

Artikel Skripsi _Meynur Rohmah Ubaidillah_182010200255.docx

by

Submission date: 12-May-2022 08:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 1834239153

File name: Artikel Skripsi _Meynur Rohmah Ubaidillah_182010200255.docx (572.44K)

Word count: 3222

Character count: 21051



Analisis Pemasaran Pada Twitter Guna Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pada Marketplace Lazada

Meynur Rohmah Ubaidillah¹⁾, Dr. Rita Ambarwati Sukmono, SE., M.MT²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Progam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 182010200255@umsida.ac.id¹⁾, ritaambarwati@umsida.ac.id²⁾

This study aims to measure marketing promotional content that is often used in promotional strategies and to map interactions for Lazada Marketplace users which have been implemented in images that discuss vouchers, cashback, and flash sales. This research method uses qualitative, data collection is done by pulling data on twitter, after that it is processed by using wordij and gephi in filtering the data. This determination technique uses the Social Network Analysis (SNA) method using Crawling Data. The results of this study indicate that user responses in marketing promotional content are often carried out on promotional strategies. First, map the interactions on the Lazada Marketplace which have been implemented in pictures that discuss vouchers, cashbacks, and flash sales. And determine on Lazada in 2018-2019 and 2020-2021 which users respond the most or don't respond to, namely Second, the "cashback" marketing promotional content in 2020-2021 that users respond to the most. "cashback" marketing promotional content for 2018-2019 that users don't often respond to.

Keywords – Voucher, Cashback, Flash sale

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur konten-konten promosi pemasaran yang sering dilakukan pada strategi promosi serta memetakan interaksi bagi para pengguna Marketplace Lazada yang mana sudah diterapkan dalam gambar yang membahas voucher, cashback, dan flash sale. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan cara menarik data di twitter, setelah itu diolah dengan cara kita menggunakan wordij dan gephi dalam memfilter data tersebut. Teknik penentuan ini menggunakan metode Sosial Network Analysis (SNA) dengan menggunakan Crawling Data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon pengguna dalam konten promosi pemasaran yang sering dilakukan pada strategi promosi. Pertama, memetakan interaksi di Marketplace Lazada yang mana sudah diterapkan dalam gambar yang membahas voucher, cashback, dan flash sale. Serta menentukan di Lazada pada tahun 2018-2019 dan 2020-2021 yang paling sering direspon atau yang tidak sering direspon dengan pengguna yaitu Kedua, konten promosi pemasaran "cashback" tahun 2020-2021 yang paling sering direspon oleh pengguna. Konten promosi pemasaran "cashback" tahun 2018-2019 yang tidak sering direspon oleh pengguna.

Kata Kunci – Voucher, Cashback, Flash Sale

How to cite: Meynur Rohmah Ubaidillah, Rita Ambarwati Sukmono(2022) Analisis Pemasaran Pada Twitter Guna Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pada Marketplace Lazada. .IJCCD 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

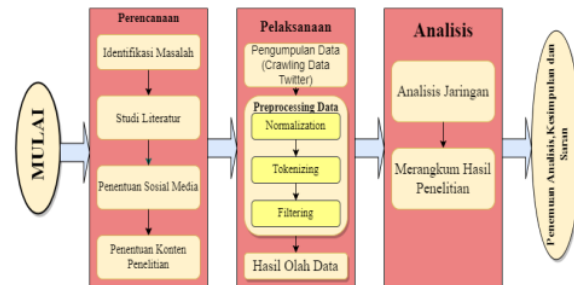
I. PENDAHULUAN

Proses berkembangnya teknologi yang mana telah banyak muncul diberbagai aplikasi yang sering interaktif antar user dan aplikasi, serta bisa melakukan pengembangan aplikasi yang bisa mendukung interaksi antar user. Aplikasi ini mudah untuk dianalisis dalam segi jejaring sosial yang terbentuk. Sebuah jejaring sosial mungkin memiliki database, yaitu jejaring sosial Twitter.[6][2] Dalam keunggulan di marketplace lazada adalah banyaknya promo-promo yang menarik seperti : ongkos kirim relative lebih murah, bisa COD tanpa banyak syarat dalam pembelian, ada penjual cross border (LazGlobal). Metode yang digunakan adalah Social Network Analysis (SNA), yang merupakan bagian dari teknik komputasi sosial untuk mengekstrak informasi dari data yang besar dan tidak terstruktur.[1] SNA adalah salah satu studi yang diselidiki yang membahas hubungan antara orang-orang menggunakan teori graf.[8] Penelitian yang dilakukan oleh (Made Kevin Bratawisnu, 2018) dan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2020) adalah yang mana berisi tentang dimana kedua penelitian tersebut yang membandingkan marketplace untuk mengetahui keunggulan marketplace yang diminati oleh customer promosi. Sedangkan pada penelitian ini adalah mengukur konten-konten promosi yang sering dilakukan pada strategi promosi

Lazada. Yang mana untuk mengetahui adanya dalam perbandingan promosi di lazada yang dapat membuat minat pembelian kepada customer. Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan metode Sosial Network Analysis (SNA) dengan menggunakan Big Data atau Crawling Data untuk mengetahui promosi manakah yang sering digunakan oleh customer. [8][6]

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis data social network analysis untuk mengetahui konten promosi *voucher*, *cashback*, *flash sale* dan hasil analisis jaringan social media twitter pada marketplace lazada.



Gambar Alur Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Dalam identifikasi masalah yaitu metode yang mana dapat dilaksanakan pada pertama kali yaitu mencari suatu informasi, berita dan topik masalah yang akan dilakukan penelitian agar dapat melihat peran yang mempengaruhi platform *twitter* dalam sebuah *hashtag* (#) dengan memakai metode pendekatan social network analysis (SNA).

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan kumpulan aktivitas dalam metode kumpulan data pustaka, memcatat, mengelolah, dan membaca sebagai alat melakukan penelitian. Tahapan yang dilakukan ini yaitu bertujuan untuk mencetuskan bermacam-macam teori serta data yang relevan dengan adanya masalah yang terjadi saat ini atau sebagai bahan yang akan diteliti serta sebagai rujukan dalam hasil dari penelitian tersebut. Secara Umum Studi Literatur yaitu jalan bagi penyelesaian suatu permasalahan dengan menggunakan cara yang mana dapat melakukan penelusuran yang bersumber tulisan yang pernah dibuat sebelumnya. Keterangan informasi terhadap data yang akan dipakai untuk melaksanakan penelitian yaitu berupa buku elektronik, jurnal internasional, dan penelitian atau *riset* terdahulu yang berkaitan bersama tema bahasan dari *riset* yang telah dilakukan. Seorang peneliti yang akan melakukan penelitian hendaklah harus memiliki pandangan serta wawasan yang luas terhadap objek yang hendak diteliti.

3. Penentuan Sosial Media

Penentuan Sosial Media adalah Proses menetapkan media sosial apa yang akan digunakan untuk mencari data yang dibutuhkan yang cukup penting dan strategis yang ada di dalam efektifitas kerja dengan memakai sosial media twitter.

4. Penentuan Konten Penelitian

Penentuan Konten Penelitian yaitu proses yang mana pertama kali menetapkan konten yang akan dilakukan penelitian agar dapat mengetahui objek pada akun Lazada di Twitter seperti *voucher*, *cashback*, dan *flash sale* yang akan dijadikan bahan penelitian ini.

5. Pengumpulan Data (Crawling Data Twitter)

Dalam tahapan penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan sebuah data. Dengan melakukan pengumpulan data dilaksanakan dengan tujuan akan memperoleh sebuah data yang akan dilakukan dalam menganalisis sebuah *riset*. Dalam pengumpulan data yang harus dilakukan adalah menjalankan *tools*, kemudian mempersiapkan tema atau topik yang akan dicari seperti "*voucher*" "*cashback*" "*flash sale*" lalu

dengan kode yang terbentuk teks yang didapatkan dalam aplikasi *Google Research Colab*, setelah itu kita bisa mendapatkan contoh tweet di akun twitter dimana posting dengan hashtag *#Indonesia* serta kata kunci dapat dilakukan dengan penambahan data menggunakan pengkodean penambahan dengan mengatur format.[6]

6. Processing Data

Langkah ini merupakan salah satu cara untuk mengolah data Excel yang diperoleh setelah memindai data Twitter dalam format json. Kemudian Anda perlu mengkonversi data ke .csv dan kemudian membagi data yang ingin Anda impor menjadi 2 set data csv, yaitu data node tepi kumpulan data. Setelah mengimpor dua kumpulan data, Anda memvisualisasikan data dalam format Excel dan kemudian menghitung nilai property jaringan. Artinya, ia menghitung tiga nilai sentralitas (sentralisasi derajat, sentralisasi interpersonal, dan sentralisasi kedekatan).

7. Normalization

Normalization adalah metode yang melakukan pemrosesan dalam penyusunan data relasional sesuai dengan rangkaian yang mana proses ini untuk mengurangi dan meningkatkan data yang ada.

8. Tokenizing

Tokenizing adalah metode pemisahan kata dalam kalimat untuk tujuan menganalisis teks lebih lanjut. Sebelum enkripsi, mereka biasanya melakukan proses case-folding (langkah yang mengubah teks ke bentuk standar) yang melibatkan penghapusan angka, tanda baca, dan spasi yang tidak perlu. Menerapkan proses enkripsi (teknik mengkonversikan data) tidak sesederhana ketika kita menggunakannya secara langsung dalam pengkodean. Karena pengkodean ini akan mengacu pada pemrosesan bahasa yang paling umum terjadi di Python, yang mendukung bahasa Indonesia secara umum, ini masih jarang. Namun tidak perlu khawatir karena python masih tersedia di library dan modul yang bisa kita gunakan untuk proses ini termasuk stopword.

9. Filtering

Filtering yaitu menyaring kata dengan bantuan fungsi yang bertugas menguji setiap anggota iterable (objek kata yang sering muncul) yang mana bernilai True atau False.

10. Hasil Olah Data

Setelah dilakukan pengolahan data, didapatkan struktur jaringan dan beberapa kelompok topik yang terjadi dalam interaksi antar pengguna lazada. Dari struktur jaringan yang terbentuk, tahapan akhir penelitian yaitu dengan cara kita menjelaskan hasil analisis dan visualisasi yang telah diteliti dengan bantuan software gephi setelah itu dapat menyimpulkan data nilai property jaringan. yang mana dapat dihitung menggunakan metode Social Network Analysis dengan cara kita menunjukkan media promosi manakah yang paling berpengaruh dalam pola penyebaran dan interaksi dalam jaringan tweets yang menggunakan kata kunci Hastag *#Indonesia*. Pada cluster ini menggunakan kata yaitu "voucher", "cashback", dan "flash sale". Kata ini merupakan kata dengan frekuensi kemunculan yang lebih rendah dibandingkan kata lainnya. Setelah itu dengan cara kita mencari data ditweet dengan katakata yang sering muncul.[11]

11. Analisis Jaringan

Analisis jaringan adalah bentuk analisis data penelitian untuk melakukan perencanaan pada suatu data dalam proyek yang akan digunakan di antara hasil olah data, dan besarnya pengaruh data yang satu terhadap data lainnya atara voucher,cashback dengan flashsale.

12. Merangkum Hasil Penelitian

Rangkuman Hasil Penelitian yaitu proses untuk mendapatkan bukti apakah metode SNA dengan crawling data di google colab dan menggunakan aplikasi gephi memiliki pengaruh terhadap keuntungan antara organisasi dan perorangan secara digital dengan pemanfaatan internet, web dan aplikasi bisnis online. Media sosial menjadi hal penting di dunia maya dikarenakan media sosial memberikan wawasan dalam pemasaran di marketplace lazada.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Objek Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari *Twitter*. Objek dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan hubungan *user media sosial twitter* terhadap *marketplace Lazada*. Dalam penelitian ini membutuhkan sebuah *hashtag* atau *tweet* untuk mencari kunci pada akun *user twitter* yang akan digunakan sebagai data yang akan diuji, yang mana pada topic atau tema yang diambil dalam penelitian ini yaitu menggunakan konten promosi pemasaran yaitu ada tiga kriteria yang pertama *voucher*, yang kedua *cashback*, yang ketiga *flash sale*. Penelitian ini mengambil data pada tahun 2018-2019 dan pada tahun 2020-2021 yang mana data yang akan diambil sebanyak minimal 1000 pada setiap kriteria per tahun. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Social Network Analysis (SNA)* dengan menggunakan *big data*. dalam menggunakan aplikasi ini dengan cara melakukan pengumpulan data yang disebut aplikasi berbasis bahasa *python*, yang memanfaatkan *integrated development environment (IDE)* dari *google* yang bernama *google colab*. Dalam penelitian ini yang mana data tersebut dibantu berbagai macam *library* dan *tools* pendukung. *Library* seperti *SNScrape* dan sebagainya. Kemudian untuk *tools* pendukung yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Google Colab*, *Kamus*, *Wordij*, dan *Gephi*. [2][12]

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Hasil data yang diperoleh dari penarikan data (*crawling*) yang mana menunjukkan jumlah *tweets* sebagai berikut:

NO	KONTEN PROMOSI	TAHUN	JUMLAH DATA
1	VOUCHER	2018-2019	12.816
		2020-2021	13.890
2	CASHBACK	2018-2019	435
		2020-2021	2.496
3	FLASH SALE	2018-2019	3.912
		2020-2021	6.294

Menunjukkan bahwa jumlah *tweets* yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (*crawling*) *tweets* dengan kata kunci yang akan diteliti yaitu berfokus pada konten promosi seperti *voucher*, *cashback*, dan *flash sale*. Penelitian ini mengambil data pada tahun 2018-2019 dan pada tahun 2020-2021, sebanyak minimal 1000 data pada setiap kriteria per tahunnya, dengan memanfaatkan *integrated development environment (IDE)* dari *google* yang disebut dengan *google colab*. Data ini diperoleh dari kata kunci *voucher* sebanyak 12.816 data pada tahun 2018-2019, sedangkan pada tahun 2020-2021 kata kunci *voucher* sebanyak 13.890 data. Kemudian untuk kata kunci *cashback* memperoleh sebanyak 435 data pada tahun 2018-2019, sedangkan pada tahun 2020-2021 kata kunci *cashback* sebanyak 2.496 data. Dan untuk kata kunci *flash sale* sebanyak 3.912 data pada tahun 2018-2019, sedangkan pada tahun 2020-2021 kata kunci *flash sale* sebanyak 6.294 data.

Setelah melakukan proses pengumpulan data (*crawling*), proses yang dilakukan selanjutnya adalah *preprocessing* data yang bertujuan untuk menghilangkan *tweets* yang tidak relevan yang mana mempermudah untuk melakukan proses analisi, proses ini disebut dengan proses *filtering* yang mana menghilangkan kata yang tidak digunakan, kemudian diolah menggunakan *wordij*.

berdasarkan jumlah pembelian. Kuota *cashback* ini diberikan dengan melakukan kode promo berupa *cashback*, dan *potongan*. Hasil visualisasi terkait fenomena pembelian *cashback* diatas sering muncul dan berhubungan, salah satu fenomena yang menarik adalah konten "*credit*" yaitu konten promosi pemasaran "*cashback*" yang bisa melakukan pembayaran secara di lazada, tetapi para konsumen kurang merespon dalam pembayaran *credit* dikarenakan konsumen lebih suka membayar secara langsung saat melakukan pembelian. Hasil visualisasi konten "*cashback*" Di tahun 2020-2021 pada saat pandemic, menunjukkan bahwa para konsumen sering membicarakan promo "*cashback*" dan penggunaan *cashback* tersebut di lazada. Hal ini dikarenakan respon terhadap pembayaran atas pembelian sering muncul dan berhubungan. Fenomena yang lain pemberian *cashback* yang bisa menggunakan aplikasi ovo saat melakukan pembelian di lazada. Aplikasi ovo di *cashback* ini diberikan dengan melakukan bonus promo berupa *diskon*, dan *gratis ongkir*. [3] Hasil visualisasi terkait fenomena pembelian *cashback* diatas sering muncul dan berhubungan, salah satu fenomena yang menarik untuk pelanggan yaitu "*points*" ialah konten promosi pemasaran "*cashback*" saat melakukan pembelian di lazada dan mendapatkan bonus berupa point. [4] Kesimpulan dari tahun 2018-2019 sebelum ada pandemic adalah para konsumen yang tidak sering membicarakan voucher di lazada, dan konsumen juga tidak sering menggunakannya dalam pembelian. Selain itu promo *cashback* di lazada memiliki fenomena yang menarik "*credit*" adalah saat melakukan pembayaran atau transaksi di lazada, tetapi konsumen kurang merespon karena konsumen lebih suka pembayaran secara langsung. Sedangkan di tahun 2020-2021 pada saat pandemic ialah para konsumen lebih sering membicarakan *cashback*, dan konsumen juga lebih sering menggunakan *cashback* dalam pembelian di marketplace lazada. Selain itu fenomena menarik "*ovo*" yang bisa digunakan saat pembayaran, dimana para konsumen akan mendapatkan bonus berupa point saat melakukan pembelian. [3] [4]

2) Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian pada visualisasi tahun 2018-2021 pada konten promosi "*cashback*" dimana dalam fenomena ini sering membahas terkait pembayaran dengan menggunakan *cashback* tersebut, selain itu adanya fenomena yang menarik tentang pembahasan pembelian yang dilakukan secara cicil saat adanya promo. Sehingga marketplace lazada harus lebih menawarkan *cashback* terhadap konsumen untuk menggunakan promo tersebut supaya bisa meningkatkan marketplace lazada.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan implementasi yang telah dilakukan, antara berbeda:

- 1 Kesimpulan menunjukkan bahwa tweets yang diperoleh dari hasil pengumpulan data (crawling) tweets dengan kata kunci konten promosi seperti voucher, *cashback*, dan flash sale. Penelitian ini mengambil data saat adanya pandemic. Setelah itu dilakukan perbandingan konten promosi dengan kata kunci "*cashback*" saat adanya pandemic memiliki jumlah nilai *nodes* banyak menunjukkan bahwasannya banyak pengguna *twitter* yang membahas *cashback* pada media social. Sedangkan dalam *edges* juga memberikan bukti dengan banyak yang melakukan interaksi antar pengguna *twitter* mengenai "*cashback*" di media social. Serta *average degree* yang menggambarkan masing-masing pengguna didalam jaringan yang memiliki banyak hubungan sehingga dapat memperluas dalam penyebaran informasi terkait promosi dalam Lazada.
- 2 Kesimpulan pada visualisasi konten promosi dengan kata kunci *voucher*, *cashback*, *flash sale* ini sangat penting dalam menarik perhatian para konsumen, hal ini dikarenakan marketplace lazada harus memperhatikan konsumen dengan menggunakan *voucher* untuk meningkatkan daya tarik pembeli atas promo, serta menawarkan *cashback* terhadap konsumen untuk menggunakan promo tersebut supaya bisa meningkatkan marketplace lazada, dan meningkatkan system server pada saat promo *flash sale* berlangsung supaya konsumen bisa lebih nyaman dan cepat untuk berbelanja di marketplace lazada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung dan memberi bimbingan penulis selama proses penyusunan skripsi ini antara lain orang tua yang saya cintai sekaligus teman-teman yang telah memberi dukungan penuh kepada penulis, serta terima kasih *twitter* yang telah menyediakan informasi data sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] Arifin, K. R. (2021). "EVENT FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA ONLINE SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA MARKETPLACE SERTA IMPLIKASI PADA KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA MALANG", *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA* (Vol. XX). <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.18-32>.
- [2] Azizah Pratika Sari, R. R. (2019). "Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada". *Jurnal EcoGen* (Vols. Volume 2 ,Nomor 4). Palembang: <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>.
- [3] Doli Witro, M. I.-R. (2021). "Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* (Vol. 2). <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v2i2.178>.
- [4] Herlina, J. L. (2021). "DAMPAK FLASH SALE COUNTDOWN TIMER DI MARKETPLACE ONLINE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING", *Jurnal Digismantech* (Vol. Vol 1 (No. 1)). <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616>.
- [5] Herlina, J. L. (2021). "PENGARUH MODEL PROMOSI FLASH SALE TERHADAP MINAT PEMBELI DAN KEPUTUSAN PEMBELI DI MARKETPLACE ONLINE", *Jurnal Ilmiah MEA* (Vol. 5). <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss2.pp1637-1652>.
- [6] Ramadhan, F. (2020). "Pemanfaatan Analisis Jaringan Sosial Dalam Penentuan Centrality Dalam Pengembangan Web Berita Online", *Journal of Computer and Information Systems Ampera* (Vols. Vol. 1, No. 3). Indonesia: <https://doi.org/10.51519/journalcisa.v1i3.43>.
- [7] Laksmira K Adhani, R. D. (2020). "PENGARUH WAKTU SEBELUM DAN SELAMA PANDEMI COVID-19 TERHADAP PERILAKU KONSUMEN BELANJA ONLINE". <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/23988>.
- [8] Made Kevin Bratawisnu, A. A. (2018). "SOCIAL NETWORK ANALYSIS UNTUK ANALISA INTERAKSI USER DIMEDIA SOSIAL MENGENAI BISNIS E-COMMERCE", *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (ALMANA)* (Vol. VOL. 2 NO.2). <https://doi.org/10.36555/almana.v2i2.143>.
- [9] Pina Wardani, P. R. (2022). "Strategi Pemasaran Online Alfamart Menghadapi Tantangan Selama Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* (Vol. 2).
- [10] Priandewi, N. M. (2021). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE LAZADA", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* (Vol. Volume 1 Nomor 2). Indonesia: <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>.
- [11] Ratna Kencana Putri, B. W. (2019). "IMPLEMENTASI ALGORITMA MODIFIED GUSTAFSON-KESSEL UNTUK CLUSTERING TWEETS PADA AKUN TWITTER LAZADA INDONESIA", *JURNAL GAUSSIAN* (Vols. Volume 8, Nomor 3). Diponegoro: <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v8i3.26708>.
- [12] Reza, F. (2016). "STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE LAZADA.CO.ID", *Jurnal Kajian Komunikasi* (Vols. Volume 4, No. 1). Jakarta: <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i1.6179>.

Artikel Skripsi _Meynur Rohmah Ubaidillah_182010200255.docx

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	6%
2	journal-computing.org Internet Source	2%
3	www.neliti.com Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%