

Artikel Ig

by Diana Nofi

Submission date: 06-Jul-2023 03:52PM (UTC+0800)

Submission ID: 2127171289

File name: ARTIKEL_SIMKI_DIANA_1.docx (295.26K)

Word count: 3297

Character count: 20319

Optimasi Strategi *Content Marketing* Sebagai Upaya Meningkatkan *Customer Engagement* Pada Akun Sablon Shift

Diana Nofitasari^{1*}, Rino Sardanto²

diananofitasari58@gmail.com, rinocardanto@unpkediri.ac.id

¹ Program Studi Manajemen

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Received: 19 11 2021. Revised: 11 12 2021. Accepted: 29 12 2021.

Abstrak : Screen Printing Shift is a service business that was founded in 2016. The purpose of this research is to find out how the Screen Printing Shift content marketing strategy works to increase customer engagement. This research method is qualitative with a case study approach. Data was collected through interviews with two people from Sablon Shift and two people from customers. The results of this method are expected to increase customer engagement. The process of increasing customer engagement is carried out by analyzing the content marketing strategy carried out by Sablon Shift by understanding several important points from the content marketing strategy, namely regarding design, current events, the reading experience, timing, and tone. With these points it is hoped that it can help increase customer engagement with Screen Printing Shift which can affect the number of sales.

Keywords: Screen Printing Shift, Content Marketing, Customer Engagement

Abstrak : Sablon Shift adalah bisnis dalam bidang jasa yang didirikan pada tahun 2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi content marketing Sablon Shift untuk meningkatkan customer engagement. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui hasil wawancara dengan dua orang dari Sablon Shift dan dua orang dari pelanggan. Hasil dari metode tersebut diharapkan dapat meningkatkan customer engagement. Proses meningkatkan customer engagement dilakukan dengan cara menganalisis strategi content marketing yang dilakukan oleh Sablon Shift dengan memahami beberapa poin penting dari strategi content marketing yaitu mengenai design, current event, the reading experience, timing, dan tone. Dengan poin - poin tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan customer engagement pada Sablon Shift yang dapat berpengaruh terhadap jumlah penjualan.

Kata Kunci: Sablon Shift, Content Marketing, Customer Engagement

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi pada era digital saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan sosial masyarakat baik secara, budaya, berpikir, dan berkomunikasi. Saat

ini perkembangan media dapat mengkombinasi antara teks, foto, dan video dengan menggunakan teknologi komputer yang terkoneksi dalam jaringan internet. Teknologi komunikasi berkembang sangat pesat dan memunculkan beberapa media komunikasi sosial.³² Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk menunjukkan eksistensi diri, melakukan interaksi dengan satu sama lain. Bahkan tidak jarang juga media sosial digunakan sebagai alat pemasaran pada suatu produk maupun jasa, karena lebih efektif serta memiliki dampak yang lebih besar dan lebih cepat. Seiring dengan berkembangnya jaman, beberapa media sosial yang dapat digunakan seperti *Instagram, Youtube, Twitter*, dan *Facebook*.

Dengan berkembangnya media sosial, para pelaku bisnis harus semakin kreatif dan inovatif dalam pemasaran untuk mempresentasikan bisnisnya di tengah persaingan. Salah satu strategi untuk melakukan pemasaran dapat dilakukan melalui *content marketing*. *Content Marketing* pada suatu bisnis dianggap berhasil ketika kesan diterima dan dapat meningkatkan *customer engagement*. Tujuan utama ketika menerapkan *content marketing* adalah guna meningkatkan *customer engagement*. Untuk meningkatkan *customer engagement* dimulai dari ide penggunaan konten dengan cara memahami apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, lalu membagikannya melalui konten yang berwawasan luas untuk membantu pelanggan saat membuat keputusan pembelian (Fadillah & Setyorini, 2021). Suatu konten akan dikatakan bagus atau menarik apabila bersifat mendidik (memberikan informasi kepada pelanggan tentang hal - hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut), menghibur (dapat menyajikan informasi dengan cara yang menarik), membujuk (bagaimana cara agar pelanggan ingin melakukan pembelian pada suatu produk) dan memberikan informasi yang disesuaikan pada setiap kebutuhan pelanggan (Yunita et al., 2021).³⁹

Sablon Shift merupakan bisnis dalam bidang jasa yang berlokasi di Dsn Ngunut, Ds. Nglaban, Kec. Loceret, Kab. Nganjuk. Sablon Shift mempromosikan usahanya dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta melalui media promosi seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, Pinterest*, dan *Youtube*. *followers* dari akun *Instagram @Sablonshift* masih kurang responsif terhadap konten - konten yang dibuat. Sebagian besar *Followers* hanya sekedar mengikuti/*follow* saja tetapi interaksi antara calon pelanggan dan bisnis masih kurang, sehingga konten *Instagram* dari Sablon Shift juga mendapatkan *like* dan *comment* sedikit untuk setiap postingannya. Hal tersebut menjadi permasalahan pada penelitian ini untuk meningkatkan *customer engagement* melalui standar *content marketing* yang baik.³⁸

Penelitian ini dilatar belakangi beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian (Rohadian & Amir, 2019) yang membahas tentang upaya membangun *customer engagement* melalui media sosial *instagram*. (Untari & Fajariana, 2018) penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pada pemasaran. Beberapa penelitian yang dilakukan (Fadillah & Setyorini, 2021), (Nursyamsi et al., 2022), (Fahimah & Ningsih, 2022), (Yunita et al., 2021), (Christyanti, 2019) temuan penelitian ini dapat disimpulkan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat menciptakan *customer engagement*. Berdasarkan hasil penelitian (Triadinda & Yani, 2021) yaitu *content marketing* tidak langsung bisa meningkatkan *customer engagement*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu peneliti mengalami keterbatasan penelitian tentang strategi *content marketing* pada akun *instagram* khususnya dalam industri sablon atau printing, selain itu juga yang menjadi perbedaan dari penelitian sebelumnya dilihat dari segi objek.

Adapun tujuan yang ingin di capai dari adanya penelitian ini yaitu Untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing* dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun Sablon Shift serta memberi saran di strategi *content marketing* yang tepat guna meningkatkan *customer engagement* pada Sablon Shift.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yaitu berada di Sablon Shift, Dusun. Ngunut, Desa. Nglaban, Kecamatan. Loceret, Kabupaten. Nganjuk dan dilakukan pada bulan Oktober 2022 - Maret 2023.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif yaitu untuk memahami fenomena apa yang terjadi pada obyek penelitian, dengan cara mendeskripsikan ke dalam suatu kata - kata dan bahasa. Pendekatan kualitatif diharapkan dapat menghasilkan deskripsi bahasa, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati oleh individu, kelompok, komunitas, atau organisasi tertentu dan dikaji dari sudut pandang yang holistik, menyeluruh, dan menyeluruh (Tersiana, 2018).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017 : 193), dan sumber data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2017 : 193). Sumber data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari hasil observasi dan dokumentasi, berupa kondisi lapangan dari tempat penelitian serta dokumen - dokumen yang mendukung.

Pada penelitian ini data yang di dapatkan melalui (1) Observasi : suatu metode pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati secara langsung, melihat dan menggali informasi yang dibutuhkan dari obyek penelitian (Nursyamsi et al., 2022). (2) Wawancara : salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan secara langsung. Wawancara dilakukan pada 08 Oktober 2022, 13 - 14 Maret 2023 dengan pemilik bisnis Sablon Shift dan 3 informan dari karyawan serta pembeli dengan cara tanya jawab secara langsung. (3) Dokumentasi : merupakan pelengkap data dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada akun Instagram @Sablonshift. Peneliti memperoleh hasil dokumentasi secara langsung di lapangan berupa hasil foto, rekaman suara dari pemilik bisnis.

Dalam proses analisis data terdapat tiga komponen utama yang harus dipahami tiga komponen tersebut adalah reduksi data yaitu artinya merangkum serta memilih hal - hal pokok dan difokuskan pada hal yang penting. Sajian data yaitu penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat berdasarkan apa yang telah dipahami, dan penarikan simpulan atau verifikasi.

Teknik uji keabsahan data pada penelitian kualitatif ini menggunakan triangulasi sumber yaitu melakukan perbandingan dan mengecek suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber dengan mencari informasi lain yang dijadikan sebagai pembanding data yang telah diperoleh dari narasumber. Triangulasi metode triangulasi metode dilakukan oleh peneliti dengan cara mengecek kebenaran dengan menggunakan metode wawancara , observasi, dan dokumentasi (Sardanto et al., 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Sablon Shift terdapat kekurangan pada strategi *content marketing* untuk menciptakan *customer engagement*, maka dalam pembahasan ini akan menjelaskan mengenai strategi *content marketing* pada Sablon Shift. Selama menjalankan usaha ini sebenarnya Sablon Shift sudah menjalankan beberapa aspek dalam strategi *content marketing*, hanya saja strategi *content marketing* yang dijalankan masih belum maksimal dan harus dilakukan pembaharuan atau pengembangan. Kekurangan tersebut dapat diperbaiki dengan cara evaluasi *content* pada Sablon Shift. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti disajikan pada tabel - tabel berikut ini :

Pertanyaan : apakah sosial media itu penting untuk mengembangkan suatu usaha ?

Tabel 1. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift	Kode	Informan Pembeli
MN/Key Informan	promosi menggunakan sosial media ya penting justru itu perlu, karena jaman sekarang kalo nggak pakai sosial media pasti ketinggalan sama yang lain, terus nggak bisa dikenal sama banyak orang juga (Mas Nur sambil melipat kaos hasil sablon)	MA/Informan 2	ya perlu mbak buat promosi kan bisa menarik pelanggan juga contoh e kayak saya ini, apalagi kalo punya usaha terus nggak punya sosial media gimana mau majunya. Kalo Cuma pakek omongan aja masih kurang mbak pastine kalah sama pesaing e
IR/Informan 1	pakai sosial media justru penting mbak, soale kalo nggak punya sosial media pasti susah untuk berkembang, kayak contoh e <i>instagram</i> kan bisa untuk promosi kayak buat <i>story</i> terus <i>upload</i> foto buat vieo kan bisa, malah fitur - fitur e juga udah lengkap jadi enak buat dipakainya	WP/Informan 3	penting mbk karena bisa untuk mengembangkan usaha terus bisa untuk promosi juga. Kayak <i>instagram</i> terus <i>tiktok</i> sama <i>facebook</i> juga bisa buat promosi juga, malah aplikasi itu udah mulai banyak fitur - fitur barunya jadi gampang kalo mau uplod foto terus buat <i>story</i> biasanya juga buat video juga kayak <i>reels</i> yang di <i>instagram</i>

Apakah pembuatan *content marketing* pada suatu bisnis sangatlah penting untuk menarik minat konsumen ?

Tabel 2. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift	Kode	Informan Pembeli
MN/Key Informan	pembuatan <i>content</i> itu penting mbak soalnya bisa menarik <i>audiens</i> atau <i>followers</i> yang ada di sosial	MA/Informan 2	<i>content</i> dari sablon shift juga lumayan menarik kok mbak, ada <i>feed</i> terus kadang buat <i>story</i> ada videonya juga

	media kita kayak membuat <i>content</i> produk yang dikemas secara menarik seperti penambahan video dan kata - kata lucu. Terus bisa juga membuat <i>story</i> upload foto barang yang sudah jadi atau selesai proses lalu dikemas secara menarik		
DIR/Informan 1	<i>content marketing</i> ya penting kalo nggak ada <i>content</i> gimana promosinya terus orang - orang taunya juga dari mana kalo nggak dari <i>content</i> . Makanya sablon shift ini setiap harinya diusahakan selalu buat <i>story</i> kalo nggak ya upload foto produk di sosial media biar <i>followers</i> itu tau kayak ohh ini lo sablon shift produknya bagus sablonnya juga rapi, yaa contohnya kayak itu mbak	WP/Informan 3	<i>content - content</i> yang di <i>upload</i> sablon shift sudah lumayan bagus, cuma kadang foto produknya kurang jelas kayak hasil sablonnya itu gimana kurang jelas, itu kalo menurut saya mbak

Apakah konten - konten dari Sablon Shift sudah menarik dan berpengaruh untuk konsumen ?

Tabel 3. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift	Kode	Informan Pembeli
MN/Key Informan	Kalo menurut saya ya udah mbak, tapi gak tahu soale dilihat disetiap	MA/Informan 2	Menurut ku postingan dari sablon shift udah lumayan bagus, cuma kadang foto ne iku detail kaos e kurang jelas ngono

	postingan itu <i>like</i> e yo mek sitik		lo mbak
IR/Informan 1	Kalo menurut ku ya udah mbak setiap postingan ya lumayan bagus hasil edit e, tapi ya balik lagi ke penilaian konsumen menurut saya udah bagus nggak tau kalo menurut e konsumen, ya kayak gitu lo mbak	WP/Informan 3	Lak menurut ku masih kurang mbak contoh e kayak di pemberian <i>caption</i> , seharus e di <i>caption</i> itu diberi tahu kayak bahan kaos nya itu apa terus jenis sablonnya itu apa yang dipakai. Pokok e <i>caption</i> itu harus jelas dan detail mbak

Seberapa penting *customer engagement* bagi Sablon Shift dan apakah *followers* selalu memberikan *like* serta *comment* ?

Tabel 4. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift	Kode	Informan Pembeli
MN/Key Informan	<i>customer engagement</i> di sablon shift ya dibutuhkan mbak, kayak ngomen foto terus <i>repost story</i> sama ngelike foto soalnya itu kan mendukung promosi juga mbak ya biar calon pelanggan juga bisa percaya sama produk yang dihasilkan sablon shift juga, tapi untuk jumlah <i>like</i> sama komen masih dikit banget padahal <i>followers</i> sablon udah seribu lebih lo...	MA/Informan 2	aku biasanya juga ngelike postingan sablon shift kok mbak, cuma kalo komen jarang terus biasanya aku kalo habis pesen disitu tak buat <i>story</i> terus tak tag akun <i>instagram</i> nya sablon shift. Kadang juga kalo mau ngelike postingan tak lihat dulu postingannya menarik nggak kalo kurang menarik ya nggak tak <i>like</i>
IR/Informan 1	keterlibatan pelanggan itu juga bisa menarik calon pelanggan lainnya lo mbk, contoh e	WP/Informan 3	aku pernah <i>repost</i> storynya sablon shift terus ada yang komen tanya lokasinya itu dimana sama harganya berapa, aku juga kadang ngelike

	kayak buat <i>story</i> hasil produk sablon shift yang sudah dipesan dibuat <i>story</i> terus banyak yang lihat otomatis kan orang - orang bisa lihat real nya juga, jadi kayak ohh hasilnya ternyata bagus kok aslinya juga bagus dan rapi misalnya kayak gitu		postingannya kalo komen nggak pernah
--	--	--	--------------------------------------

Apakah Sablon Shift mempunyai target *audiens* tertentu, dan jelaskan bagaimana proses dari pembuatan konten sampai sesudah pembuatan konten ?

Tabel 5. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift
MN/Key Informan	kalo sablon shift target nya ya buat semua kalangan mbk jadi nggak matok i harus usia berapa, terus kalo proses dari pembuatan konten lebih simple nya itu barang jadi mulai buat konten tapi kalo detail nya ya.. mulai dari merencanakan sama karyawan kira - kira konten apa yang mau dibuat, terus setelah itu konten yang sudah tinggal kita <i>upload</i> , nahh... sosial media nya itu kita pilih instagram tiktok sama facebook mbak

Pernah atau tidak Sablon Shift melakukan evaluasi dan pengembangan pada konten ?

Tabel 6. Jawaban Wawancara

Kode	Informan Sablon Shift
MN/Key Informan	Evaluasi konten pernah mbak tapi juarang hehee.... jadi ya konten e tetep gitu sama aja nggak ada perubahan, paling pengembangan konten e itu yang sedikit banyak e dikembangkan menyesuaikan sama jaman sekarang

Pembahasan

Analisis Strategi *Content Marketing* Sablon Shift

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa *content marketing* dari Sablon Shift masih kurang maksimal. Mulai dari gambar postingan yang menurut pelanggan masih kurang detail serta kejelasan gambar hasil sablon yang dihasilkan oleh Sablon Shift, selain itu pembuatan *caption* yang menurut pelanggan masih kurang detail untuk menjelaskan jenis sablon, bahan, dan warna yang digunakan, pengaturan waktu/*timing* juga diperlukan saat menentukan kapan dan berapa banyak konten yang akan dimuat pada *platform digital*.

Gambar 1. Postingan Sablon Shift

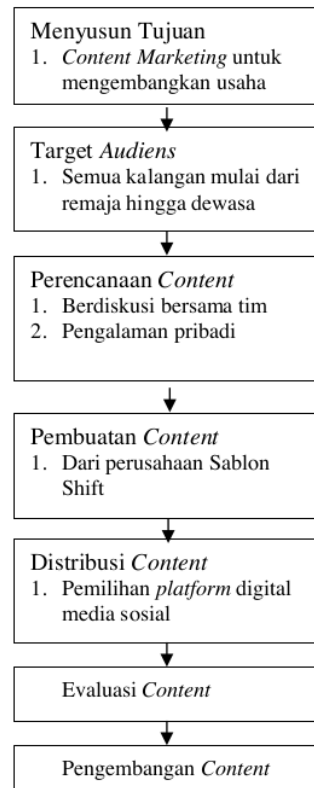


Cara untuk memaksimal *content marketing* pada Sablon Shift dapat dilakukan dengan memahami beberapa aspek penting sebagai berikut : (1) *Design* : Konten akan terlihat menarik dengan tampilan yang bagus apabila menggunakan *design* yang menarik, detail dari produk lebih jelas dan tidak terlalu banyak ornamen - ornamen pada saat proses pengeditan yang kurang berfungsi, selain itu pemilihan warna latar belakang design seperti warna yang cerah atau warna - warna monokrom juga dapat menarik *audiens*. (2) *Current Event* : Menyajikan konten yang berisi tentang *event - event* tertentu pada sablon shift atau menyajikan konten yang dikemas lebih terkini dengan menyesuaikan fenomena saat ini. (3) *The Reading Experience* : Pembuatan konten juga harus memperhatikan bagaimana tata letak pada *feed*, kemudian harus memperhatikan penggunaan *font* yang tepat sehingga mudah untuk dibaca oleh *audiens*. (4) *Timing* : Menentukan kapan waktu untuk mengunggah postingan juga penting agar mendapatkan jumlah *like* yang banyak disetiap postingannya, seperti pukul 10 sampai 11 siang atau pukul 7 malam dan dilakukan secara konsisten, pada jam - jam tersebut dianggap efektif untuk mengunggah postingan di *instagram* karena banyak orang untuk istirahat dan bersantai. (5) *Tone* : Konten yang baik tidak hanya tentang warna dan gambar saja tetapi seberapa penting informasi yang ingin disampaikan untuk *audiens* juga penting, konten harus mengerti apa yang sedang dibutuhkan oleh *audiens*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Fahimah & Ningsih, 2022) yang menjelaskan bahwa alur perencanaan strategi *content marketing* terdiri dari beberapa aspek penting yaitu menetapkan tujuan, pemetaan pada target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, serta perbaikan pemasaran konten. Salah satu aspek penting pada strategi *content marketing*

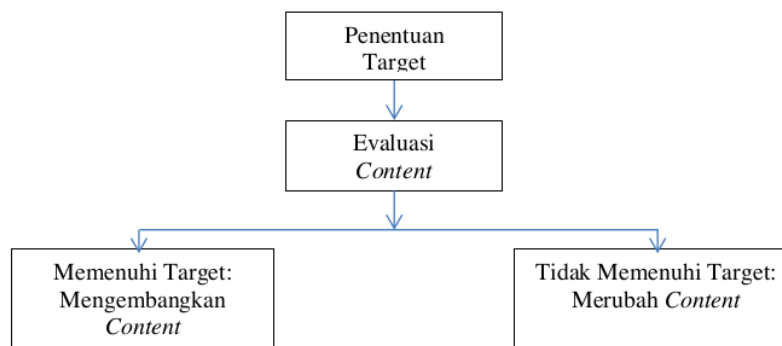
yang masih belum maksimal pada usaha Sablon Shift yaitu evaluasi konten. Berikut penjelasan alur *content marketing* dari Sablon Shift :

Gambar 2. Alur Perencanaan Content Marketing Sablon Shift



Content yang disajikan diharapkan dapat memberikan dampak yang secara langsung dapat menarik perhatian *audiens* untuk memberikan responnya seperti memberi *like*, *coment*, dan *share* disetiap postingan serta melakukan pembelian produk secara langsung maupun tidak langsung. Kesuksesan pada sebuah *content* dapat diukur dari berapa jumlah *like* dan *comment* yang didapat pada setiap postingannya. Evaluasi terhadap *content* sangat diperlukan untuk memperbaiki kualitas *content* dan mengembangkan usaha tersebut, seperti hal nya Sablon Shift yang masih belum maksimal melakukan evaluasi dari *content - content* yang dibuatnya. Berikut cara evaluasi *content* yang dapat dipahami oleh perusahaan :

Gambar 3. Evaluasi Content Marketing



Bentuk Customer Engagement Berdasarkan Content Marketing

Dari hasil wawancara tersebut pelanggan dari Sablon Shift menyatakan masih jarang memberikan responnya melalui *like* maupun *comment* disetiap postingannya, karena pelanggan akan memberikan *like* jika postingan terlihat menarik dan detail dari postingan itu sendiri jelas sehingga memudahkan pelanggan untuk melihatnya. Akan tetapi pelanggan Sablon Shift juga menunjukkan perilaku konsumen lainnya yang berdampak positif terhadap perusahaan seperti halnya merekomendasikan produk dari Sablon Shift dengan cara membuat *story* berdasarkan pengalaman sendiri. Untuk lebih meningkatkan *customer engagement* pada usaha kecil dan menengah seperti Sablon Shift harus memperhatikan beberapa aspek penting diantaranya : (1) *Content Engagement* : Sablon shift harus bisa memanfaatkan konten di media sosial secara positif, sehingga dapat menarik pelanggan untuk ikut terlibat dan berinteraksi maupun berbagi dengan teman atau saudara. (2) *Media Engagement* : Sablon shift harus seleksi memilih media sosial mana yang efektif dan memiliki fitur - fitur yang canggih untuk digunakan sebagai media promosi. (3) *Engagement Marketing Activities* : Sablon Shift harus menentukan strategi yang tepat yang digunakan untuk menarik minat pelanggan dengan cara melalui konten, apabila aktivitas yang dilakukan Sablon Shift dilakukan dengan interaktif akan membantu *customers* memahami *branding* yang diterapkan oleh Sablon Shift.

SIMPULAN

18
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *content marketing* dari Sablon Shift Nganjuk. Setelah mengetahui strategi *content marketing* dari Sablon Shift, langkah 5 selanjutnya adalah mengetahui bentuk dari *customer engagement* berdasarkan *content marketing*. Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat diambil kesimpulan Sablon Shift

dalam menjalankan usahanya sudah menerapkan strategi *content marketing* melalui alur perencanaan *content*, namun ada beberapa aspek alur perencanaan *content marketing* yang dilakukan oleh Sablon Shift tetapi masih belum maksimal sehingga *customer engagement* masih belum ada perubahan dan peningkatan. Adapun saran yang diberikan peneliti kepada pemilik Sablon Shift untuk meningkatkan *customer engagement* adalah Sablon Shift diharapkan melakukan evaluasi konten secara rutin untuk meningkatkan *customer engagement* dan *brand awareness*.

DAFTAR RUJUKAN

- ¹² Christyanti, D. A. (2019). *Christyanti : Pengelolaan Customer Engagement Pada Media Sosial Untuk Membidik Pasar Milenial Pada Tahun 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019) Dian.* 19(01), 110–122.
- ⁹ Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 13(V(02), 100–116.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- ³ Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *IKON Jurnal Komunikasi*, 27(2), 140–154.
- ⁶ Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(2), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). *Implementasi Pelayanan Publik Berbasis Brand “Armoni Kediri The Service City” R. 2*, 140–156.
- ¹⁵ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian Anak Hebat Indonesia*. Anak Hebat Indonesia, 2018.
- Triadinda, D., & Yani, D. (2021). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Customer Engagement (Instagram Online Shop Produk Tas Segmen Middle Brand “@Shopashopshop ”). *Http://Journal.Febubhara-Sby.Org/Benchmark Strategi*, 7(2), 88–90.
- ⁷ Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

Artikel Ig

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

25%
INTERNET SOURCES

16%
PUBLICATIONS

13%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 jipred.org Internet Source **3%**

2 Submitted to Universitas Pamulang Student Paper **3%**

3 journals.upi-yai.ac.id Internet Source **1%**

4 azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com Internet Source **1%**

5 jurnal.umsb.ac.id Internet Source **1%**

6 e-repository.unsyiah.ac.id Internet Source **1%**

7 enrichment.iocspublisher.org Internet Source **1%**

8 Submitted to Institut Pemerintahan Dalam Negeri Student Paper **1%**

9 repository.uph.edu

Internet Source

1 %

10

repository.upy.ac.id

Internet Source

1 %

11

media.neliti.com

Internet Source

1 %

12

publikasi.mercubuana.ac.id

Internet Source

1 %

13

www.edukasimu.org

Internet Source

1 %

14

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

1 %

15

www.stienas-ypb.ac.id

Internet Source

<1 %

16

eprints.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

17

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

<1 %

18

jurnalfdk.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

19

Cika Melia. "Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online"

<1 %

Produk Kosmetik Wardah", Jurnal Simki Economic, 2023

Publication

20

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

<1 %

21

ejournal.stielampungtimur.ac.id

Internet Source

<1 %

22

etd.repository.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

23

www.scilit.net

Internet Source

<1 %

24

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

<1 %

25

id.scribd.com

Internet Source

<1 %

26

Teguh Permana, Andriani Puspitaningsih.
"Studi Ekonomi Digital Di Indonesia", Jurnal
Simki Economic, 2021

Publication

<1 %

27

scholar.ummetro.ac.id

Internet Source

<1 %

28

ejournal.unib.ac.id

Internet Source

<1 %

29

digilib.uinsgd.ac.id

Internet Source

<1 %

30	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.usahid.ac.id Internet Source	<1 %
32	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
33	www.scribd.com Internet Source	<1 %
34	Mar'atul Fahimah, Linda Armada Ningsih. "Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement", Benchmark, 2022 Publication	<1 %
35	core.ac.uk Internet Source	<1 %
36	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
37	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
38	sesnitaerlinaputri.wordpress.com Internet Source	<1 %
39	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
40	www.teknologipintar.org Internet Source	<1 %

41

jos.unsoed.ac.id

Internet Source

<1 %

42

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off