

**PEMANFAATAN TIKTOK *LIVE* DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS INSPIRED PARFUM 151**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

ALAN BAGOES PUTRA SUGIARTO

25210053

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

DEPOK

2025

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala kemudahan, kekuatan, dan kesempatan yang telah diberikan hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Dengan hati yang penuh rasa terima kasih, saya mempersembahkan karya ini kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta, Bapak Jarot Sugiarto dan Ibunda Sri Redjeki Ratna Ria yang selalu menjadi cahaya dalam setiap langkah perjalanan saya. Dukungan, doa, dan cinta tanpa syarat kalian adalah alasan terbesar saya bisa sampai di titik ini.
2. Adik, Keinda Raza Putra Sugiarto dan seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan keyakinan, serta menjadi tempat saya kembali saat semangat mulai redup.
3. Dosen pembimbing, Ibu Lia Mazia, S.Kom, MMSI dan juga asisten dosen pembimbing Bapak Dr. Agus Syukur, M.Pd., atas kesediaannya meluangkan waktu, memberi arahan, serta bimbingan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf Universitas Nusa Mandiri, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan selama masa studi saya.
5. Seseorang yang hadir, Auliya Nur Hanifah di tengah perjalanan ini, yang dengan sabar memberikan semangat dan menjadi penyemangat dalam masa-masa sulit.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Bisnis Digital, terutama Seven Brains yang telah menjadi bagian dari cerita, perjuangan, dan pertumbuhan saya selama kuliah. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, dan dukungannya.
7. Sahabat-sahabat yang membantu tugas akhir saya Satrio, Ari, Dimas dan Rafly, yang tidak hanya menemani dalam kesenangan, tetapi juga tetap tinggal dalam kesulitan saya Fachri, Farkhan, Rangga dan Kania. Terima kasih atas loyalitas, candaan yang menyegarkan, dan semangat yang kalian bagikan.
8. Untuk diri saya sendiri, yang telah melewati masa-masa lelah, keraguan, dan ragu untuk menyerah. Terima kasih telah tetap melangkah sejauh ini.

"Bukan seberapa cepat kita sampai, tapi seberapa tulus kita bertahan untuk terus melangkah meski perlahan."

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alan Bagoes Putra Sugiarto
NIM : 25210053
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: "**Pemanfaatan TikTok Live Dalam Meningkatkan Brand Awareness Inspired Parfum 151**", adalah asli (orisinal) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Nusa Mandiri dicabut dibatalkan.

Dibuat di : Depok pada
tanggal : 31 Juli 2025

Yang menandatangani,



Alan Bagoes Putra Sugiarto

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alan Bagoes Putra Sugiarto

NIM : 25210053

Program Studi : Bisnis Digital

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "**Pemanfaatan TikTok Live Dalam Meningkatkan Brand Awareness Inspired Parfum 151**", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini kepada pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini,

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok pada

tanggal : 31 Juli 2025

Yang menyatakan,


Alan Bagoes Putra Sugiarto

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alan Bagoes Putra Sugiarto
NIM : 25210053
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Sarjana (S1)
Judul Tugas Akhir : PEMANFAATAN TIKTOK LIVE DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS INSPIRED
PARFUM 151

Telah dipertahankan pada periode 2025-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 12 September 2025

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.

Asisten Pembimbing : Dr. Agus Syukur, S.Pd.I., M.Pd.

Penguji I : Johan Hendri Prasetyo, S.E, M.M

Penguji II : Widi Astuti, M.Kom.

LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi yang berjudul "**Pemanfaatan TikTok Live Dalam Meningkatkan *Brand awareness Inspired Parfum 151***" adalah hasil karya tulis asli Alan Bagoes Putra Sugiarto dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini. tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Alan Bagoes Putra Sugiarto
Alamat	: Jalan Rinjani III No.168 RT 003 / RW 012, Kel. Abadijaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16417
No.Telp	: Hp. 0856-4900-0669
Email	: 25210053@nusamandiri.ac.id



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "**Pemanfaatan TikTok Live dalam Meningkatkan *Brand awareness* Inspired Parfum 151**" ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri.

Tugas Akhir ini disusun dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pemanfaatan fitur TikTok *Live* sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek (*Brand awareness*), khususnya pada pelaku UMKM seperti Inspired Parfum 151. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis dan praktis dalam bidang bisnis digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan media sosial secara lebih strategis.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak menerima dukungan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor 1 Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Lia Mazia, S.Kom., MMSI, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Bapak Dr.. Agus Syukur, M.Pd, selaku Assisten Dosen Pembimbing Tugas Akhir.

7. Bapak Ibu Dosen Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.
8. Kedua orang tua penulis, serta seluruh keluarga besar, atas doa, dukungan moral, dan semangat yang tak pernah putus
9. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Bisnis Digital, atas kebersamaan dan dukungan selama masa studi
10. Serta semua teman dan sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih ilmu yang berguna di bidang bisnis digital.

Depok, 31 Juli 2025

Penulis,



Alan Bagoes Putra Sugiarto

ABSTRAK

Alan Bagoes Putra Sugiarto (25210053), Pemanfaatan TikTok *Live* dalam Meningkatkan *Brand awareness* Inspired Parfum 151.

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu fitur yang banyak digunakan adalah TikTok *Live*, yang memungkinkan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UMKM Inspired Parfum 151 memanfaatkan TikTok *Live* dalam membangun *Brand awareness* di kalangan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok *Live* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *Brand awareness* Inspired Parfum 151, baik dalam hal eksposur merek, interaksi dengan konsumen, maupun peningkatan penjualan. Strategi utama yang diterapkan adalah melakukan siaran langsung hampir 24 jam secara bergiliran, serta menyampaikan informasi produk secara interaktif dan personal oleh *host*. Konsumen cenderung merasa lebih dekat dan percaya terhadap merek setelah menyaksikan *Live* streaming. Kesimpulannya, pemanfaatan TikTok *Live* secara strategis dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi UMKM dalam membangun *Brand awareness* dan menjangkau konsumen secara luas. Interaksi real-time dan pendekatan komunikatif menjadi faktor penting dalam menciptakan kedekatan emosional dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: TikTok *Live*, *Brand awareness*, UMKM, Strategi Promosi, Interaksi Konsumen



ABSTRACT

Alan Bagoes Putra Sugiarto (25210053), Pemanfaatan TikTok Live dalam Meningkatkan Brand awareness Inspired Parfum 151.

The rapid development of digital technology encourages businesses to utilize social media as a promotional tool. One of the most widely used features is TikTok Live, which enables real-time interaction between brands and consumers. This study aims to analyze how the SME Inspired Parfum 151 uses TikTok Live to build Brand awareness among consumers. The study applies a qualitative descriptive method with data collection techniques including in-depth interviews, observations, and documentation. The results indicate that TikTok Live contributes positively to enhancing Inspired Parfum 151's Brand awareness through increased exposure, consumer interaction, and sales growth. The main strategy involves near 24-hour Live streaming in shifts, with product information deLivered interactively and personally by the host. Consumers tend to feel closer and more trusting toward the brand after watching the Live session. In conclusion, strategic use of TikTok Live can be an effective promotional tool for SMEs in building Brand awareness and reaching a broader audience. Real-time interaction and a communicative approach are key to fostering emotional connections and customer loyalty.

Keywords: TikTok Live, Brand awareness, SMEs, Promotional Strategy, Consumer Interaction



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (Terjemahan). Mitra Utama.
- Abadi, T. W., & Ivoniasari, O. (2024). TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media. *The Journal of Society and Media*, 8(2), 394–423. <https://doi.org/10.26740/jsm.v8n2.p394-423>
- Aditiya Gesa Nugraha. (2018). *PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, PRICE, DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 DI BANJARNEGARA (Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 di Banjarnegara)*.
- Andari, D. N., Robbani, H., & Alianny, A. (2023). Overview of Tiktok Live Streaming Host Talent Engagement and Earning Commissions. *FOCUS*, 4(1), 59–60. <https://doi.org/10.37010/fcs.v4i1.1247>
- Bambang Permadi, & Muhammad Ikhsan Harahap. (2023). Pemanfa'tan E-Commerce Tik - Tok Live Sebagai Sarana Dalam Pemasaran Produk pada PT. PLM. *Jurnal Anestesi*, 2(1), 26–40. <https://doi.org/10.59680/anestesi.v2i1.728>
- Coates, J. F. (2016). A 21st century agenda for technology assessment. *Technological Forecasting and Social Change*, 113, 107–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.020>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daffah, M. I., Kusumawati, A., & Wiyat, W. (n.d.). Unlocking emotional engagement: How tiktok live streaming transforms customer-brand relationships in the digital era. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(2), p-ISSN. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Denzin, N. K. , & L. Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.

- Ghozi Almujaiddi. (2019). *Pengaruh Social Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram (dalam Konteks Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion)*.
- Gunawan Aji, Fatimah, S., Fatkhul Minan, & Muhammad Aufal Azmi. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Hanifa, Z., & Mas'od, A. (2024). TikTok Live Shopping Purchase Intention: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i1/20569>
- Hanung Hanindita. (2017). *PERSEPSI PUSTAKAWAN PADA FUNGSI HUMAS DI PERPUSTAKAAN PERGURUAN TINGGI (Studi Kasus Unit Pelaksana Teknis Perpustakaan Universitas Diponegoro)*.
- Herlina, Haryanto, B., Wahyudi, L., & Sugiarto, C. (2024). Achieving Sustainable Development Goals: Exploring the Influence of Live Shopping Behavior on Purchase Intentions in “Tiktok” Shop. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), e03531. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n02.pe03531>
- Ilyas, G. B., Ilyas, Muh. F. G. B., Ginting, Y. M., Tai, Q. M., & Irfan, A. (2025). Swipe, watch, buy: the hidden power of enjoyment, urgency, and influencers in live shopping. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 217–242. <https://doi.org/10.26740/bisma.v17n2.p217-242>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Keller, & Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Bob sabran, Ed.; 1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Matthew B. Miles, & A. Michael Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications, Inc.
- Miles, M. B. ; H. A. M. S. J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd updated printing). SAGE Publications.

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. In *CONVERSE: Journal Communication Science* (Issue 1).
- Mulyani, N., & Sigit, M. (2023). *Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion* (Vol. 02, Issue 04). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Nadia Ayu Budiani, N., & Ferry Darmawan. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran House Of Smith Melalui Live Streaming Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan di Era New Normal. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 825–828. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.8881>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nur, I., & Maulani, I. (n.d.). *Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir*.
- Nur Muhamad Iskandar. (2022). *BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT*.
- Pulu, M. R., & Firdausy, C. M. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, CONVENIENCE PAYMENT METHODS, DAN FREE SHIPPING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP INDONESIA DI JABODETABEK DAN NON JABODETABEK*.
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS WITH TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING LIVE STREAM AS MEDIATION: A STUDY ON BRAND COSMETIC PRODUCT CONSUMERS; SKINTIFIC IN INDONESIA. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>

- Putri, T., Sembiring, B., & Setyani, A. Y. (2024). *Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali E-commerce Tik Tok Shop*. 5(10).
- Raeni Dwi Santy, & Putri Melia Wulandari. (2024). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DALAM INDUSTRI KOSMETIK: PERAN KESESUAIAN DIRI, CITRA MEREK, DAN KETERIKATAN EMOSIONAL*.
- Rafly Mulia Syarif. (2023). *MANAJEMEN KOMUNIKASI RADIO KIS 95.1 FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI ERA DIGITAL*.
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sonda, A. S. K., & Balqiah, T. E. (2023). *TIKTOK LIVE SHOPPING'S USE OF LIVE STREAMING TO INCREASE WORD OF MOUTH*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.17>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yuningsih, P., Lukita, C., & Pranata, S. (2024). *LITERATURE REVIEW: SIARAN LANGSUNG TIKTOK TERHADAP KESADARAN MEREK*. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 06(01), 53–62. <http://jurnal.cic.ac.id/53>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>