam Meningkatkan Customer Engagement Di Era Digital
Pembimbing	Arum Martikasari, M.Med.Kom.
Dosen Penguji 1	Sugeng Winarno. S.Sos. .M.A.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 13 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~

Malang, 6 Maret 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Arum Martikasari, M.Med.Kom.

Sugeng Winarno. S.Sos. .M.A.

Mengetahui,
Kaprod/Sekprod Ilmu Komunikasi.

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sitaru No 108 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 480 415
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Di era digital, content marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan (customer engagement). Penelitian ini menganalisis implementasi content marketing yang diterapkan oleh akun media sosial Exotic Bromo dalam membangun customer engagement. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini mengandalkan wawancara dan analisis konten media sosial sebagai sumber data utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi content marketing Exotic Bromo melibatkan empat tahapan utama, yaitu perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi. Konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat promosi tetapi juga mengutamakan storytelling, edukasi, dan interaksi dua arah dengan audiens. Faktor-faktor utama yang mendukung implementasi ini meliputi pemilihan platform yang sesuai, penggunaan visual berkualitas tinggi, pemanfaatan tren digital, serta optimasi algoritma media sosial melalui penggunaan hashtag dan kolaborasi dengan influencer.

Analisis customer engagement menunjukkan adanya keterlibatan afektif, kognitif, dan perilaku audiens. Respons emosional positif terhadap konten mencerminkan keterlibatan afektif, minat audiens terhadap informasi edukatif menunjukkan keterlibatan kognitif, sementara keterlibatan perilaku terlihat dari interaksi berupa likes, komentar, dan berbagi konten. Lebih lanjut, implementasi content marketing ini berkontribusi pada Customer Engagement Value (CEV), Customer Lifetime Value (CLV), Customer Referral Value (CRV), Customer Influencer Value (CIV), dan Customer Knowledge Value (CKV).

Kata kunci: Digital Marketing, Content Marketing, Customer Engagement, Customer Engagement Value

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari M.med Kom
NIP.151224031987

Penulis



Lutfi Azizah

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, petunjuk, dan keberkahan-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “Implementasi Content Marketing Travel Agent Exotic Bromo Dalam Membangun Customer Engagement Di Era Digital”. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi tidak terlepas dari lika-liku dan tantangan yang penulis hadapi. Namun, berkat dukungan dan doa dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
2. Bapak, Ibu dan Kakak tercinta, Bapak Wiwin Miftahul Ulum, Ibu Nining Nurnaningsih dan Afifah Shofia Faradisa. Tiga orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas cinta, kepercayaan, dukungan, kasih sayang, dan segala bentuk yang diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala keputusan dan pilihan yang diambil oleh penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
4. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Nasrullah, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi penulis dari awal hingga akhir penulisan.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah berkontribusi dalam memberikan pengetahuan selama masa perkuliahan.
8. Pihak Exotic Bromo yang telah berkontribusi dalam informasi penelitian ini.

9. Terima Kasih kepada Faral Diva, Nazwa Avi, Ingrid Mahkota, Cindy Aurora, Oktavia Raudhatul dan Agung Budi selaku teman seperjuangan penulis yang mendukung dan menyemangati, serta berbagi suka dan duka perkuliahan
10. Terimakasih Kepada Lailatul Rahimah dan juga Maudy Anggraini yang telah menemani penulis serta memberikan dukungan.
11. Terima Kasih Kepada Adenia Suci Rachmasari yang selalu memberi semangat dan juga dukungan pada penulis
12. Teman-Teman Kelas Gambreng 2021 Reza Amanda, Nadia Alexandra, Bintang Bachtiar, Ahmad Rizal, Lovena Artha dan teman-teman yang belum bisa disebutkan menjadikan perjalanan perkuliahan penuh kenangan.
13. Teman-teman Eustacio yang memberikan dukungan serta semangat dalam penulisan skripsi ini dan juga Baswara 1 & 2 yang memberikan warna pada perkuliahan
14. Teman-teman seangkatan di program studi Ilmu Komunikasi atas kebersamaan dan semangat dalam menempuh perjalanan akademik ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulisan tugas akhir ini.
16. Terakhir untuk diri sendiri, karena mampu berusaha keras, berjuang dan bertahan hingga saat ini. Terima kasih dan selamat Lutfi Azizah.

Malang, 11 Maret 2025

Penulis

Lutfi Azizah

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	2
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	3
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	4
SURAT KETERANGAN SKRIPSI	5
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	6
SURAT PERNYATAAN	7
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	8
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	9
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	10
ABSTRAK	11
KATA PENGANTAR.....	12
DAFTAR ISI.....	14
Daftar Gambar.....	16
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Praktis	6
1.4.2 Manfaat Akademis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Integrated Marketing Communication (IMC).....	8
2.1.3 Digital Marketing.....	10
2.1.4 Content Marketing	12
2.1.5 Customer Engagement.....	18
2.1.5.1 Customer Engagement value	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	27
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	29
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
3.4 Sumber Data.....	30
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	30

3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.7 Uji Keabsahan Data	32
BAB IV	33
GAMBARAN UMUM	33
4.1 Gambaran Umum Exotic Bromo	33
4.2 Profil Informan Penelitian.....	36
BAB V	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Hasil Penelitian	38
5.1.1 Content Marketing Exotic Bromo.....	42
5.1.2 Bentuk customer engagement melalui penerapan content marketing oleh.....	49
Exotic Bromo	49
5.1.3 Dampak content marketing terhadap peningkatan customer engagement.....	54
Exotic Bromo	54
5.2 Pembahasan.....	64
5.2.1 Implementasi Content Marketing Exotic Bromo.....	65
5.2.2 Bentuk customer engagement melalui implementasi content marketing	67
oleh Exotic Bromo	67
5.2.3 Dampak content marketing terhadap peningkatan customer engagement.....	69
Exotic Bromo	69
5.2.4 Hasil Temuan	71
BAB VI.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
6.2.1 Saran Praktis	75
6.2.2 Saran Akademis	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	81

Daftar Gambar

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Gambar 2. Logo Exotic Bromo

Gambar 3. Highlight Repost Customer Exotic Bromo

Gambar 4. Konten Price List Exotic Bromo

Gambar 5. Konten Edukatif Exotic Bromo

Gambar 6. Konten Edukatif Exotic Bromo

Gambar 7. Konten Bromo Hari Ini Exotic Bromo

Gambar 8. Konten foto Customer Exotic Bromo



DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyuansyah, F. (2019). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang)*. ResearchGap. <http://repository.ub.ac.id/172695/>
- Adjie, P. (2020). *Implementasi Strategi Content Marketing Pada Tour Organizer PT Pratama Wisata Lintasnusa Banyuwangi*.
- Amalia, C. D. (2020). *PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*, Vol. 7 (Edisi I Januari – Juni), 1-11.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/26433/25556>
- Antara. (2024, January 24). *Kunjungan wisatawan ke Bromo pada 2023 capai 368.507 orang*. ANTARA News. Retrieved February 21, 2025, from <https://www.antaranews.com/berita/3930348/kunjungan-wisatawan-ke-bromo-pada-2023-capai-368507-orang>
- Aryawan, A. B., & Valdez, M. A. (2023). *Customer Engagement Dalam Membantu Keputusan Pembelian Spotless di Instagram @Madformakeup.co*, Vol 06., 229-244.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL* (pertama ed.). CELEBES MEDIA PERKASA.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). *The Confusion of Content Marketing A study to clarify the key dimensions of content marketing*.

- Darmawan. (2015). *Content Marketing: Panduan Pemula dalam Melakukan Pemasaran Konten*. PanduanIM. <https://panduanim.com/content-marketing/>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, A. M. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective*, 24(1), 28-42. 10.1108/JPBM-06-2014-0635
- Djerubu, D., Kremer, H., Mustikarani, I. K., Ardyanti, D., Agustina, T. S., Rizqi, M., Tonapa, E., Dewi, N. N. S. A., Wardani, R. W. K., Mulyono, T. T., Indriastuti, Y., & Wahyuni, S. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pradina Pustaka.
- Fadhallah. (2021). *Wawancara*. UNJ Press.
- Fadillah, S. N. (2021). *ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WAKAF DAARUT TAUHIID BANDUNG*, 15(2).
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). *Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement*, Volume 3 Nomor 1, 43-52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Cetakan Pertama ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, M., & Lutfiyah. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). *ANALISIS KONTEN VISUAL POSTINSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT*, Vol. 2(No.2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/41181/35509>
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). *Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry*, VOL. 41(No.1), 49-67.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M., & Bodie, R. (2014). *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*, 28(2), 149.
- Isdianti, H. (2025, January 16). *Strategi Meningkatkan Customer Engagement Dalam Bisnis*. Barantum.com. Retrieved February 22, 2025, from <https://www.barantum.com/blog/customer-engagement/>
- Ivosights. (2024, februari Jumat). *Meningkatkan Customer Engagement Ecosystem dengan Konten Berkualitas*. <https://ivosights.com/read/artikel/customer-engagement-ecosystem-meningkatkan-dengan-konten-berkualitas>
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kumar, v., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). *Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value*, 13(3), 297-310. 10.1177/1094670510375602
- LSPR News. (2023, July 4). *Komunikasi Adalah: Definisi, Jenis, & Penggunaannya*. LSPR. Retrieved March 6, 2025, from <https://www.lspr.ac.id/definisi-jenis-penggunaannya-komunikasi/>
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan penulisan tugas akhir berdasarkan prinsip dasar penelitian ilmiah*. Selaras Media Kreasindo.
- Mahmudah, F. N. (2021). *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF MANAJEMEN PENDIDIKAN BERBANTUAN SOFTWARE ATLAS.TI 8*. UAD PRESS.
- Maytanius, J., Leonardo, Wahyudi, H., Kelvin, Lim, R., & Sentoso, A. (2023). *Analisis Digital Marketing UMKM Creativ, Vol. 4*.
- Natasya, C., Ramadanti, F., & Junior, M. (2024). *CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MONOMOLLY.ID DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI BRAND LOKAL, Vol. 6(No. 3)*.

OKTAVIANI, V. (2022). *PENGARUH E-TRUST, KOMUNIKASI PEMASARAN, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEBERLANJUTAN PENGGUNA ALODOKTER.*

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran.* Prenada Media.

Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya. (n.d.).

Gramedia. Retrieved February 21, 2025, from

https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#google_vignette

prasetya, a. w. (2023, October 4). *Mayoritas Orang Indonesia Lihat Media Sosial untuk Pilih Tempat Wisata.* Travel Kompas. Retrieved February 21, 2025, from

<https://travel.kompas.com/read/2023/10/04/153100427/mayoritas-orang-indonesia-lihat-media-sosial-untuk-pilih-tempat-wisata>

Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis* (3rd ed.). Erlangga.

Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian.* Cipta Media Nusantara.

Rasool, A., Shah, F. A., & Tanveer, M. (2021). *Relational Dynamics between Customer Engagement, Brand Experience, and Customer Loyalty: An Empirical Investigation.*

<https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1889818>

Ruddin, I. (2023). *MANFAAT INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS DAN PENERAPAN STRATEGI CONTENT MARKETING.* PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagemen,* Volume9, 114-128.

Scott, D. M. (2022). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly.* Wiley.

Sebayang, J. (2023, januari 30). *MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT VALUE*. By indonesiaspicingtheworld. <https://indonesiaspicingtheworld.com/menciptakan-customer-engagement-value/>

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, CV.

Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Nur Leli, & Handayani, R. T. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen*.

Watson, M. (2024, February 29). *Marketing Communications | Integrating Social Media into Your IMC Strategy: A Comprehensive Guide*. West Virginia University Marketing Communications. Retrieved March 11, 2025, from <https://marketingcommunications.wvu.edu/professional-development/marketing-communications-today/marketing-communications-today-blog/2024/02/29/integrating-social-media-into-your-imc-strategy-a-comprehensive-guide>