

Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri

by Anggella Ayu Anggraini

Submission date: 13-Jul-2022 09:54AM (UTC-0400)

Submission ID: 1870064772

File name: Anggella_Ayu_Anggraini_Exclude.doc (9.07M)

Word count: 3036

Character count: 19816

Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri

Anggella¹⁹ Yu Angraini¹, Ema Nurzainul Hakimah²
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Jl. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
angggrainilia101@gmail.com

23

Informasi Artikel

Tanggal Masuk :

Tanggal Revisi :

Tanggal Diterima :

Abstract

The purpose of this study is to find out the extent to which content marketing and influencers carried out by Qomeshop Kediri City can boost marketing. This research with a netnographic approach, data collection procedures using observation, interviews and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation and drawing conclusions. The findings of this study found that by creating content marketing and influencers, it is effective to increase sales and even create awareness of the products being sold. Social media is Qomeshop's main medium for carrying out content marketing and influencer strategies because of its speed in disseminating information. Marketing communications with social media carried out by Qomeshop can reach a wider target market. The use of content marketing and influencers can increase sales judging from the growth of stores and the increase in Qomeshop branches.

Keywords: content marketing, influencer, netnography

25

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa 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 menarik 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 Kunci: content marketing, influencer, netnografi

PENDAHULUAN

Peran dari internet marketing pada sebuah bisnis tertentu 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 [1].

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 aktivitas yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pemasaran sendiri dilakukan dengan dua acara yakni, pemasaran secara tradisional dan pemasaran 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 [2]. 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 [3]. 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 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 pemasar 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 special dan unik ketika memegang botol minuman berkarbonasi tersebut. Selain itu, Pocari Sweat juga berhasil meraih *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 isotonic 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 [4].

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 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.

Di kota Kediri para pengusaha *fashion* sudah melakukan beberapa adaptasi agar usahanya terus berjalan ditengah sebuah persaingan bisnis *fashion* yang semakin marak. Salah satu bisnis *fashion* yang memanfaatkan *content marketing* dan *influencer* adalah Qomeshop. Qomeshop merupakan bisnis di bidang *fashion* yang mempunyai jumlah *followers* yang cukup banyak dibandingkan dengan 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.

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 tentang jurus-jurus bersaing yang dilakukan oleh pemilik.

26

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Netnografi berasal dari gabungan dua kata yaitu internet dan etnografi. Etnografi adalah metode riset dengan paradigma kualitatif yang mengadaptasi teknik riset etnografi yang bertujuan untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terjadi dalam komunikasi termediasi komputer (*computer mediated communication*) [5]. Subyek yang dijadikan penelitian adalah bisnis busana Qomeshop Kota Kediri.

Pengumpulan data dikumpulkan berasal dari hasil observasi peneliti terhadap bisnis busana Qomeshop melalui semua akun media sosial Qomeshop dan wawancara dengan *followers* serta pengelola Qomeshop, yaitu supervisor dan *content creator*. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara semi terstruktur yaitu menyiapkan daftar pertanyaan tertulis dan mengembangkan pertanyaan dari jawaban para informan yang terkait dengan bahasa peneliti [6].

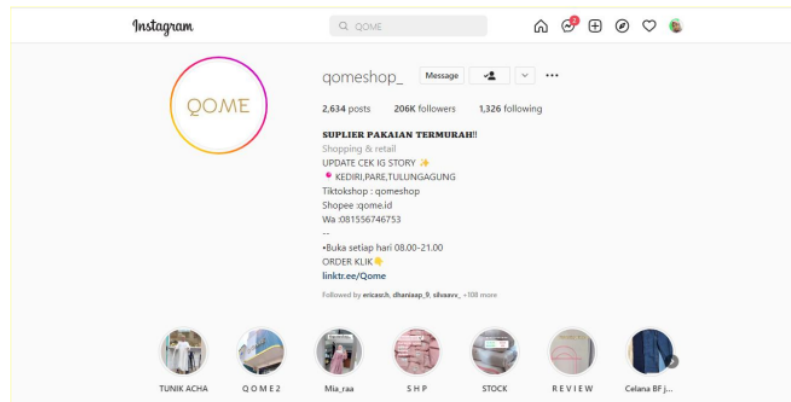
Data-data yang sudah terkumpul dilakukan reduksi data, dimana data yang sudah terkumpul dipilah, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai bidangnya, membuang, Menyusun data dalam satuan analisis, dan melakukan pemeriksaan data kembali dan mengelompokkannya sesuai dengan masalah yang diteliti, menyajikan data dalam bentuk narasi, dimana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk kalimat yang sudah berurutan dan sistematis dan menarik kesimpulan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan faktual. Dimulai dengan melakukan pengumpulan data, seleksi data, triangulasi data, pengkategorian data, dan deskripsi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Qomeshop adalah bisnis yang bergerak di bidang *fashion* ini berdiri pada tahun 2016 di dirikan oleh pasangan suami istri, Bapak Mochamad Elvan Hartanto dan Ibu Erma Lestari. Pada awalnya pemilik Qomeshop hanya menjual anting pom-pom melalui jejaring sosial Whatsapp. Setelah menikah dan kesenangan Ibu Erma dengan dunia *fashion* di buka lah toko baju yang terletak di Jl. Balowerti RT 03 RW 01 No.88 A Kota Kediri.

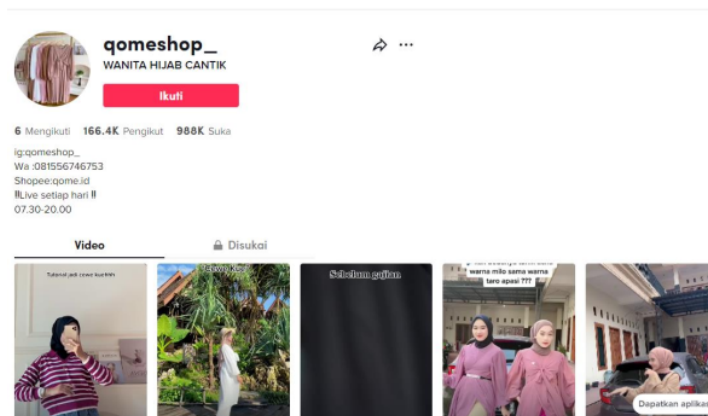
Seiring berkembangnya usaha, Qomeshop ini menawarkan berbagai macam kebutuhan wanita tidak hanya pada bidang *fashion* seperti baju, tetapi juga aksesoris dan lainnya. Selain itu, Qomeshop juga menawarkan produk tas dan sepatu yang menjadi kebutuhan *fashion* saat ini. Qomeshop menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Media sosial tersebut meliputi Instagram, Whatsapp, Shopee dan yang terbaru adalah TikTok. Dengan menggunakan media sosial ini Qomeshop memposting foto atau video produk yang ditawarkan ke pelanggan.

Qomeshop memiliki admin masing-masing dalam setiap akun media promosi yang digunakan. Setiap akun Qomeshop masing-masing memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang cukup banyak. Jumlah *followers* atau pengikut dari akun @Qomeshop_ ini mencapai 207RB, dengan jumlah postingan atau kiriman sebanyak 2.699 postingan. Di dalam setiap akun media sosial Qomeshop menyertakan alamat toko, nomor Whatsapp, Id dan Link toko. Setiap postingan produk terdapat kode, keterangan warna, ukuran, bahan dan harga untuk memudahkan bagi pelanggan yang akan membeli.



Gambar 1 . Instagram Qomeshop
Sumber : @Qomeshop_

Qomeshop memiliki admin masing-masing dalam setiap akun media promosi yang digunakan. Setiap akun Qomeshop masing-masing memiliki jumlah followers atau pengikut yang cukup banyak. Jumlah followers atau pengikut dari akun @Qomeshop_ ini mencapai 207RB, dengan jumlah postingan atau kiriman sebanyak 2.699 postingan. Di dalam setiap akun media sosial Qomeshop menyertakan alamat toko, nomor Whatsapp, Id dan Link toko. Setiap postingan produk terdapat kode, keterangan warna, ukuran, bahan dan harga untuk memudahkan bagi pelanggan yang akan membeli.



Gambar 2 Akun TikTik Qomeshop
Sumber : @wanita hijab cantik

Strategi Pemasaran Qomeshop

21

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentu diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik. Untuk menarik konsumen datang atau membeli produk, seperti halnya yang diterapkan oleh Qomeshop ditinjau dari beberapa aspek strategi bauran pemasaran yaitu product, price, place, promosi, people, process dan physical evidence.

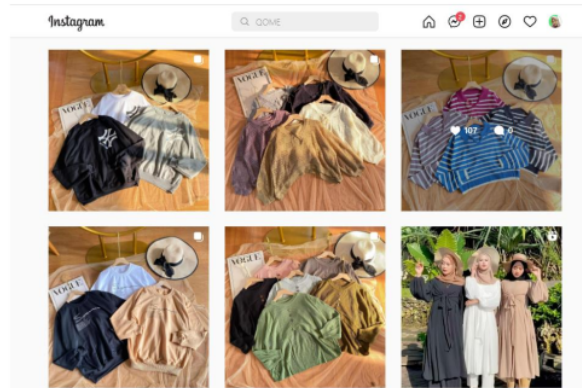
a. Product

Qomeshop menjual beberapa produk seperti baju, tas, aksesoris, kosmetik hingga skincare. Baju yang dijual Qomeshop sebagian di produksi sendiri dari konveksi Qomeshop yang bernama Qomegarment. Kualitas produk yang dijual disesuaikan dengan harga jual. Sedangkan kosmetik dan skincare yang dijual semua sudah terdaftar BPOM sehingga dipastikan aman untuk digunakan. Qomeshop juga menyediakan outfit yang selalu update

mengikuti trend. Berikut data atau temuan pada Instagram Qomeshop yang berkaitan dengan produk-produk yang dijual :

1. Pakaian

Qomeshop menjual berbagai macam model pakaian yang selalu up to date mulai dari kemeja, gamis, rok, celana dan lain sebagainya. Berikut salah satu produk pakaian yang dijual oleh Qomeshop.

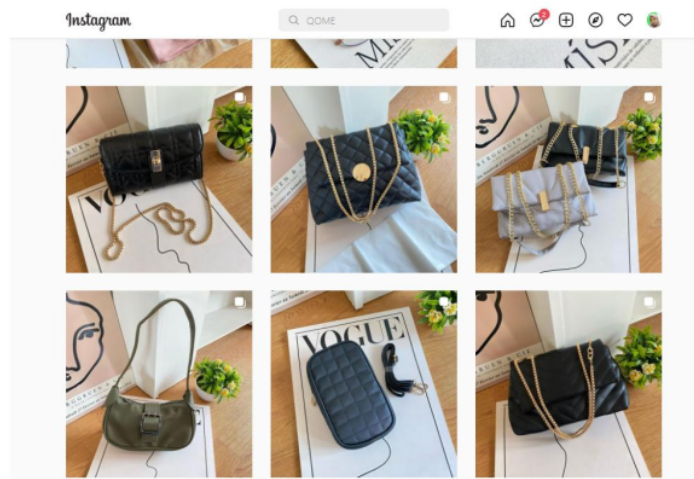


Gambar 3 Koleksi Fashion Qomeshop

Sumber : @Qomeshop_

2. Tas

Fashion akan terus berkembang dan bermunculan model-model terbaru. Termasuk juga dalam halnya tas wanita. Model tas setiap musim pasti akan terus berganti. Produk tas yang dijual Qomeshop juga mengikuti trend dengan berbagai bentuk dan pilihan warna yang beragam.



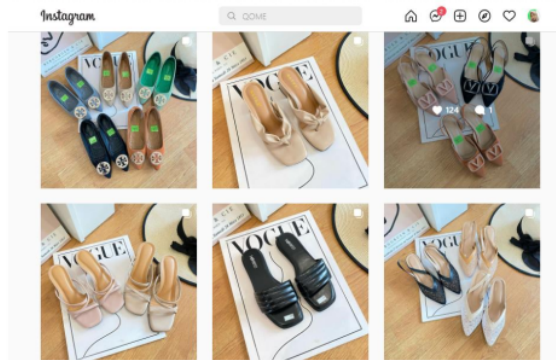
Gambar 4 Koleksi Tas Qomeshop

Sumber : @Qomeshop_

3. Sandal

Saat ini dipasaran sudah bergitu banyak tipe sandal dan merek-merek sandal yang cukup terkenal yang bisa membuat penampilan terlihat stylish. Produk yang dijual

Qomeshop juga berupa alas kaki seperti sandal juga mengikuti trend dengan berbagai pilihan model, ukuran dan pilihan warna.



Gambar 5 Koleksi Sandal Qomeshop
Sumber : @Qomeshop_

b. Price ¹

Qomeshop menawarkan produk dengan harga yang sangat terjangkau. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen mulai dari kisaran harga Rp. 35.000 – Rp. 185.000. Harga produk Qomeshop melalui Instagram, Shopee dan TikTok berbeda-beda, dimana setiap produk pada akun sosial tertentu terdapat biaya admin dan sesuai dengan jenis serta bahan yang digunakan. Harga setiap produk diberi keterangan dimana terdapat harga ecer dan harga reseller. Jika konsumen membeli dalam jumlah tertentu akan mendapatkan harga yang berbeda.

c. Place ¹

Qomeshop terletak di Jl. Joyoboyo lokasi ini termasuk strategis karena dilewati oleh berbagai kalangan masyarakat sehingga arus lalu lintas mendukung bukti untuk di singahi.

Qomeshop di Jl. Joyoboyo merupakan cabang utama yang berada di Kota Kediri. Toko ini merupakan lokasi yang digunakan untuk membuat content marketing dan di datangi oleh influencer serta tempatnya memiliki beberapa spot foto yang instagramable.

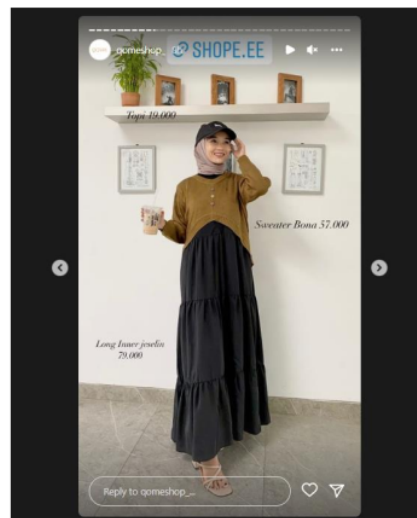


Gambar 6 Pelanggan Yang Datang ke Toko Qome

Sumber : @Qomeshop_

d. Promotion

Qomeshop menggunakan promosi dengan memanfaatkan media sosial melalui konten-konten yang dibuat berupa foto dan video lalu diunggah di semua akun media sosial Qomeshop seperti Instagram, Shopee dan TikTok. Qomeshop setiap harinya selalu mempromosikan produk melalui instastory. Pada instastory content creator Qomeshop selalu memberikan review atau ulasan tentang produk yang dikenakan sehingga pelanggan dapat mengetahui dengan jelas rincian bahan, ukuran produk hingga referensi pemakaian.



Gambar 7 Referensi Pemakaian Fashion Qome

Sumber : @Qomeshop_

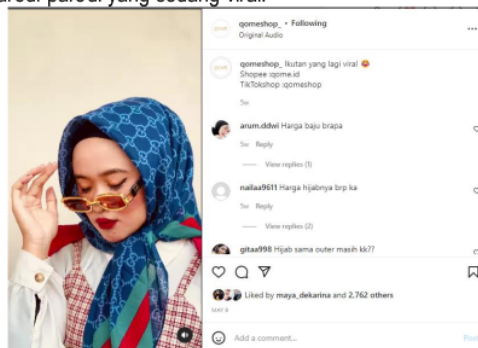
Selain melalui instastory, Qomeshop juga mengunggah foto dan video pada feed Instagram dengan detail foto dan video yang rapi, unik dan kreatif sehingga foto dan video yang

diunggah terlihat sangat menarik. Contohnya produk baju atau pakaian, di foto produk Qomeshop ditambahkan dengan properti pendukung seperti karpet bulu, tumbuhan kering, majalah, placemat atau tatakan berbahan kayu dan sejenisnya sehingga foto terlihat menarik.



Gambar 8 Katalog Fashion Qomeshop
Sumber : @Qomeshop_

Selain menggunakan instastory sebagai media komunikasi pemasaran, strategi yang digunakan Qomeshop akhir-akhir ini menggunakan TikTok dengan membuat konten-konten produk mengikuti parodi-parodi yang sedang viral.



Gambar 9 Content TikTok Qomeshop
Sumber : @wanita hijab cantik

Sebagian media sosial kini mempunyai fitur yang memudahkan penggunanya untuk berbelanja dari toko melalui aplikasinya. TikTok Shop adalah salah satu contoh terbaru. Qomeshop menggunakan fitur live streaming di TikTok. Dimana pelanggan yang mengikuti live streaming TikTok Qomeshop dengan jam tertentu akan mendapatkan potongan harga serta gift yang menarik setiap harinya.



Gambar 10 Pemberian Diskon Kepada Pelanggan
Sumber : @wanita hijab cantik

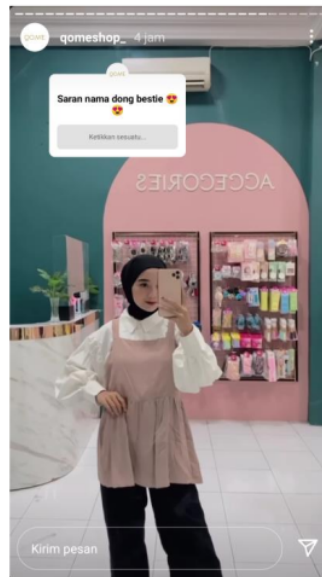
Menggabungkan konten hiburan interaktif dan promosi produk secara langsung, Qomeshop dapat menampilkan konten menarik dan interaktif secara langsung, seperti review produk, dan menginformasikan promo diskon produk yang sedang berlangsung. Melalui fitur live streaming Qomeshop juga dapat berinteraksi dan menjawab pertanyaan dari followers secara langsung.



Gambar 11 Live Streaming TikTok Qomeshop
Sumber : @Qomeshop_

5 Instagram tidak hanya sebagai sosial media yang digunakan Qomeshop untuk mengunggah foto dan video saja, melainkan mengirimkan pesan, mengomentari unggahan, dan lebih hebatnya lagi, Instagram memiliki fitur stories yang terus di update. Qomeshop menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yakni dengan cara memberikan kesempatan bertanya dengan membuat question box.

5 Question box merupakan salah satu fitur terbaru di Instagram yang memungkinkan para pelanggan memberikan pertanyaan mengenai apa yang Qomeshop unggah di Instagram Stories, apabila ada pelanggan yang menginginkan produk yang dicari di restock Kembali atau sekedar menanyakan produk. Selain itu Qomeshop juga membuat question box untuk pelanggan mengenai saran nama produk terbaru mereka.



Gambar 12 Question Box Produk Qomeshop
Sumber : @Qomeshop_

Dengan promosi melalui Instagram dan bekerja sama dengan beberapa influencer, produk qomeshop dipercaya pelanggan karena produk yang diulas di instastory sesuai dengan produk aslinya sehingga pelanggan tidak akan kecewa.



Gambar 13 Referensi Pemakaian Fashion Dari Influencer
Sumber : @Qomeshop_

- e. People 1
Qomeshop membagi setiap karyawan pada keahlian masing-masing. Setiap karyawan ada yang bertugas menjadi admin, kasir, customer service dan content creator. Pembagian kerja dibagi sesuai dengan tim dalam shift kerja.
- f. Process
Qomeshop memberikan kemudahan berbelanja mulai dari toko di beberapa cabang, dapat diakses melalui berbagai media, berbagai macam pembayaran produk tersedia secara offline hingga online untuk mempermudah pembeli mendapatkan barang secara praktis dan mudah, pengiriman barang bisa dilakukan secara cash on delivery (cod). Qomeshop juga membagikan proses pengemasan barang sehingga konsumen bisa melihat setiap proses pengemasan barang yang mereka pesan melalui instastory.



Gambar 14 Proses Packing Barang Orderan

Sumber : @Qomeshop_

g. Physical Eviden¹

Qomeshop memberikan kemudahan kepada pelanggan yang membeli dan memilih produk langsung di toko dengan tampilan toko yang tertata dengan rapi. Qomeshop memiliki dua lantai dimana lan¹ satu untuk koleksi baju dan lantai dua untuk aksesoris serta kosmetik. Toko Qomeshop di lengkapi dengan kamera CCTV yang berada di dalam dan di parkiran. Toko Qomeshop juga dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC) serta spot foto yang instagramable yang membuat konsumen lebih nyaman berada di dalam toko.

KESIMPULAN ¹⁰

Temuan penelitian ini mengungkapkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Qomeshop sudah ²⁸ksimal. Pada kegiatan pemasaran, Qomeshop sudah menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pa⁴r sasaran. promosi yang dilakukan Qomeshop 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. Peningkatan penjualan dengan menggunakan *content marketing* dan *influencer* dapat ¹⁰at dari peningkatan penjualan, jumlah followers dan berkembangnya toko serta bertambahnya jumlah cabang di berbagai daerah untuk mempermudah proses pemasaran pelanggan dari daerah lain.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Rizki Indra. 5 Tujuan Pemasaran Online Dalam Perdagangan Digital. Lemonilo 2021. <https://www.lemonilo.com/blog/5-tujuan-pemasaran-online-dalam-perdagangan-digital> (accessed April 17, 2022).
- [2] Abdul Haris. Persaingan Industri Fashion Makin Ketat, Penjualan Online Jadi Lini Terdepan. AKURATCO 2019. <https://akurat.co/persaingan-industri-fashion-makin-ketat-penjualan-online-jadi-lini-terdepan> (accessed April 17, 2022).
- [3] Devi Lianovanda. Mengenal Content Marketing dan Pentingnya Bagi Sebuah Bisnis. Ski Acad By

- Ruangguru 2021. [https://blog.skillacademy.com/mengenal-content-marketing#:~:text=Bisa meningkatkan brand awareness%2C penjualan,Misalnya%2C goalsnya adalah meningkatkan engagement. \(accessed April 19, 2022\).](https://blog.skillacademy.com/mengenal-content-marketing#:~:text=Bisa meningkatkan brand awareness%2C penjualan,Misalnya%2C goalsnya adalah meningkatkan engagement. (accessed April 19, 2022).)
- [4] Dewaweb Team. 3 Case Study Brand Indonesia yang Sukses dengan Content Marketing. Dewaweb 2021. <https://www.dewaweb.com/blog/contoh-content-marketing-brand-indonesia/> (accessed April 19, 2022).
- [5] A.D. Mulawarman, A.Kamayanti, Anita Kristina, La Ode Sumail, Novrida Q. Lutfillah H. NETNOGRAPHY Understanding to Constructing Social Reality. Pertama. Malang: Peneleh; 2021.
- [6] Nursapia Harahap. PENELITIAN KUALITATIF. Cetakan pe. Medan: Wal ashri Publishing; 2020.

Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	3%
2	akurat.co Internet Source	3%
3	www.lemonilo.com Internet Source	2%
4	glints.com Internet Source	2%
5	rizmediateknologi.blogspot.com Internet Source	2%
6	journal.moestopo.ac.id Internet Source	1%
7	warta-iski.or.id Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	1%
9	kumparan.com Internet Source	1%

10	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1 %
12	tiktoktrending20.blogspot.com Internet Source	1 %
13	admin.ebimta.com Internet Source	1 %
14	blog.syarq.com Internet Source	1 %
15	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
17	binus.ac.id Internet Source	1 %
18	communication.binus.ac.id Internet Source	1 %
19	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
20	ditulis.id Internet Source	1 %
21	www.coursehero.com Internet Source	1 %

22	lib.ui.ac.id Internet Source	1 %
23	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur II Student Paper	1 %
24	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
25	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
26	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	<1 %
27	library.um.ac.id Internet Source	<1 %
28	www.scribd.com Internet Source	<1 %
29	R.M Indrapraja, Ike Atikah Ratnamulyani, Maria Fitriah. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK BOGOR DALAM UPAYA MENARIK PENGUNJUNG", JURNAL KOMUNIKATIO, 2017 Publication	<1 %

Exclude bibliography On