

Pengaruh Digital Engagement Dan Promosi Digital Terhadap Kepercayaan Merek Di Pt Antique Tour and Travel Tasikmalaya

Salsa Firdayanti¹, Ari Ramdani², Rudi Setiawan³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi YPPT
Priatim Tasikmalaya

e-mail: salsafidayanti132@gmail.com, dosenmuda1983@gmail.com,
rudisetiawan110684@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital engagement dan promosi digital terhadap kepercayaan merek pada PT Antique Tour and Travel Tasikmalaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media digital yang telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform media digital sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Meskipun kepercayaan menunjukkan indikasi positif namun tidak seluruh interaksi yang terjadi di media digital berujung pada pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang terbentuk masih harus diperkuat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers*/pengikut instagram PT Antique Tour and Travel, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* sehingga jumlah sampel sebanyak 94 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dengan hasil sebesar 4,991 dan nilai Sig. <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi digital engagement maka semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selanjutnya promosi digital juga terbukti berpengaruh signifikan dengan hasil sebesar 3,509 dan nilai Sig. <0,001, sehingga ketika promosi yang disampaikan sesuai dengan realitas produk, hal tersebut akan memicu kepuasan awal yang memperkuat fondasi kepercayaan konsumen. Secara simultan, variabel *digital engagement* dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan hasil sebesar 71,885 dan nilai Sig. <0,001. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa upaya perusahaan dalam membangun interaksi digital yang aktif dan menyelenggarakan promosi digital yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan merek di kalangan konsumen.

Kata Kunci: Digital Engagement, Promosi Digital, Brand Trust, Media Digital.

Abstract

This study aims to determine the influence of digital engagement and digital promotion on brand trust in PT Antique Tour and Travel Tasikmalaya. This research is motivated by the

development of digital media which has encouraged companies to use digital media platforms as a means of promotion and interaction with consumers. Although trust shows positive indications, not all interactions that occur on digital media lead to purchases. This condition shows that the trust of the brand that is formed still needs to be strengthened. This study uses a quantitative method. The population in this study is all Instagram *followers* of PT Antique Tour and Travel, with a sampling technique using *Nonprobability sampling with the Purposive Sampling* method so that the sample number is 94 respondents.

The results showed that *the digital engagement variable* was proven to have a significant effect on brand trust with a result of 4.991 and a Sig. value of <0.001 . This shows that the better the conditions of digital engagement, the more consumer trust in the brand will increase. Furthermore, digital promotions have also been proven to have a significant effect with a result of 3.509 and a Sig. value of <0.001 , so that when the promotion is delivered in accordance with the reality of the product, it will trigger initial satisfaction that strengthens the foundation of consumer trust. Simultaneously, *the variables of digital engagement* and digital promotion had a positive and significant effect on brand trust with a result of 71.885 and a Sig. value of <0.001 . Thus, it can be proven that the company's efforts in building active digital interactions and organizing effective digital promotions are important factors in increasing brand trust among consumers.

Keywords: Digital Engagement, Digital Promotion, Brand Trust, Digital Media.

LATAR BELAKANG

Salah satu elemen krusial dalam hubungan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah dengan kepercayaan merek. Dalam industri jasa, kepercayaan merek memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen karena kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Terbentuknya kepercayaan merek, yang mencerminkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan kredibilitas merek dapat dipengaruhi oleh tingginya digital *engagement* serta efektivitas promosi digital.

PT Antique merupakan salah satu penyedia jasa wisata yang mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2017. Mengacu pada profil resminya, layanan yang ditawarkan mencakup perjalanan wisata domestik dan wisata internasional, program edukasi melalui Edutrip.id, pelayanan ibadah umrah, pengalaman petualangan melalui *Antique Experience*, serta fasilitas pemesanan tiket melalui *TravelMode*. Berbagai layanan tersebut menjadikan perusahaan sebagai penyedia jasa layanan wisata yang fokus pada inovasi dengan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan.

PT Antique Tour and Travel telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Namun, aktivitas media digital yang dilakukan oleh perusahaan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari frekuensi unggahan yang belum konsisten, interaksi dengan konsumen yang relatif terbatas, dan minimnya konten yang

mampu mendorong keterlibatan audiens. Kondisi ini menyebabkan media sosial perusahaan masih belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Kurangnya aktivitas media digital yang berpotensi memengaruhi tingkat *digital engagement* konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai perusahaan yang aktif memberikan informasi, merespons pertanyaan, serta menampilkan berbagai aktivitas dan testimoni pelanggan melalui platform digital. Sebaliknya, media sosial yang kurang aktif dapat menimbulkan keraguan konsumen karena informasi yang tersedia dianggap kurang lengkap, kurang aktual, dan kurang mampu menggambarkan kredibilitas perusahaan.

Selain itu, promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan juga menjadi kurang optimal karena jangkauan dan intensitas penyampaian informasi kepada konsumen menjadi terbatas. Akibatnya, calon pelanggan memiliki kesempatan lebih sedikit untuk mengenal layanan perusahaan secara mendalam. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pembentukan kepercayaan merek karena konsumen memerlukan informasi yang cukup sebelum memutuskan menggunakan jasa perjalanan wisata. Berdasarkan pada kondisi tersebut, masih terdapat indikasi bahwa kepercayaan merek konsumen terhadap PT Antique Tour and Travel belum terbentuk secara optimal.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis berencana untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Engagement dan Promosi Digital terhadap Kepercayaan Merek di PT Antique Tour and Travel.”**

METODE

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2025:2). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode survei menjadi sumber data primer. Metode survei ini berfokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan penelitian untuk menyelesaikan masalah, pengumpulan data dilakukan menggunakan angket/kuesioner.

Penelitian ini bersifat verifikatif karena bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh digital *engagement* dan promosi digital terhadap kepercayaan merek. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini bersifat kausal, sehingga penelitian ini berfokus pada penjelasan hubungan sebab-akibat antarvariabel.

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2025:126). Populasi penelitian ini difokuskan pada pengikut akun instagram PT Antique Tour and Travel yang berjumlah 1.890 pengikut.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono, (2025:131) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sehingga jumlah sampel sebanyak 94 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN**1.1 Uji Instrumen**

Penelitian Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,611	0,361	VALID
X1.2	0,567	0,361	VALID
X1.3	0,695	0,361	VALID
X1.4	0,572	0,361	VALID
X1.5	0,481	0,361	VALID
X1.6	0,691	0,361	VALID
X1.7	0,759	0,361	VALID
X1.8	0,753	0,361	VALID
X1.9	0,774	0,361	VALID
X2.1	0,852	0,361	VALID
X2.2	0,894	0,361	VALID
X2.3	0,868	0,361	VALID
X2.4	0,779	0,361	VALID
X2.5	0,854	0,361	VALID
X2.6	0,852	0,361	VALID
X2.7	0,875	0,361	VALID
X2.8	0,821	0,361	VALID
Y.1	0,798	0,361	VALID
Y.2	0,704	0,361	VALID
Y.3	0,821	0,361	VALID
Y.4	0,828	0,361	VALID
Y.5	0,646	0,361	VALID
Y.6	0,825	0,361	VALID
Y.7	0,857	0,361	VALID
Y.8	0,927	0,361	VALID
Y.9	0,862	0,361	VALID

Sumber: Hasil pengolahan SPSS32, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variable digital engagement (X1), Promosi Digital (X2) dan Kepercayaan Merek (Y) memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) sehingga seluruh pertanyaan pada variabel kepercayaan merek dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r Tabel	Keterangan
Digital Engagement	0,836	0,60	Reliabel

Promosi Digital	0,943	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,933	0,60	Reliabel

Sumber: data yang diolah spss32, 2026

3.2. Analisis Deskriptif

A. Karakteristik Responden

Tabel 3. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	25	26,6%
2	Perempuan	69	73,4%
JUMLAH		94	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Tabel 4. Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25	66	70,2%
2	26-30	21	22,3%
3	31-40	6	6,4%
4	>40	1	1,1%
JUMLAH		94	100%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

B. Aspek Kognitif (X1)

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Aspek Kognitif

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor
X1.1	Membaca deskripsi paket wisata secara mendalam	33	55	5	0	1	401
X1.2	Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang merek	34	57	3	0	0	398
X1.3	Membandingkan opsi perjalanan di feed media sosial	33	45	14	2	0	391
JUMLAH							1.190

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

C. Aspek Emosional (X1)**Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Aspek Emosional**

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor
X1.4	Pelanggan merasa senang atau bangga saat melihat postingan tentang destinasi wisata	41	46	7	0	0	410
X1.5	Perasaan nyaman dan percaya saat berinteraksi dengan merek	43	46	5	1	0	411
X1.6	Antusiasme Terhadap Konten Promosi Digital Merek	38	44	9	3	0	399
JUMLAH							1.220

*Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026***D. Aspek Perilaku (X1)****Tabel 7. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Aspek Perilaku**

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor
X1.7	Memberi like, komentar atau reaksi pada konten	28	47	15	3	1	380
X1.8	Membagikan Konten di Sosial Media	22	41	27	3	1	362
X1.9	berpartisipasi dalam konten interaktif	23	45	20	5	1	399
JUMLAH							1.108

*Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026***E. Sosial Media Marketing (X2)****Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing**

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor
X2.1	desain visual dan <i>caption</i> pada konten media sosial menarik perhatian	36	47	9	2	0	399
X2.2	Konten media sosial mendorong untuk berinteraksi lebih lanjut dengan merek	42	42	8	0	2	404
JUMLAH							803

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

F. Online Advertising (X2)**Tabel 9. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Online Advertising**

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor
X2.3	pesan promosi dalam iklan digital disampaikan dengan jelas	45	46	1	2	0	416
X2.4	iklan digital yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan atau minat	39	49	5	0	1	407
JUMLAH							823

*Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026***H. Email Marketing (X2)****Tabel 10. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Email Marketing**

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor
X2.5	email promosi membantu konsumen mengetahui penawaran baru	35	49	7	1	1	397
X2.6	frekuensi pengiriman email promosi tidak berlebihan	35	50	7	1	1	399
JUMLAH							796

*Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026***I. Video Marketing (X2)****Tabel 11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Video Marketing**

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor
X2.7	video promosi menarik untuk ditonton	45	42	6	1	0	413
X2.8	dapat memahami pesan yang disampaikan dalam video promosi	39	44	11	0	0	404
JUMLAH							817

*Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026***J. Kepercayaan Berbasis Kognitif (Y)****Tabel 12. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Berbasis Kognitif**

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor
Y.1	kemampuan dan kompetensi	51	34	9	0	0	418
Y.2	konsistensi dan keandalan	38	52	3	0	1	408
Y.3	transparansi informasi	45	47	1	1	0	418
JUMLAH							1.224

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

K. Kepercayaan Berbasis Afeksi (Y)

Tabel 13. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Berbasis Afeksi

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor
Y.4	Emosi dan perasaan	39	50	4	1	0	409
Y.5	Hubungan pribadi	39	46	6	2	1	402
Y.6	keterlibatan dan komitmen	41	37	13	2	1	397
JUMLAH							1.208

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

L. Kepercayaan Berbasis Pengalaman

Tabel 14. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Berbasis Pengalaman

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah Skor
Y.7	pengalaman konsisten:	46	43	4	1	0	414
Y.8	kinerja terbukti	46	42	6	0	0	416
Y.9	Pengalaman emosional	52	35	7	0	0	421
JUMLAH							1.251

3.3. Analisis Verifikatif

A. Analisis Linier Berganda

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.651	2.760		2.409	.018
	Digital Engagement	.541	.108	.491	4.991	<.001
	Promosi Digital	.362	.103	.345	3.509	<.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Sumber: Data yang diolah SPSS 32

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 6,651. Nilai ini merupakan keadaan pada saat variabel kepercayaan merek belum dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *digital engagement* dan promosi digital. Jika kedua variabel bebas tidak ada atau bernilai nol, maka besarnya kepercayaan merek yang terjadi adalah sebesar 6,651 atau variabel terikat tidak mengalami perubahan. Diperoleh nilai koefisien regresi dari *digital engagement* sebesar 0,541 dan promosi digital sebesar 0,362. Nilai ini menunjukkan bahwa *digital engagement* dan promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, yang artinya setiap kenaikan satu satuan variabel *digital engagement* dan promosi digital akan berdampak pada kepercayaan merek. Artinya, semakin baik *digital engagement* dan promosi digital yang dilakukan maka semakin meningkat pula kepercayaan pelanggan terhadap merek.

B. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 16. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.651	2.760		2.409	.018
	Digital Engagement	.541	.108	.491	4.991	<.001
	Promosi Digital	.362	.103	.345	3.509	<.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Sumber: Data yang diolah SPSS 32

Dari hasil uji t, *digital engagement* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,991. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,66177 atau ($4,991 > 1,66177$) dan oleh nilai signifikansi sebesar $<0,001$ lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *digital engagement* terhadap kepercayaan merek di PT Antique Tour and Travel.

Kemudian promosi digital memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,509. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yakni 1,66177 atau ($3,509 > 1,66177$) dan oleh nilai signifikansi sebesar $<0,001$ lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi digital terhadap kepercayaan merek di PT Antique Tour and Travel.

C. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 17. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851.717	2	425.859	71.885	<.001 ^b
	Residual	539.102	91	5.924		
	Total	1390.819	93			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Digital Engagement

Sumber: Data yang diolah SPSS 32

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 71,885 dan F_{tabel} sebesar 3,097. Nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} atau ($71,885 > 3,097$) dan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ lebih kecil dari 0,05 atau ($<0,001 < 0,05$), maka H_3 diterima. Yang berarti variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital engagement* dan promosi digital secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan merek di PT Antique Tour and Travel.

D. Koefisien Determinasi**Tabel 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.612	.604	2.434

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Digital Engagement

Sumber: Data yang diolah SPSS 32

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,612 atau 61,2%. Hal ini mengandung arti bahwa *digital engagement* dan promosi digital berpengaruh atau berkontribusi sebesar 61,2% terhadap kepercayaan merek, sedangkan 38,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

E. Sumbangan Efektif

Berdasarkan hasil analisis Sumbangan Efektif (SE) diatas, dapat diketahui bahwa total kontribusi dari dimensi *Digital Engagement* (X1) ditentukan oleh tiga aspek penyusunnya dengan porsi yang berbeda-beda. Aspek Emosional merupakan kontributor terbesar dengan Sumbangan Efektif mencapai 29.42%, disusul oleh Aspek Perilaku sebesar 6.44%. Sementara itu, Aspek Kognitif memberikan kontribusi negatif yang sangat kecil yaitu sebesar -2.32%.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam membentuk kepercayaan merek, pendekatan melalui Aspek Emosional jauh lebih kuat dan memberikan dampak paling nyata dibandingkan aspek kognitif maupun perilaku.

Kemudian berdasarkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) pada variabel Promosi Digital (X2), diperoleh gambaran mengenai seberapa besar kontribusi nyata dari masing-masing dimensi promosi dalam membangun Kepercayaan Merek (Y). Dimensi yang memberikan kontribusi paling dominan adalah *Online Advertising* dengan Sumbangan Efektif sebesar 14.53%, disusul oleh *Email Marketing* yang menyumbang sebesar 9.97%, dan Video Marketing sebesar 3.95%. Ketiga dimensi ini memiliki kontribusi yang bernilai positif, yang berarti optimalisasi pada sektor *online advertising*, *email*, dan *video marketing* secara nyata mampu meningkatkan Kepercayaan Merek konsumen.

Sebaliknya, dimensi *Social Media Marketing* menunjukkan nilai Sumbangan Efektif yang negatif dan sangat kecil, yaitu sebesar -0.79%. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial dalam penelitian ini tidak memberikan kontribusi positif yang berarti bagi penguatan Kepercayaan Merek konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian variabel *digital engagement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dengan hasil sebesar 4,991 dan nilai Sig. <0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi digital engagement maka semakin meningkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Selanjutnya promosi digital juga terbukti berpengaruh signifikan dengan hasil sebesar 3,509 dan nilai Sig. <0,001, sehingga ketika promosi yang disampaikan sesuai dengan realitas produk, hal tersebut akan memicu kepuasan awal yang memperkuat fondasi kepercayaan konsumen.

Secara simultan, variabel *digital engagement* dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dengan hasil sebesar 71,885 dan nilai Sig. <0,001. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa upaya perusahaan dalam membangun interaksi digital yang aktif dan menyelenggarakan promosi digital yang efektif merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan merek di kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (Riyanto Wujarso, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. [Www.Globaleksekutifteknologi.Co.Id](http://www.Globaleksekutifteknologi.Co.Id)
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Charviandi, A., Noviany, M. M. H., Suhartini, C. D. Y., Wijaya, M. M. A., Pd, S. I., Al, M. M. M., Abdullah, F., & Kom, S. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Fachrurrozi & I Ketut Edy Mulyana, Eds.). Eureka Media Aksara.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal Of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- 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. (2021). 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>
- Eviyanti, N., Sunarni, Kalbuadi, A., Risal, T., Basyirah, Librianty, N., Rachmah, M., Laila, N., Nuriyanti, W., Napitulu, R. L., Putri, A. G., Harisandi, P., & Safria, D. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Elmira Sisa, Ed.). PT Kimshafi Alung Cipta Dan Penulis. www.publisher.alungcipta.com
- Hafez, M. (2021). The Impact Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity In The Banking Sector In Bangladesh: The Mediating Role Of Brand Love And Brand Trust. *International Journal Of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital Engagement*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement In Social Media: Conceptualization, Scale Development And Validation. *Journal Of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Ltd.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/S11747-020-00733-3>
- Morgan, R. M., & D.Hunt, S. (1994). *The Commitment-Trust Theory Of Relationship Market*.
- Mukhlis, I. R., Ratawati, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agistiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., & Riana, N. (2023). *Digital Marketing Strategy* (Efitra & Sepriano, Eds.; Kota Jambi). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.sonpedia.com
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/344163047>
- Putra, A. E., Halim, H., Farid, Untari, D., Chrisdina, Martini, E., Hermawan, I., Ardiyanto, I., Athalarik, F. M., Anggraeni, D., Nugroho, L., & Setiawan, V. (2025). *Digital Branding Dan Engagement Di Media Sosial* (Aas Masruroh, Ed.; 1st Ed.). Penerbit Widina Media Utama.
- Ryan, Damian. (2014). *The Best Digital Marketing Campaigns In The World II : Mastering The Art Of Customer Engagement*. Kogan Page.

- Sugiyono. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 7th Ed.). CV ALFABETA
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia* (Mahir Pradana, Ed.; Pertama). Eureka Media Aksara.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior As An Outcome Of Social Media Marketing: The Role Of Social Media Marketing Activity And Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/Su13010189>
- Zeithaml, V. A. ., Bitner, M. Jo., & Gremler, D. D. . (2018). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm* (7th Ed.). Mcgraw-Hill Education.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.