

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Hand Book*. Jakarta: Media Kita.
- Brown, D., & Hayes, N. (2016). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customer*. Oxford: Routledge Taylor and Francis Group.
- Enterprise, J. (2022). *Instagram Untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Eriyanto. (2012). *Analisis Isi Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Hackley, C., & Hackley, A. (2015). *Advertising and Promotion*. London: SAGE Publications Ltd.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0 Teknolgi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyarto, Rohidi, R. T., Michael, A., Mathew, B., & Miles. (2007). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode Metode Baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).

Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal

Makarisce, A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12, 145-151.

Nurdiansyah, F., & Rugoyah, S. H. (2021). Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Purnama Berazam*, 2, 159-160.

Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi Pengantar Praktik Penelitian Dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Jurnal Mediator*, 9, 170.

Anjani, S., & Irwansyah (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah*, 16, 210.

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Sosial Media Instagram Pada Akun @Yhoopii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 12, 34.

CATATAN LAPANGAN (FIELD NOTES)

Tanggal : 30 Desember 2023

Waktu : 11.00 WIB – selesai

Di tengah aktivitas yang sedang dijalani, peneliti meluangkan waktu untuk memantau aktivitas di akun Instagram @paddlekids.indonesia. Pada laman akun Instagram (@paddlekids.indonesia), peneliti melihat bahwa saat ini akun tersebut sudah memiliki lebih dari 73.200 pengikut dan 616 unggahan. Kemudian peneliti melihat lebih detail lagi unggahan yang berisikan konten *influencer* pada akun tersebut.

Selama mempromosikan produknya, Paddle Kids Indonesia memiliki beberapa jenis konten promosi seperti ucapan hari raya dan hari besar, *quote of the day*, informasi produk baru, update stok dan ketersediaan produk yang sedang atau akan diproduksi, katalog produk, serta konten *influencer*. Paddle Kids Indonesia sudah menggunakan kurang lebih sepuluh *influencer* untuk mempromosikan akun Instagram dan produk yang dimilikinya.

Minat calon pembeli di akun Instagram @paddlekids.indonesia dapat dilihat dari interaksi yang dilakukan calon pembeli seperti memberikan *likes*, komentar, dan mengirimkan pesan melalui *direct message*.

Peneliti melihat peran dari *influencer* di Instagram berupa interaksi dengan pengikut, menerima pesan dari brand dan menyampaikan kepada pengikut, menghubungkan pengikut dengan brand, menjadi inspirasi bagi pengikutnya, dan *influencer* menggunakan media sosial yang beragam dan serta blog sebagai wadahnya.

Sumber: Diolah oleh peneliti 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Pertanyaan Wawancara Informan Pokok

1. *Influencer* siapa saja yang pernah bekerjasama dengan Paddle Kids?
2. *Influencer* jenis apa yang digunakan oleh Paddle Kids Indonesia?
3. Siapa target pasar produk Paddle Kids Indonesia?
4. Apa pertimbangan menggunakan *influencer* tersebut sebagai media promosi?
5. Bagaimana efek dari *influencer* tersebut?
6. Bagaimana minat konsumen sebelum dan sesudah menggunakan *influencer* sebagai media promosi?
7. Berapa *engagement rate* akun Instagram Paddle Kids Indonesia?
8. Media promosi apa saja yang digunakan oleh paddle Kids Indonesia?
9. Ada berapa distributor dan agen yang dimiliki Paddle Kids Indonesia?
10. Apa yang memutuskan anda untuk memasarkan atau membuat produk pakaian anak Paddle Kids?
11. Produk pakaian anak apa saja yang diminati oleh konsumen?

LAMPIRAN

Lampiran 2 Transkrip Pertanyaan Wawancara Informan Kunci

1. Bagaimana tanggapan anda mengenai produk-produk pakaian anak Paddle Kids Indonesia?
2. Apa pertimbangan anda dalam membeli produk pakaian anak?
3. Bagaimana cara anda menunjukkan minat pada produk yang akan dibeli?
4. Seberapa sering anda berinteraksi dengan akun Instagram Paddle Kids Indonesia?
5. Seberapa sering anda membeli produk pakaian anak Paddle Kids?
6. Apa yang membuat anda tertarik membeli produk pakaian anak di Paddle Kids?



LAMPIRAN

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Pokok 1

Narasumber : Sopiyanthi

Jabatan : Founder dan CEO Paddle Kids Indonesia

Waktu Wawancara : 30 Desember 2022

1. Influencer siapa saja yang pernah bekerjasama dengan Paddle Kids Indonesia?

“Influencer yang pernah bekerjasama dengan Paddle Kids Indonesia yaitu beberapa model dari kota Bandung dan luar Bandung. Influencer yang sampai saat ini kami pakai seperti M. Raqilla (@raqilla_aqil), Melody Putri (@melodyputri102new), Christopher Jordan (@blesc_jordan), Rayna Stefi (@raynaanaastefi27), Kimberly Ivory Wijaya (@kimberly_iv_wijaya), Morgan Gunawan (@morgangunawanofficial), Aleesha Anindya (@aleeshaanindya), Fatimah Alyy (@fatimah.alyy), Michael (@michaelsteveniskandar), Merry Chris (itsmerry92), Carren Evangeline (@carren_evangeline), Oliver (@oliverjoe31), Kenzo (@kenzodeenatta), Breeanna (@breannafeodora), dan berbagai influencer penunjang lainnya.”

2. Influencer jenis apa yang digunakan oleh Paddle Kids Indonesia?

“Influencer yang digunakan oleh Paddle Kids Indonesia memiliki followers 5.000-100.000 lebih. Tapi kebanyakan influencer dengan jumlah followers 5.000-10.000 karena kami tidak berpatokan pada jumlah followers, kami mementingkan kesesuaian influencer dengan pasar.”

3. Siapa target pasar dari produk Paddle Kids Indonesia?

“Target pasar dari produk Paddle Kids Indonesia adalah wanita berusia 20 tahun ke atas yang sudah berumah tangga dan memiliki anak serta menggunakan media sosial. Dengan tingkat ekonomi menengah keatas.”

4. Apa pertimbangan menggunakan influencer tersebut sebagai media promosi?

“Kalau kami tidak berpatokan harus model atau influencer yang memiliki followers banyak atau terkenal di media sosial. Yang terpenting pembawaan model/influencer tersebut good looking saja. Karena terkadang yang meningkatkan penjualan justru influencer lokal dan influencer besar tidak terlalu berpengaruh pada penjualan dan minat pembeli. Sehingga kami memilih juga produk mana yang akan cocok dipakai influencer tersebut karena akan berpengaruh pada minat konsumen.”

5. Bagaimana efek dari menggunakan influencer tersebut?

“Efek sangat kami rasakan. Terlebih lagi di era digital sekarang, produk sering sekali dikaitkan dengan media sosial. Apalagi target market kami menggunakan media sosial, dengan bekerjasama dengan influencer maka akan lebih menarik perhatian calon konsumen.”

6. Bagaimana minat konsumen pada produk baik sebelum dan sesudah menggunakan jasa influencer?

“Pengguna influencer sebagai media promosi memberikan efek seperti peningkatan jumlah followers akun Instagram dan banyaknya calon konsumen yang menghubungi kami melalui direct message dan Whatsapp setelah melihat akun Instagram kami.”

7. Berapa engagement rate akun Instagram Paddle Kids Indonesia?

“Engagement Rate akun Instagram kami rata-rata interaksinya 20% dan untuk followers sekitar 10%”

8. Media promosi apa saja yang digunakan oleh paddle Kids Indonesia?

“Kami menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan Whatapp.”

9. Ada berapa distributor dan agen yang dimiliki Paddle Kids Indonesia?

“Saat ini kami memegang lebih dari 100 distributor dan masing-masing agen memiliki lebih dari 100 agen.”



LAMPIRAN

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Pokok 2

Narasumber : Neneng Amas

Jabatan : Distributor Jakarta Timur Paddle Kids Indonesia

Waktu Wawancara : 26 Desember 2022

1. Siapa target pasar dari produk Paddle Kids Indonesia?

“Target pasar produk Paddle Kids Indonesia itu ibu-ibu yang memiliki anak mulai dari balita hingga remaja dan memiliki penghasilan menengah.”

2. Bagaimana efek dari menggunakan influencer tersebut?

“Untuk kami para distributor, kami merasakan efek tersebut berupa peningkatan penjualan saat influencer tersebut mempromosikan produk Paddle Kids Indonesia.”

3. Bagaimana minat konsumen pada produk baik sebelum dan sesudah menggunakan jasa influencer?

“Minat konsumen terlihat meningkat dan antusias untuk memiliki produk yang dipromosikan oleh influencer..”

4. Apa yang memutuskan anda untuk memasarkan atau membuat produk pakaian anak Paddle Kids?

“Paddle Kids Indonesia merupakan brand lokal pakaian anak pertama yang saya pasarkan. Saya memilih brand ini karena awalnya mereka menjadi pelopor pakaian dengan desain ruffle di atas pundak. Serta mereka memiliki harga yang terjangkau baik bagi para konsumen dan bagi distributor yang memasarkannya. Paddle Kids Indonesia juga memiliki bermacam-macam media promosi di sosial media yang memudahkan saya mendapatkan media promosi. Saya sebagai distributor juga mendapatkan profit yang memuaskan

karena penjualan sangat bagus. Hingga saya dapat menjadi beberapa kali distributor terbaik dengan penjualan yang terbanyak untuk beberapa periode.”

5. Produk pakaian anak apa saja yang diminati oleh konsumen?

*“Produk yang diminati oleh konsumen pada saat ini yaitu pakaian anak edisi terbaru bernama **Boy and Girl T-Shirt Set** yang digunakan oleh model (influencer) Blessc Jordan.”*



LAMPIRAN

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan Kunci

Narasumber : Tuti Sulastri

Jabatan : Konsumen dan Followers Paddle Kids Indonesia

Waktu Wawancara : 26 Desember 2022

1. Bagaimana tanggapan anda mengenai produk-produk pakaian anak Paddle Kids Indonesia?

“Produk-produknya bagus, ya. Bahan pakaiannya bagus dan nyaman di pakai oleh anak-anak. Motif pakaiannya juga update mengikuti perkembangan trend dan disukai anak. Apalagi produknya dapat dengan mudah didapatkan bisa melalui distributor, e-commerce”, dan media sosial missal Instagram.”

2. Apa pertimbangan anda dalam membeli produk pakaian anak?

“Pertimbangannya sih kualitas bahan pakaiannya dan motifnya apa disukai oleh anak atau lucu tidaknya. Mengenai harga juga yang terjangkau di dompet. Dan foto produk yang menarik serta model (influencer) siapa yang menggunakannya.”

3. Bagaimana cara anda menunjukkan minat pada produk yang akan dibeli?

“Biasanya jika sudah berminat, saya akan menyukai postingan, like di postingan (unggahan), dan menghubungi distributor terdekat melalui Whatsapp.”

4. Seberapa sering anda berinteraksi dengan akun Instagram Paddle Kids Indonesia?

“Cukup sering, terlebih lagi ketika memberikan like di postingan atau mengirimkan direct message tentang produk tersedia atau tidak. Tapi lebih sering berinteraksi langsung di Instagram modelnya.”

5. Seberapa sering anda membeli produk pakaian anak Paddle Kids?

“Tergolong sering. Setiap ada produk baru dan saya rasa menarik serta cocok untuk anak saya, saya akan membelinya.”

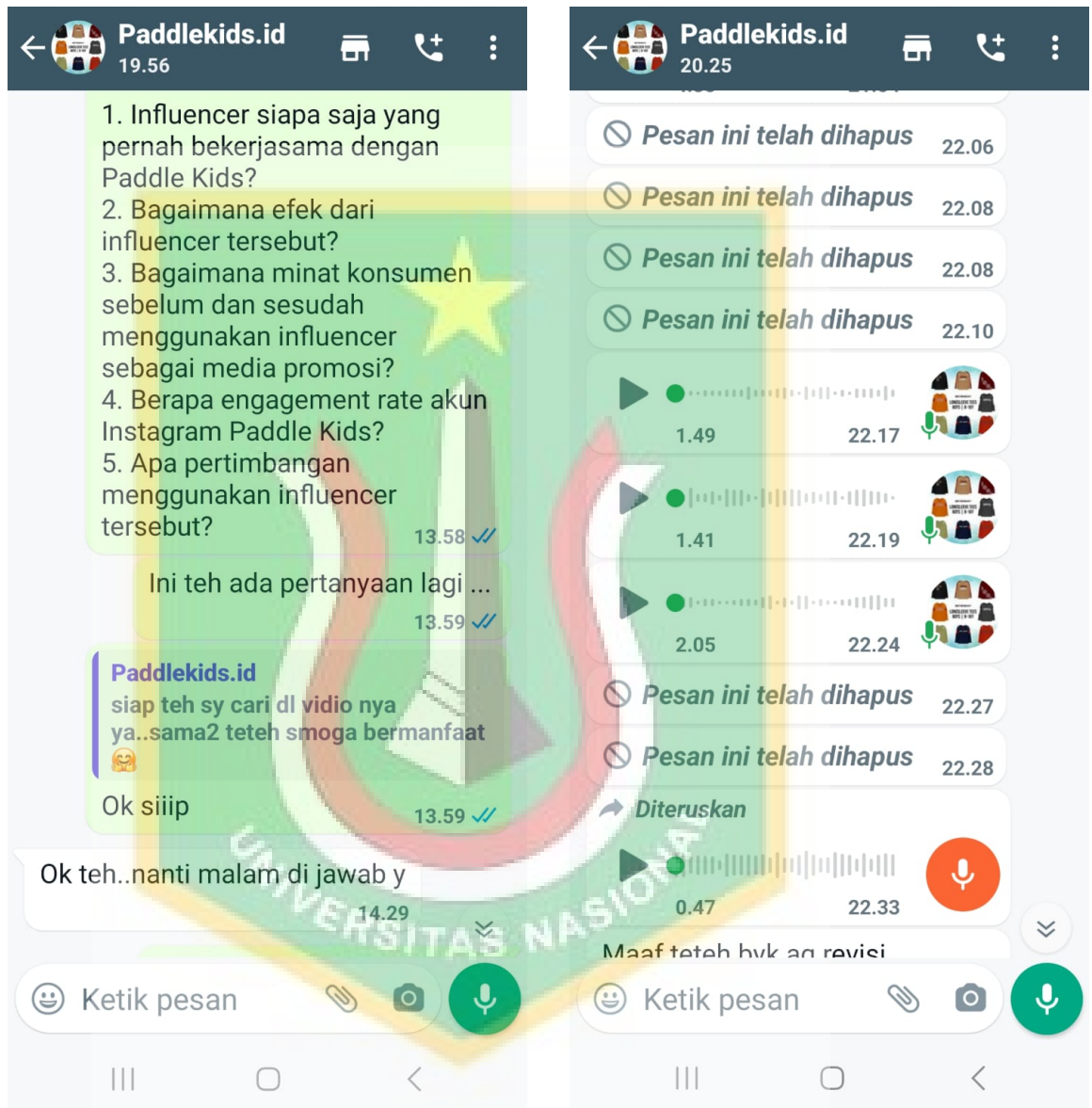
6. Apa yang membuat anda tertarik membeli produk pakaian anak di Paddle Kids?

“Pertama karena desainnya yang menarik, foto produk juga menarik, dan harga sesuai dengan budget. Terkhususnya jika selebgram (influencer) mengenai pakaian tersebut maka saya juga tertarik untuk membelinya.”



LAMPIRAN

Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara Informan Pokok 1



LAMPIRAN

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan Pokok 2



LAMPIRAN

Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan Kunci



LAMPIRAN

Lampiran 7 Hasil Turnitin Skripsi

tahap 1

ORIGINALITY REPORT

25%	25%	11%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	2%
2	repository.unpas.ac.id Internet Source	2%
3	ejurnal.universitaskarimun.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uir.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	1%
9	repository.upi.edu Internet Source	1%