



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Analisis Jaringan Influencer pada pengembangan Startup Digital Marketing (Studi Kasus Pada FNCT Management)

Oleh:

Hanisa Rusli	(2112010281)
Dr Ismayantika Dyah Puspasari , S.E.M.B.A	(0706108902)
Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak	(0728068702)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Influencer Network Analysis In Digital Marketing Starup Development (Case Study At FNCT Management)
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Hanisa Rusli
- b. NPM : 2112010281
- c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
- d. Alamat Rumah :
- e. Telp./HP : 082232971326
- f. Email : hanisarus4802@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian :
4. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
- b. Dari sumber lain :Rp 10.000.000
- Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 23 Juni 2025
Ketua,



Hanisa Rusli
NPM. 2112010281

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul **“*Influencer Network Analysis in Digital Marketing Startup Development (Studi Kasus pada FNCT Management)*”** ini dengan baik dan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai bentuk kontribusi dalam bidang ilmu pemasaran digital, khususnya mengenai strategi pemanfaatan jaringan *influencer* dalam menunjang pertumbuhan bisnis klien di era transformasi digital yang sangat pesat.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis sejauh mana kekuatan dan keberagaman jaringan *influencer* yang dimiliki oleh FNCT Management dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan *brand awareness* serta pertumbuhan bisnis para kliennya. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penulis berusaha memberikan gambaran mendalam tentang dinamika hubungan antara agensi, *influencer*, dan klien dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan relevan di era digital saat ini.

Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang telah memberikan kesempatan serta fasilitas dalam pelaksanaan penelitian ini.
2. FNCT Management beserta seluruh tim, *influencer*, dan klien yang telah bersedia menjadi informan serta memberikan data dan informasi yang sangat berharga.
3. Kepada Ibu Dr Ismayantika Dyah Puspasari, S.E.M.B.A selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Dyah Ayu Paramitha, M.AK. selaku dosen pembimbing 2, saya ucapkan terimakasih banyak yang senantiasa selalu membimbing dengan sabar dan memberikan arahan dengan sangat detail hingga selesai.

4. Kepada Ibunda Nunuk Widayati saya ucapkan terimakasih banyak karena sudah memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan bersedia menjadi tulang punggung keluarga hingga bisa membesarkan saya seorang diri. Kepada ayahanda Rusbermen saya ucapkan terimakasih banyak telah memberikan motivasi serta doa hingga penulis dapat menyelesaikan laporan berikut. Saya sangat berterimakasih kepada orang tua saya karena telah berjuang untuk kehidupan penulis, walaupun mereka tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku kuliah dan mereka mampu mendidik penulis hingga menyelesaikan studinya sampai sarjana meskipun saling berjauhan.
5. Kepada kakak kandung saya Raafi Alber Hidayat saya ucapkan terimakasih banyak karena ikut serta mendidik dan membantu dalam menyelesaikan hingga sarjana.
6. Untuk rekan-rekan saya Selfia Dwi aplika, Dicka Dea, Octarina, Tri Astuti, dan Dilla Regita terimakasih telah menjadi teman yang sangat baik, selalu mengingatkan dan membantu. Berkat mereka juga saya dapat menyelesaikan Laporan ini dengan tepat waktu.
7. Kepada sahabat saya oktavia sulistyorini, riki alex dan iqbal putra terimakasih sudah menjadi sahabat yang sangat baik dan membantu saya saat keadaan susah maupun senang hingga saya dapat menyelesaikan laporan ahir ini tepat waktu. Terimakasih untuk segala dukungan yang telah mereka berikan dengan tulus.
8. Kepada sahabat saya Kholifatus sholekah terimakasih sudah menjadi teman sejak kecil hingga sekarang dan selalu memberikan saran serta bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ahirnya. Beliau sangat banyak membantu saya baik secara langsung maupun tidak.
9. Kepada teman yang biasa saya panggil acaa, cici, narael, febra, febri, joan, zkal, bayu, sasa, terimakasih sekali selama ini telah mendukung penulis hingga memberikan penulis sehingga penulis dapat menuntaskan semua. penulis sangat berterimakasih karena sudah menjadi teman yang sangat mengerti dan selalu memberikan saran yang terbaik.

10. Kepada teman-teman kos saya nuridha, pika, devan, elsha, sindi terimakasih banyak telah menemani susah senang saat dikos hingga memberikan motivasi yang sangat berharga terutama pada nuridha teman sekamar penulis yang senantiasa selalu mendukung dan mendengarkan keluhan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas ahir.
11. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Hanisa Rusli, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan, walau sering kali tidak tahu pasti ke mana arah ini akan membawa. Terima kasih karena telah menjadi teman paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya. Terima kasi karena sudah mempercayai proses, meski hasilnya belum selalu sesuai harapan Meski terkadang harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin menyerah. Terima kash karena tetap jujur pada rasa takut, namun tidak membiarkan rasa takut itu membatasi langkah. Karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut mash melekat erat. Dan yang paling penting, terima kash karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba,memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai.
12. Seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki keterbatasan, baik dari segi ruang lingkup pembahasan maupun metodologi yang digunakan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya ilmiah di masa mendatang.

Akhir kata, semoga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi tambahan bagi para akademisi, praktisi digital *marketing*, maupun pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis *influencer* di era digital.

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “*Influencer Network Analysis in Digital Marketing Startup Development (Studi Kasus pada FNCT Management)*” yang dilakukan oleh Hanisa Rusli dari Universitas Nusantara PGRI Kediri. Latar belakang penelitian ini berangkat dari perkembangan pesat teknologi digital yang mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran, di mana *influencer marketing* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun *brand awareness* dan memperluas pasar. FNCT Management sebagai startup digital marketing agency memanfaatkan jaringan *influencer* dari berbagai kategori untuk membantu klien meningkatkan visibilitas merek dan penjualan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kekuatan dan keberagaman jaringan *influencer* yang dimiliki FNCT Management berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis klien, serta mengevaluasi dampak kolaborasi dengan *influencer* terhadap peningkatan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan analisis dokumen, melibatkan enam informan yang terdiri dari pihak manajemen FNCT, *influencer* dari berbagai kategori, serta klien UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FNCT Management memiliki lebih dari 500 *influencer* dari berbagai kategori seperti beauty, lifestyle, *fashion*, dan lainnya, yang dipilih berdasarkan relevansi penonton, *engagement rate*, dan kesesuaian dengan citra *brand* klien. Kampanye yang dijalankan terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta penjualan klien hingga mencapai peningkatan sebesar 25-30% selama periode kampanye berlangsung. Jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi penonton adalah konten video pendek, seperti Instagram Reels dan TikTok, dengan pendekatan personal *storytelling* yang mampu membangun kedekatan emosional dengan penonton.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi FNCT Management, antara lain perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten, kualitas konten *influencer* yang tidak selalu konsisten, serta kendala operasional seperti keterlambatan pengiriman brief dan proses revisi konten yang memakan waktu. Selain itu, FNCT Management juga masih terbatas dalam diversifikasi kategori *influencer* dan belum memiliki sistem evaluasi kuantitatif jangka panjang untuk mengukur dampak kampanye terhadap loyalitas pelanggan dan return on investment (ROI).

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *influencer network* yang dikelola FNCT Management terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendukung pertumbuhan bisnis klien. Namun, dibutuhkan upaya pengembangan strategi, diversifikasi kategori *influencer* ke bidang niche seperti teknologi dan pendidikan, serta penerapan sistem manajemen proyek berbasis digital dan pedoman konten yang lebih terstruktur. FNCT juga disarankan untuk memanfaatkan *micro* dan *nano influencer* sebagai solusi efektif bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran, agar dapat menjangkau penonton yang lebih spesifik dan loyal.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Teori Agency dalam Pemasaran Digital	6
B. Ekosistem Digital <i>Marketing</i>	7
C. <i>Influencer Marketing</i>	7
D. Konsep <i>Brand awareness</i>	8
E. Strategi Pengelolaan Jaringan <i>Influencer</i>	8
F. Konten <i>Storytelling</i> dalam Digital <i>Marketing</i>	9
G. Teori Digital <i>Marketing</i> dan Media Sosial	9
H. Teori Promosi dan Respon Konsumen	10
I. Teori <i>Content Marketing</i> dan <i>Engagement</i> Konsumen	12
J. Relevansi <i>Influencer Marketing</i> dalam Konteks Digital Startup.....	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Deskripsi Metode Penelitian	15
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	15
1. Wawancara Mendalam.....	16
2. Observasi Non-Partisipatif.....	17
3. Analisis Dokumen	17
C. Sasaran Penelitian	18
D. Instrumen Penelitian	18
E. Prosedur Analisis Data.....	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	22
A. Deskripsi Umum FNCT Management	22
B. Hasil Penelitian	24
1. Analisis strategi FNCT Management dalam membangun network FNCT Management.....	24
2. Analisis dampak nyata dari jaringan <i>influencer</i> yang dimiliki oleh FNCT Management terhadap pertumbuhan bisnis klien dan FNCT Management.....	29

3. Analisis Dokumen	38
C. Pembahasan.....	43
1. Analisis strategi FNCT Management dalam membangun network FNCT Management.....	43
2. Analisis dampak nyata dari jaringan <i>influencer</i> yang dimiliki oleh FNCT Management terhadap pertumbuhan bisnis klien dan FNCT Management.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Informan	16
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	19
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara 1	25
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara 2	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Instagram FNCT Management.....	23
Gambar 4. 2 Dokumen Kampanye.....	27
Gambar 4. 3 Konten	33
Gambar 4. 4 Komentar dan Tanggapan Audience	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	56
Lampiran 2. Surat Balasan Telah Melakukan Penelitian.....	57
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	60
Lampiran 5. Dokumentasi.....	65
Lampiran 6. Artikel yang Dipublikasikan.....	67

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dinamika dunia bisnis modern saat ini tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung sangat cepat. Transformasi digital telah menciptakan perubahan yang begitu signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk di dalamnya industri pemasaran. Pola konsumsi informasi masyarakat yang telah beralih dari media konvensional menuju media digital menyebabkan perusahaan harus mampu beradaptasi dan memanfaatkan berbagai platform digital dalam menjalankan aktivitas promosi dan pemasaran. Salah satu strategi yang berkembang pesat seiring dengan tren ini adalah *influencer marketing*, yaitu bentuk promosi yang melibatkan individu-individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikutnya.

Menurut Kalinichenko et al., (2022), Konsep *influencer marketing* tidak lagi sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi strategi bisnis yang diandalkan oleh berbagai perusahaan untuk membangun kedekatan emosional dengan penonton. *Influencer* dianggap mampu menyampaikan pesan *brand* dengan cara yang lebih natural, personal, dan kredibel, karena memiliki relasi yang kuat dengan pengikutnya di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Riset dari Data Reportal (2024) mencatat bahwa Indonesia menempati peringkat ketiga di dunia untuk jumlah pengguna media sosial aktif, yakni lebih dari 191 juta pengguna. Fenomena ini mendorong lahirnya banyak figur *influencer* dari berbagai bidang, seperti *beauty*, *fashion*, *lifestyle*, *sport*, *foodies*, hingga edukasi, yang masing-masing memiliki komunitas penonton loyal. Seiring dengan tingginya permintaan terhadap jasa *influencer marketing*, peran agensi digital *marketing* menjadi semakin penting. Agensi digital pemasaran tidak hanya bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan *influencer*, tetapi juga sebagai perancang strategi, manajer hubungan, serta evaluator efektivitas

kampanye digital. Agensi ini memiliki tugas utama dalam memastikan kampanye yang dijalankan *influencer* dapat mencapai target penonton yang sesuai, menyampaikan pesan *brand* secara efektif, serta memberikan hasil yang terukur bagi klien.

Salah satu agensi yang aktif dalam praktik ini adalah FNCT Management, sebuah startup digital *marketing* yang telah berhasil membangun jaringan lebih dari 500 *influencer* dari berbagai kategori. FNCT Management adalah sebuah startup agensi digital *marketing* yang secara khusus fokus pada layanan *influencer marketing*. Berdiri di tengah era transformasi digital yang pesat, FNCT hadir sebagai solusi bagi perusahaan, UMKM, hingga *brand* personal yang ingin membangun *brand awareness* dan menjangkau pasar lebih luas melalui strategi pemasaran berbasis media sosial. FNCT Management merupakan sebuah startup agensi digital marketing yang berbasis di Indonesia dan berfokus secara khusus pada layanan *influencer marketing*. Agensi ini didirikan untuk merespons pertumbuhan media sosial dan perubahan perilaku konsumen digital, terutama di wilayah seperti Jabodetabek. FNCT memiliki misi untuk menjadi jembatan strategis antara brand dan konsumen melalui kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, kredibel, dan mampu menyampaikan pesan brand secara autentik. Layanan FNCT tidak hanya sebatas endorsement, namun mencakup proses strategis dari awal hingga akhir. Mulai dari kurasi *influencer*, penyusunan brief kampanye, monitoring konten secara real-time, hingga pelaporan performa kampanye menggunakan data analytics. FNCT juga dikenal memiliki sistem komunikasi yang intens dan responsif, baik dengan klien maupun *influencer*, untuk memastikan setiap pesan kampanye tersampaikan dengan tepat sasaran.

Menurut Li et al., (2019) dalam dua dekade terakhir, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh. Agensi yang sebelumnya berfokus pada pemasaran tradisional kini bertransformasi menjadi entitas yang mendominasi ekosistem digital. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya peran teknologi dalam kehidupan konsumen, termasuk media sosial, perdagangan elektronik (*e-commerce*), dan perangkat mobile. Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi telah menciptakan

perubahan besar dalam cara perusahaan menjalankan kegiatannya, terutama dalam strategi pemasaran. Media sosial, yang awalnya hanya digunakan sebagai platform komunikasi pribadi, kini menjadi salah satu elemen paling signifikan dalam dunia pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, agensi atau manajemen memegang peran strategis untuk membantu perusahaan menavigasi lanskap digital yang terus berkembang. Dengan adanya digital *marketing* juga memanfaatkan berbagai elemen ekosistem digital seperti media sosial, SEO, dan analitik web untuk menciptakan pengalaman konsumen yang *end-to-end* dan ekosistem pemasaran digital yang dirancang dengan baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dengan mengintegrasikan elemen-elemen seperti keamanan situs web, pemasaran berbasis email, dan interaksi media sosial.

Berdasarkan artikel penelitian yang telah dipublikasikan dalam *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, FNCT Management berhasil memanfaatkan jaringan *influencer* tersebut dalam menjalankan berbagai kampanye digital untuk kliennya. Hasilnya, sebagian besar klien mengalami peningkatan *brand awareness*, *engagement rate*, hingga penjualan produk selama kampanye berlangsung, dengan peningkatan penjualan yang dilaporkan mencapai 25–30%. Selain itu, hasil penelitian juga menemukan bahwa jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian penonton saat ini adalah konten video pendek berbasis *storytelling* di platform seperti Instagram Reels dan TikTok. Menurut Maulana et al., (2020), pemasaran *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan loyalitas merek.

Meski demikian, penelitian tersebut juga mengungkap sejumlah tantangan yang perlu menjadi perhatian ke depan. Di antaranya adalah ketidakkonsistenan kualitas konten yang dihasilkan *influencer*, perubahan algoritma media sosial yang dapat berdampak langsung terhadap jangkauan konten, keterbatasan kategori *influencer* yang masih berpusat pada bidang beauty dan lifestyle, serta belum

optimalnya sistem evaluasi kuantitatif jangka panjang untuk mengukur dampak kampanye terhadap loyalitas pelanggan dan *return on investment (ROI)*. Kondisi ini menjadi masalah yang krusial, sebab dalam konteks pemasaran digital modern, keberhasilan suatu kampanye seharusnya tidak hanya diukur dari pencapaian jangka pendek seperti peningkatan *followers* atau penjualan instan, tetapi juga dari dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis klien dalam jangka panjang.

Selain itu, muncul pula tantangan lain berupa keterbatasan anggaran yang dihadapi UMKM, di mana banyak pelaku usaha kecil yang belum mampu bekerja sama dengan *influencer -influencer* besar yang memiliki penonton luas. Padahal, UMKM merupakan segmen bisnis yang memiliki potensi besar di Indonesia dan membutuhkan strategi promosi digital yang efektif agar dapat bertahan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Oleh sebab itu, strategi yang memanfaatkan *micro-influencer* dan *nano-influencer* menjadi alternatif yang menjanjikan karena meskipun jangkauan mereka lebih kecil, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan kepercayaan penonton terhadap mereka justru lebih tinggi.

Dari sisi akademik, kajian mengenai efektivitas *influencer network* dan dampaknya terhadap keberhasilan kampanye digital masih sangat terbatas, khususnya dalam konteks *startup agency* di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen atau efektivitas digital *marketing* secara umum. Padahal, penting untuk memahami bagaimana strategi pengelolaan jaringan *influencer* yang tepat dapat memaksimalkan hasil kampanye digital serta membangun relasi bisnis yang kuat antara agensi, *influencer*, dan klien.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi gap tersebut, dengan cara menganalisis lebih dalam bagaimana kekuatan, keberagaman, serta pengelolaan *influencer network* dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan bisnis klien. Penelitian ini juga bertujuan mengevaluasi sejauh mana strategi kolaborasi yang dijalankan FNCT Management dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* penonton di media sosial. Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

rekomendasi strategis bagi FNCT Management dan agensi digital *marketing* lainnya dalam menghadapi tantangan industri digital yang dinamis dan kompetitif.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi dalam pengembangan literatur mengenai *influencer marketing* di Indonesia, tetapi juga menjadi panduan praktis bagi pelaku usaha dan agensi dalam merancang strategi pemasaran berbasis *influencer* yang lebih efektif, adaptif, dan berdampak jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya sistem evaluasi berbasis data analitik, diversifikasi kategori *influencer*, serta penguatan *storytelling* dalam konten digital sebagai kunci keberhasilan di era digital *marketing* modern.

B. Tujuan Penelitian

1. Berfokus pada strategi FNCT Management
2. Dampak nyata dari jaringan *influencer* yang dimiliki oleh FNCT Management terhadap pertumbuhan bisnis klien dan dampak pada FNCT Management.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. A., & Hakimah, E. N. (2022). Mendongkrak Pemasaran Melalui *Content Marketing Dan Influencer* (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I*, 572–583. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1696/1482>
- Buabeng, I., & Amo-darko, B. (2024). *Bridging the Gap: Enhancing Equitable Access to Quality Education for Marginalized Communities in Ghana*. 12(11), 427–438. <https://doi.org/10.12691/education-12-11-3>
- Chatamallah, M., & Prafitri, R. D. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chohan, R. (2019). Agency Theory in Marketing: An Abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 287. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_74
- Hughes, T., & Vafeas, M. (2019). Marketing agency/client service-for-service provision in an age of digital transformation. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3–4), 265–280.
- Kalinichenko, S., Vlasenko, T., Vitkovskiy, Y., & Gribinyk, A. (2022). Formation of the Range of Services - a Priority Direction of Marketing Activity of a Travel Firm. *Innovation and Sustainability*, 2, 61–67. <https://doi.org/10.31649/ins.2022.2.61.67>
- Larina, Y., Zelisko, I., Holitsyn, A., Havrysh, O., Yesmakhanova, A., & Nedopako, N. (2024). Financial Aspects of Digital Marketing Ecosystems Formation in the Sphere of Information and Communication Technologies. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 3(56), 490–505. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.3.56.2024.4339>
- Li, J., Chen, L., Yi, J., Mao, J., & Liao, J. (2019). Ecosystem-specific advantages in international digital commerce. *Journal of International Business Studies*, 50(9), 1448–1463. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00263-3>
- Malthouse, E., & Copulsky, J. (2023). Artificial intelligence ecosystems for marketing communications. *International Journal of Advertising*, 42(1),

128–140. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122249>

- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Nastiti, A. E., & Damayanti, S. (2023). Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri “RISKY SHAFIRA” CUCI MOBIL DAN SEWA MOBIL NGANJUK). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2, 2023. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3225/2516>
- Nim, N., Pedada, K., & Hewett, K. (2024). Digital marketing ecosystems and global market expansion: current state and future research agenda. *International Marketing Review*, 41(5), 872–885. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2024-0108>
- Nurrahma, A., Samari, & Sardanto, R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada cv nagma asmara. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(E-ISSN: 2962-2050), 151–159. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3175/2474>
- Rahmawati, F., Sri, B., Murtiningsih, E., & Astagini, N. (2024). Analisis Content Marketing Matrix dalam Membangun Brand Image @perpusjkt di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3659>
- Royan, D. S. (2020). Strategi Marketing Public Relations Grab Melalui Pembayaran OVO. *Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/10.15575/REPUTATION.V4I1.2095>
- Sadik, B. T. (2020). *Srategi Marketing Public Relations Auto 2000 Cabang Raden Intan Dalam Membangun Brand Image(Studi Pada PT. Astra International, Tbk-AUTO 2000 Cabang Raden Intan)*.
- Zundana, A., & Hakimah, E. N. (2023). Promosi Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(2962–2050), 623–631. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3231/2521>