

PEMASARAN DIGITAL

BERBASIS KEPUASAN



**Membangun Model Keberhasilan
Bisnis Online melalui Eksposur Media
dan Kualitas Informasi**

Syarif Hidayatullah | Yusaq Tomo Ardianto
Yohanes Kurniawan Jalang | Stella Alvianna
Ike Kusdyah Rachmawati | Praptining Sukowati

PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KEPUASAN

**Membangun Model Keberhasilan Bisnis Online
melalui Eksposur Media dan Kualitas Informasi**

Syarif Hidayatullah | Yusaq Tomo Ardianto
Yohanes Kurniawan Jalang | Stella Alvianna
Ike Kusdyah Rachmawati | Praptining Sukowati



PENERBIT KBM INDONESIA

Adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku buku penulis di tanah air Indonesia. Serta menjadi media sharing proses penerbitan buku.

PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KEPUASAN
Membangun Model Keberhasilan Bisnis Online
melalui Eksposur Media dan Kualitas Informasi

Copyright @2025 By Syarif Hidayatullah, dkk
All right reserved

Penulis

Syarif Hidayatullah, Yusaq Tomo Ardianto
Yohanes Kurniawan Jalang, Stella Alvianna
Ike Kusdyah Rachmawati, Praptining Sukowati

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Sofitahm

Editor

Dr. Muhamad Husein Maruapey, Drs., M.Sc.
Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (KBM) Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-202-765-3

Cetakan ke-1, September 2025

14,8 x 21 cm, vi + 128 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-Kemenkumham dan isi buku
dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Pemasaran digital telah menjadi bagian integral dalam strategi bisnis modern, terutama di era di mana teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Buku ini, "**Pemasaran Digital Berbasis Kepuasan: Membangun Model Keberhasilan Bisnis Online melalui Eksposur Media dan Kualitas Informasi**," bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pengelolaan pemasaran digital yang efektif dapat berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai inti dari semua praktik pemasaran.

Di dalam buku ini, pembaca akan menemukan berbagai konsep dasar pemasaran digital yang berfokus pada kepuasan, termasuk definisi, ruang lingkup, dan pentingnya kepuasan penerima dalam strategi digital. Melalui eksplorasi mendalam tentang eksposur media, kualitas informasi, dan peran kepuasan pelanggan, buku ini menyajikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk membangun model keberhasilan bisnis online.

Setiap bagian dalam buku ini dirancang untuk memberikan wawasan yang mendalam dan aplikatif. Mulai dari tantangan dan peluang yang dihadapi dalam pemasaran digital, hingga peran teknologi dan etika dalam strategi

pemasaran, buku ini mencakup semua aspek penting yang perlu dipahami oleh para pemasar dan pengusaha. Dengan memadukan teori dan praktik, diharapkan buku ini dapat menjadi panduan yang bermanfaat bagi para profesional pemasaran, akademisi, dan siapa pun yang tertarik untuk memahami dinamika pemasaran digital berbasis kepuasan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAGIAN I KONSEP DASAR PEMASARAN DIGITAL BERBASIS KEPUASAN	1
A. Definisi dan Ruang Lingkup Pemasaran Digital Berdasarkan Kepuasan	1
B. Mengapa Kepuasan Penerima Menjadi Inti Strategi Digital?	3
BAGIAN II EKSPOSUR MEDIA (<i>MEDIA EXPOSURE</i>) DALAM ERA DIGITAL	7
A. Konsep dan Jenis-Jenis Eksposur Media (Earned, Owned, Paid)	7
B. Strategi Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan Digital	13
BAGIAN III KUALITAS INFORMASI SEBAGAI DASAR KEPUASAN	19
A. Dimensi Kualitas Informasi: Relevansi, Akurasi, dan Kelengkapan	19
B. Membangun Kredibilitas Brand melalui Konten Berkualitas Tinggi	26

BAGIAN IV PERAN KEPUASAN PENERIMA DALAM MEMEDIASI MINAT BELI.....	33
A. Teori Expectation Confirmation dalam Konteks Digital	33
B. Bagaimana Kepuasan Meningkatkan Loyalitas dan Niat Beli Online	38
C. Studi Kasus: Brand Sukses yang Memanfaatkan Kepuasan sebagai Mediator	42
BAGIAN V MEMBANGUN MODEL INTEGRATIF: EKSPOSUR MEDIA, KUALITAS INFORMASI, DAN KEPUASAN	47
A. Kerangka Konseptual Model Keberhasilan Bisnis Online.....	47
B. Analisis Data dan Verifikasi Model dengan Pendekatan Kuantitatif.....	52
C. Interpretasi Hasil: Faktor Paling Dominan dalam Mendorong Minat Beli	58
BAGIAN VI IMPLEMENTASI STRATEGI DAN PANDUAN PRAKTIS.....	65
A. Langkah-Langkah Menerapkan Model Pemasaran Berbasis Kepuasan	65
B. Tool dan Metrik untuk Mengukur Eksposur Media, Kualitas Informasi, dan Kepuasan	71
C. Strategi Pengoptimalan Berdasarkan Data dan Umpan Balik Konsumen.....	77
BAGIAN VII TANTANGAN DAN PELUANG DI ERA DIGITAL	85
A. Tantangan dalam Implementasi Pemasaran Digital Berbasis Kepuasan	85

B. Peluang Baru di Pasar Digital.....87

BAGIAN VIII PERAN TEKNOLOGI DALAM PEMASARAN DIGITAL.....91

A. Inovasi Teknologi dan Dampaknya pada Pemasaran91

B. Aplikasi AI dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan95

BAGIAN IX ETIKA DAN TANGGUNG JAWAB DALAM PEMASARAN DIGITAL.....101

A. Isu Etika dalam Pengumpulan Data dan Privasi...101

B. Tanggung Jawab Brand terhadap Konsumen103

BAGIAN X TREN MASA DEPAN PEMASARAN DIGITAL107

A. Prediksi Perkembangan Pemasaran Digital di Masa Depan.....107

B. Strategi Adaptasi untuk Menghadapi Perubahan Pasar112

GLOSARIUM.....117

DAFTAR PUSTAKA121

PROFIL PENULIS.....127

GLOSARIUM

Berikut adalah glosarium yang mencakup istilah-istilah penting dalam "Manajemen Pemasaran Digital Berbasis Kepuasan: Membangun Model Keberhasilan Bisnis Online melalui Eksposur Media dan Kualitas Informasi".

1. Pemasaran Digital

Proses mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital, termasuk media sosial, email, situs web, dan iklan online.

2. Kepuasan Pelanggan

Tingkat di mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan ini penting untuk membangun loyalitas dan retensi pelanggan.

3. Eksposur Media

Tingkat di mana merek atau produk terlihat oleh audiens melalui berbagai saluran media. Jenis eksposur media termasuk earned media, owned media, dan paid media.

4. Earned Media

Eksposur media yang didapatkan melalui upaya pemasaran yang berhasil, seperti liputan media, ulasan positif, dan rekomendasi dari pelanggan.

5. Owned Media

Saluran media yang dimiliki dan dikendalikan oleh perusahaan, seperti situs web resmi, blog, dan akun media sosial.

6. Paid Media

Iklan berbayar yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek, termasuk iklan di media sosial, Google Ads, dan banner iklan di situs web.

7. Kualitas Informasi

Ukuran sejauh mana informasi yang disediakan relevan, akurat, dan lengkap. Kualitas informasi yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

8. Teori Expectation Confirmation

Teori yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan pengalaman sebenarnya setelah pembelian.

9. Loyalitas Pelanggan

Kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan pengalaman positif.

10. Model Integratif

Kerangka kerja yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran, seperti eksposur media, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan, untuk membangun keberhasilan bisnis online.

11. Analisis Data

Proses pengumpulan, pemrosesan, dan interpretasi data untuk mengidentifikasi pola, tren, dan wawasan yang dapat

digunakan untuk pengambilan keputusan dalam pemasaran.

12. Otomatisasi Pemasaran

Penggunaan perangkat lunak untuk mengautomasi tugas pemasaran berulang, seperti pengiriman email, penjadwalan konten, dan analisis kinerja kampanye.

13. Chatbot

Program komputer yang menggunakan AI untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui teks atau suara, memberikan jawaban dan dukungan secara otomatis.

14. Kecerdasan Buatan (AI)

Teknologi yang memungkinkan mesin untuk belajar dan membuat keputusan berdasarkan data, yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pemasaran digital.

15. Etika Pemasaran

Prinsip dan nilai yang mengatur perilaku perusahaan dalam pemasaran, termasuk transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab terhadap pelanggan.

16. Tren Masa Depan

Perkembangan dan perubahan yang diprediksi akan mempengaruhi pemasaran digital dan strategi bisnis di masa mendatang.

17. Kredibilitas Brand

Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap merek, yang dapat dibangun melalui kualitas produk, layanan yang baik, dan komunikasi yang transparan.

18. Pengalaman Pelanggan (CX)

Total pengalaman yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan merek, termasuk semua titik kontak sebelum, selama, dan setelah pembelian.

19. Strategi Pemasaran

Rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, termasuk segmentasi pasar, penentuan posisi, dan pengembangan pesan.

20. Feedback Pelanggan

Umpan balik atau tanggapan yang diberikan oleh pelanggan tentang produk atau layanan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). AI for the Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Dietrich, G. (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que Publishing.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-

- year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Engel, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- European Commission. (2021). General Data Protection Regulation (GDPR).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Goldman Sachs. (2021). *The Future of AR and VR: A Market Overview*.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Handley, A., & Patterson, J. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business*. Wiley.
- Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J.

- Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 713–735). Springer.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Sybex.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Martin, K. (2016). Privacy by Design: The New Competitive Advantage. *The Business of Data*.
- McKinsey & Company. (2016). *The Age of Analytics: Competing in a Data-Driven World*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.

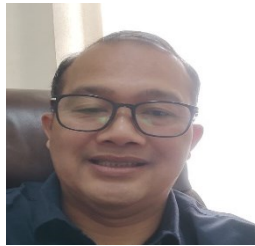
- Nielsen. (2018). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pew Research Center. (2020). Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling a Lack of Control Over Their Personal Information.
- Pew Research Center. (2021). *Social Media Use in 2021*.
- Ponemon Institute. (2020). *2020 Cost of a Data Breach Report*.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs,*

- News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (6th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Urde, M., & Koch, C. (2014). Market and brand-oriented schools of positioning. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 478–490.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.
- Westin, A. F. (2015). *Privacy and Freedom*. Ig Publishing.

PROFIL PENULIS



Syarif Hidayatullah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Unmer Malang



Yusaq Tomo Ardianto
Program Diploma Perbankan dan
keuangan
Unmer Malang



Yohanes Kurniawan Jalang
Mhs Magister Manajemen
PPS unmer Malang



Stella Alvianna
Program Diploma
Kepariwisataaan
Unmer Malang



Ike Kusdyah Rachmawati
Institut Teknologi dan Bisnis
(ITB) ASIA Malang



Praptining Sukowati
Ilmu Adm Publik konsentrasi
Kebijakan Publik Unmer Malang