

**STUDI NETNOGRAFI : STRATEGI PEMASARAN MELALUI CONTENT
MARKETING DAN INFLUENCER STUDI PADA BISNIS BUSANA
QOMESHOP KOTA KEDIRI**

SKRIPSI

Dijakukan untuk memenuhi Sebagian syarat guna

Memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada Progam Studi Manajemen



OLEH :

ANGGELLA AYU ANGGRAINI

NPM: 18.1.02.02.0034

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

Skripsi Oleh:

ANGGELLA AYU ANGGRAINI

NPM : 18.1.02.02.0034

Judul:

**STUDI NETNOGRAFI : STRATEGI PEMASARAN MELALUI CONTENT
MARKETING DAN INFLUENCER STUDI PADA BISNIS BUSANA
QOMESHOP KOTA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: _____

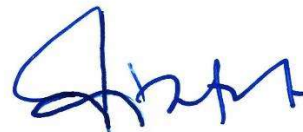
Dosen Pembimbing I



EMA NURZAINUL HAKIMAH, M.M

NIDN. 0727127801

Dosen Pembimbing II



SIGIT RATNANTO, M.M

NIDN. 0706067004

Skripsi Oleh:

ANGGELLA AYU ANGRAINI

NPM : 18.1.02.02.0034

Judul:

**STUDI NETNOGRAFI : STRATEGI PEMASARAN MELALUI CONTENT
MARKETING DAN INFLUENCER STUDI PADA BISNIS BUSANA
QOMESHOP KOTA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal : 19 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Em Nurzainul Hakimah, M.M

2. Penguji I : Dr. Samari, M.M

3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M

Mengetahui,
Dekan FEB
Dr. Subagyo, M.M
NIDN: 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Anggella Ayu Anggraini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Nganjuk/ 15 Juli 1999
NPM : 18.1.02.02.0034
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Progam Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 19 Juli 2022

Yang Menyatakan

ANGGELLA AYU ANGGRAINI

NPM: 18.1.02.02.0034

MOTTO

Tidak ada acara pasti bagaimana sesuatu terjadi
Yang ada hanyalah apa yang terjadi dan apa yang kita
lakukan.

ABSTRAK

Anggella Ayu Anggraini: Studi Netnografi: Strategi Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer Studi Pada Bisnis Qomeshop Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci: content marketing, influencer, netnografi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana content marketing dan influencer yang dilakukan Qomeshop Kota Kediri bisa mendongkrak pemasaran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi, Prosedur pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Temuan penelitian ini menemukan bahwa dengan pembuatan content marketing dan influencer efektif untuk meningkatkan penjualan bahkan menciptakan kesadaran akan produk yang dijual. Media sosial merupakan media utama Qomeshop untuk menjalankan strategi content marketing dan influencer karena kecepatannya dalam penyebaran informasi. Komunikasi pemasaran dengan media sosial yang dilakukan Qomeshop dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Penggunaan content marketing dan influencer dapat meningkatkan penjualan dilihat dari berkembangnya toko dan bertambahnya cabang Qomeshop.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan nikmat kesehatan dan limpahan rahmat dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. **Dr. Zaenal Affandi, M.Pd** selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. **Dr. Subagyo, M.M** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. **Restin Meilina, M.M** selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. **Emma Nurzainul Hakimah, M.M** selaku Dosen Pembimbing I yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. **Sigit Ratnanto, M.M** selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua serta keluarga yang menjadi support system terbaik.

8. Rika Nur Safitri yang selalu memberikan support, menyediakan kamar kost dan wifi, menemani saya mengerjakan hingga mendengarkan suka duka saat penyelesaian skripsi.
9. Wilynia Wati Frezer Putri yang selalu memberikan positive vibe dalam menghadapi segala hal yang terjadi, yang selalu memberikan inspirasi, selalu mensupport saya dalam mengerjakan skripsi dan teman sharing dalam berbagai hal.
10. Avid Millatur dan Safana Rahma yang selalu mensupport, yang selalu menyediakan telinga dan room chat untuk mendengar semua keluhan dan selalu menghibur dengan kerecehannya.
11. M Riski Bagus Setiawan yang selalu mensupport, yang selalu sedia saya reportkan, mengantarkan kesana-kesini hingga menemani mengerjakan skripsi.
12. Teman-teman bimbingan skripsi serta semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 23 Juni 2022

ANGGELLA AYU ANGGRAINI

NPM: 18.1.02.02.0034

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Pergeseran Pemasaran.....	12
B. Pemasaran	13
1. Pengertian Pemasaran.....	13
2. Tujuan Pemasaran	15
3. Jenis- jenis Pemasaran.....	16

C. Bauran Pemasaran	19
1. Pengertian Bauran Pemasaran	19
2. Tujuan Bauran Pemasaran	20
3. Manfaat Penerapan Bauran Pemasaran	21
4. Konsep Bauran Pemasaran	24
D. Digital Marketing	26
1. Pengertian Digital Marketing	26
2. Kelebihan Digital Marketing	27
E. Content Marketing	29
1. Pengertian Content Marketing	29
2. Tugas Content Marketing	30
3. Manfaat Content Marketing	31
4. Jenis-Jenis Content Marketing	33
F. Influencer	36
1. Pengertian Influencer	36
2. Peran Influencer	36
3. Manfaat Influencer	37
G. Penelitian Terdahulu	41
H. Kerangka Berfikir	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
1. Pendekatan Penelitian	47
2. Jenis Penelitian	47
B. Kehadiran Peneliti	48
C. Situs Penelitian	50

D. Tahapan Penelitian	51
E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan	52
F. Prosedur Pengumpulan Data	53
G. Teknik Analisis Data.....	54
H. Uji Keabsahan Temuan	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Qomeshop.....	57
1. Sejarah Qomeshop.....	57
2. Akun Media Sosial Qomeshop.....	60
3. Jam Operasional	62
B. Deskripsi Data Hasil Temuan	62
1. Strategi Promosi Qomeshop	62
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Implikasi.....	82
C. Rekomendasi	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Data Influencer yang Bekerjasama Dengan Qomeshop.....	7
---	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Review Fashion Ulfa Merdeka.....	5
Gambar 1. 2 Instagram Qomeshop Kota Kediri.....	6
Gambar 4. 1 Toko Qome Jl. Balowerti	58
Gambar 4. 2 Toko Qome Jl. Joyoboyo	58
Gambar 4. 3 Toko Qome Cabang Pare	59
Gambar 4. 4 Toko Qome Cabang Tulungagung	59
Gambar 4. 5 Akun Instagram Qomeshop.....	60
Gambar 4. 6 Akun Instagram Qomeshop Cabang Pare	61
Gambar 4. 7 Akun TikTok Qomeshop.....	62
Gambar 4. 8 Koleksi Fashion Qomeshop	64
Gambar 4. 9 Koleksi Tas Qomeshop	65
Gambar 4. 10 Koleksi Sandal Qomeshop	65
Gambar 4. 11 Pelanggan Yang Datang Ke Toko Qome	67
Gambar 4. 12 Referensi Pemakaian Fashion Qome.....	69
Gambar 4. 13 Katalog Fashion Qome.....	70
Gambar 4. 14 Content TikTok Qome	70
Gambar 4. 15 Pemberian Diskon Untuk Pelanggan	71
Gambar 4. 16 Live Streaming TikTok Qome	72
Gambar 4. 17 Ulasan Question Box Qome.....	73
Gambar 4. 18 Question Box Produk Terbaru Qome.....	74
Gambar 4. 19 Referensi Pemakaian Fashion Dari Influencer	75
Gambar 4. 20 Proses Packing Barang Orderan.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	90
Lampiran 2 Dokumentasi	100
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 4 Surat Keterangan Dari Tempat Penelitian	103
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Perubahan lain dalam pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri di dunia maya pun berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk ataupun jasa. Berubahnya perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat, misalnya strategi promosi, distribusi, dan pelayanan produk pada konsumen, yaitu memanfaatkan teknologi internet.

Peran dari internet marketing pada sebuah bisnis tentu sangat penting. Mengingat sekarang ini semakin banyak perdagangan secara *online* di era digital ini. Perdagangan digital tidak bisa dihindari dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mempelajari *online marketing* ini supaya bisa mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang sedang berjalan (Rizki Indra, 2021).

Selain pentingnya memperhatikan, menjaga kualitas dan berinovasi terhadap produk bidang yang dimiliki perusahaan. Konsep memegang peran penting harus dipilih demi memenangkan hati konsumen. Usaha ini dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,

meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pemasaran sendiri bisa dilakukan dengan dua acara yakni, pemasaran secara tradisional dan pemasaran secara digital dengan menggunakan internet, mampu menjangkau lebih banyak konsumen dalam waktu lebih singkat.

Pada saat ini bisnis busana menimbulkan persaingan, geliat persaingan industri *fashion* di Indonesia, khususnya *modest wear* dinilai semakin tumbuh pesat. Kehadiran sederet nama *brand* pemula semakin hari semakin banyak yang mencoba unjuk gigi. Namun dalam metode penjualan koleksi ke konsumen, sudah harus mengikuti perubahan zaman. Dalam arti, pelaku industri *fashion* sudah harus lebih mengarahkan penjualan dengan digitalisasi, baik dari media sosial, situs web penjualan dan lain sebagainya. Mengandalkan metode penjualan koleksi pakaian dengan hanya membuka toko di sebuah tempat, akan sulit laris, terlebih untuk *brand-brand* yang belum kuat secara nama (Abdul Haris, 2019). Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovasi dalam segala aspek untuk dapat lebih menarik minat beli konsumen. Hal utama adalah dengan mengkomunikasikan *content marketing* yang dikemas secara menarik. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens dengan membuat dan membagikan konten yang berharga dan relevan (Devi Lianovanda, 2021). Dapat dikatakan bahwa, *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang

mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk seperti gambar, video, audio, tulisan dan lain sebagainya.

Content marketing juga menjadi salah satu bidang atau *channel* dari digital marketing yang saat ini banyak diterapkan oleh pelaku bisnis dan pengusaha. Digital marketing dipilih karena menjawab kemajuan teknologi yang semakin canggih dan semua urusan dikerjakan secara digital. Hal ini akan meningkatkan prospek pemasar pada sebuah usaha dan bisnis. Oleh sebab itu, penggunaannya dirasa memiliki dampak baik dan besar bagi berjalannya usaha serta promosi dari para pelaku usaha. Penggunaan konten sebagai media promosi serta pemasaran sangatlah memiliki banyak manfaat dan kegunaan bagi brand atau produk suatu bisnis, dalam hal ini konten yang digunakan harus mampu menarik target atau konsumen dalam melakukannya. Oleh sebab itu pemasaran konten yang diterapkan haruslah memiliki fungsi menaikkan keterkaitan dengan target. Salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan *content marketing* adalah Coca-Cola, dengan kampanye *share-a-coke* yang dilakukannya, Coca-Cola berhasil membuat para pelanggannya merasa spesial dan unik ketika meneguk botol minuman berkarbonasi tersebut. Selain itu, Pocari Sweat juga berhasil meraih “*The Best Content Marketing Implementation in Beverages Industry*” pada ajang penghargaan “*Indonesia Content Marketing Award*” 2018. Hal itu juga tidak terlepas dari strategi pemasaran produk Pocari Sweat yang tidak sekedar iklan semata. *Track record content marketing*

Pocari Sweat sudah bisa dilihat sejak tahun 2015 dengan cara melakukan *brand storytelling* lewat video interaktif #KejarBiru. Dalam video ini, Pocari Sweat menyelipkan edukasi tentang pentingnya menjaga ION selama puasa dan promosi produk isotonik Pocari Sweat. Di tahun 2018, Pocari Sweat juga mengadakan *Sweat Dance Cover Competition* untuk mengakomodasi talenta anak muda Indonesia dan mengajak untuk berani berkeringat demi mewujudkan mimpi. Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Pocari Sweat bukan hanya sekedar promosi produk tetapi juga mengajak audiens mengenal bisnis yang dijalankan sehingga terbentuklah kepercayaan pelanggan pada mereka (Dewaweb Team, 2021).

Di dalam sosial media marketing, juga harus memilih strategi selektif model-model yang dirasa mampu mewakili pesan produk agar pesan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumennya. Salah satu bentuk strategi yang tengah menjadi *trend* saat ini adalah penggunaan *influencer* di sosial media. *Influencer* menjadi alternatif yang populer sebab *influencer* adalah orang-orang yang memiliki pengaruh cukup besar di sosial media. Pesan apa yang mereka sampaikan atau gunakan sering kali diikuti oleh banyak orang terutama yang menjadi fans atau *followers* mereka. Peran *influencer* mulai dari menjadi *brand ambassador*, *paid promote* sampai *endorse* yang banyak dijumpai dalam media sosial kita sehari-hari.

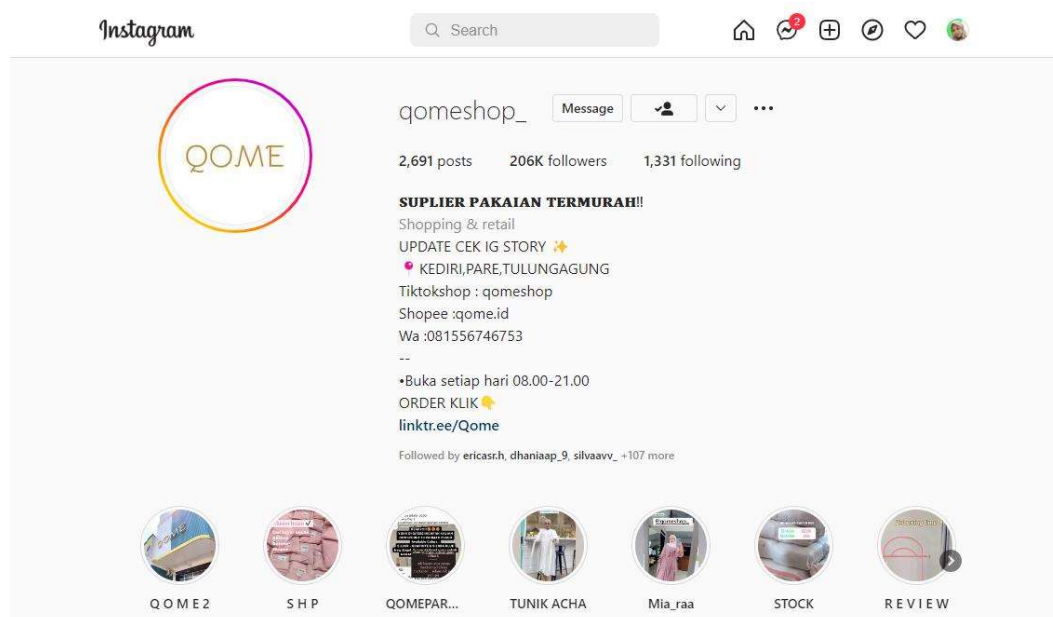
Influencer menjadi tolak ukur beberapa konsumen untuk membeli produk sehingga semakin banyak produk yang disampaikan oleh para *influencer* akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini ditunjang oleh teknologi internet yang telah merubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu serta kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk atau jasa. Dilihat dari fenomena pertumbuhan *platform* sosial media dan pengguna sosial media yang signifikan, dapat diketahui bahwa dapat menjadikan peluang tersebut untuk memasarkan produk.



Gambar 1. 1 Review Fashion Ulfa Merdeka

Di Kota Kediri para pengusaha *fashion* sudah melakukan beberapa adaptasi agar usahanya terus berjalan ditengah sebuah persaingan bisnis

fashion yang semakin marak. Diantaranya dengan pembuatan *content marketing* dan dukungan *influencer*. Salah satu dari bisnis *fashion* ini, yang menjadi fokus penelitian adalah bisnis *fashion* Qomeshop. Qomeshop merupakan bisnis *fashion* yang mempunyai jumlah *followers* yang cukup banyak dibanding pesaing bisnis *fashion* lainnya di Kota Kediri. Dimana produk *fashion* wanita sekarang sudah berkembang dan memiliki banyak sekali model dan merek. Berkembangnya cara mempromosikan suatu produk *fashion* secara online. Dengan mudahnya mengakses di internet menjadikan persaingan dagang online industri *fashion* menjadi semakin ketat.






Gambar 1. 2 Instagram Qomeshop Kota Kediri

Qomeshop yang dulunya hanya membuat foto katalog untuk setiap produknya sekarang menerapkan sistem promosi melalui *content marketing* dan bekerjasama dengan *influencer* untuk memasarkan produknya. *Content* yang dibuat memanfaatkan media sosial diantaranya melalui Instagram *Stories* dan Tiktok. Beberapa *influencer* yang bekerjasama dengan Qomeshop antara lain Nabila Tarmuzi Alaydrus, Wenda Amalia Bijana, Inas Rana Fagastia, Erina Mega dan Ulfa Merdeka.

Tabel 1. 1 Data Influencer yang Bekerjasama Dengan Qomeshop

No	Profil	Nama Instagram	Jumlah Followers
1		Ulfa Merdeka @Ulfamerdeka	19,9RB

2		Nanda Chindy Nadya Putri @Chindynadya_	68,8RB
3		Hyemii Sa @Hyemiisa	242RB
4		Miara @mia_raaa	432RB

5		<p>Nabila Tarmuzi Alaydrus</p> <p>@nabilazirus</p>	663RB
---	---	--	-------

Walaupun bisnis *fashion* yang lain juga menggunakan *content marketing* dan *influencer* untuk memasarkan produknya dan sama-sama mempunyai *followers* yang cukup banyak, Qomeshop sekarang mempunyai 4 cabang toko yang menjadi salah satu daya tarik bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang jurus- jurus bersaing yang dipraktekkan oleh pemilik. Dalam konteks khusus penulis ingin mengetahui keunggulan bersaing yang dipraktekkan oleh Qomeshop untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Studi Netnografi : Strategi Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka penelitian ini difokuskan pada bagaimana cara strategi bauran pemasaran melalui *content marketing* dan *influencer* pada bisnis busana Qomeshop Kota Kediri.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran melalui *content marketing* dan *influencer* yang dilakukan oleh bisnis busana Qomeshop.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi bauran pemasaran melalui *content marketing* dan *influencer* yang dilakukan oleh Qomeshop Kota Kediri bisa mendongkrak pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti dan Akademisi :

- a. Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan mendukung teori - teori yang sudah ada khususnya pada bidang manajemen pemasaran dengan penelitian ini.
- b. Sebagai pertimbangan dan perbandingan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.
- c. Selain untuk mengetahui stigma baru *content marketing* dan *influencer* yang dilakukan oleh para pelaku usaha terutama pada bidang *fashion* juga dapat meningkatkan pola pikir kritis terhadap fenomena – fenomena pemasaran yang ada.

2. Bagi Sesama *Pebisnis Online Shop*

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk menentukan langkah pemasaran yang bisa diambil oleh para pebisnis *online shop* terutama pada bidang *fashion*

DAFTAR PUSTAKA

- A.D. Mulawarman, A.Kamayanti, Anita Kristina, La Ode Sumail, Novrida Q. Lutfillah, H. (2021). *NETNOGRAPHY Understanding to Constructing Social Reality* (Fadjar Setiyo Anggraeni (ed.); Pertama). Peneleh.
- Abd. Hadi, Asrori, R. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF STUDI FENOMENOLOGI, CASE STUDY, GROUNDED THEORY, ETNOGRAFI, BIOGRAFI* (Cetakan pe). CV. Pena Persada.
- Abdi, H. (2022). *Apa itu Influencer? Pahami Pengertian dan Perannya di Media Sosial*. Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/4851503/apa-itu-influencer-pahami-pengertian-dan-perannya-di-media-sosial>
- Abdul Haris. (2019). *Persaingan Industri Fashion Makin Ketat, Penjualan Online Jadi Lini Terdepan*. AKURAT.CO. <https://akurat.co/persaingan-industri-fashion-makin-ketat-penjualan-online-jadi-lini-terdepan>
- Devi Lianovanda. (2021). *Mengenal Content Marketing dan Pentingnya Bagi Sebuah Bisnis*. Skill Academy By Ruangguru. <https://blog.skillacademy.com/mengenal-content-marketing#:~:text=Bisa meningkatkan brand awareness%2C penjualan,Misalnya%2C goalsnya adalah meningkatkan engagement.>
- Dewaweb Team. (2021). *3 Case Study Brand Indonesia yang Sukses dengan Content Marketing*. Dewaweb. <https://www.dewaweb.com/blog/content-marketing-brand-indonesia/>

- Elizabeth Meilyana. (2018). *Content Marketing*. Binus University Business School. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>
- Groedu Inti Global Inovasi. (2018). *FENOMENA PERGESERAN METODE DARI PEMASARAN TRADISIONAL PADA ERA YANG SUDAH SERBA DIGITAL SEPERTI SEKARANG INI*. Groedu Academy. <https://www.trainingpemasaransurabaya.com/fenomena-pergeseran-metode-dari-pemasaran-tradisional-pada-era-yang-sudah-serba-digital-seperti-sekarang-ini/>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Harmony. (2021). *10 Manfaat Influencer Marketing Untuk Memaksimalkan Bisnis Anda*. Harmony.Co.Id. <https://www.harmony.co.id/blog/10-manfaat-influencer-marketing-untuk-memaksimalkan-bisnis-anda>
- Indra Maulana. (2022). *Apa itu Content Marketing? Yuk Kenali Lebih Jauh Lagi*. Niagahoster.Co.Id. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-content-marketing/>
- Lexy J. Moleong. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN* (Cetakan Pe). Unitomo Press.

Mekari. (2022). *Evolusi Strategi Pemasaran Tradisional Menuju Metode Modern*.

Jurnal Entrepreneur. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-media-yang-digunakan-dalam-strategi-pemasaran-tradisional/>

Muhammad Idris. (2021). *Arti Influencer dan Manfaatnya dalam Promosi Bisnis*.

KOMPAS.Com.

<https://money.kompas.com/read/2021/08/26/091940726/arti-influencer-dan-manfaatnya-dalam-promosi-bisnis?page=all>

Nimas Arum Suryaning Tyas. (2022). *Content Marketing adalah, Definisi dan*

Manfaatnya. <https://myskill.id/blog/bidang-profesi/content-marketing-adalah/>

Nisa Maulan Shofa. (2022). *Apa Itu Content Marketing? Ini Arti, Manfaat, Tugas,*

Contoh, dan Proyeksi Gajinya. Kitalulus.Com.

<https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/content-marketing-adalah>

Nursapia Harahap. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF* (Hasan Sazali (ed.);

Cetakan pe). Wal ashri Publishing.

Patrick Trusto Jati Wibowo. (2020). *Membedah Perbedaan Traditional Marketing*

dan Digital Marketing. Warta Ekonomi.Co.Id.

<https://wartaekonomi.co.id/read305593/membedah-perbedaan-traditional-marketing-dan-digital-marketing>

Redaksi OCBC NISP. (2021). *Apa Itu Digital Marketing? ini Kelebihan, Jenis &*

Contohnya. Ocbcnisp.Com.

<https://www.ocbenisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah>

Ritonga, Husni Muharram, Miftah El Fikr, N. S. R. A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. CV Manhaji.

Rizki Indra. (2021). *5 Tujuan Pemasaran Online Dalam Perdagangan Digital*.

Lemonilo. <https://www.lemonilo.com/blog/5-tujuan-pemasaran-online-dalam-perdagangan-digital>

Saida Zainurossalamia ZA. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.); Ceetakan P). Forum Pemuda Aswaja.

Sasana Digital. (2021). *Apa yang Dimaksud dengan Digital Marketing*. PT.

Sasana Solusi Digital. <https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>