

SURAT KETERANGAN RISET



INSPIRED PARFUM 151

Jl. Tole Iskandar No.6, Sukmajaya, Kec. Sukmajaya, Kota
Depok, Jawa Barat 16417 Telepon : 08990064151

Nomor : 002/SIR-UB151/VII/2025

Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Fahmi
Jabatan : HRD

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Alan Bagoes Putra Sugiarto
NIM : 25210053
Program Studi : Bisnis Digital

Adalah benar telah melakukan Riset pada Inspired Parfum 151 terhitung sejak 21 Juni 2025 sampai dengan 21 Juli 2025, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat ini keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagai mestinya.

Depok, 25 Juli 2025

Hormat kami,

Achmad Fahmi

HRD

SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK 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 menyatakan bahwa data atau informasi yang digunakan dalam penelitian karya ilmiah berjudul **"PEMANFAATAN TIKTOK LIVE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS INSPIRED PARFUM 151"** diperoleh secara mandiri melalui observasi, wawancara dengan informan kunci, serta dokumentasi yang relevan. Seluruh data yang terkumpul digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini, sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku.

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Depok, 25 Juli 2025

menyatakan,



Alan Bagoes Putra Sugiarto

LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme

BAB 1 PENDAHULUAN

BAB-1.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journals.usm.ac.id

Internet Source

4%

2

repo.undiksha.ac.id

Internet Source

2%

3

archive.umsida.ac.id

Internet Source

1%

4

Submitted to Universitas Negeri Surabaya

Student Paper

1%

5

library.binus.ac.id

Internet Source

1%

6

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

7

Submitted to Nanyang Polytechnic

Student Paper

1%

8

T. Azura Fitri, Syaefulloh Syaefulloh.
"Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral
Marketing Terhadap Purchase Intention
Melalui Online Customer Review pada
Fashion Terkini di Tiktok Shop", Al Qalam:
Jurnal Ilmiah Keagamaan dan
Kemasyarakatan, 2023

Publication

1%

9

docplayer.info

Internet Source

1%

10

dspace.uii.ac.id

Internet Source

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

bab-2.pdf

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	3%
2	docplayer.info Internet Source	2%
3	konsultasiskripsi.com Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Indonesia Student Paper	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	1%
8	repository.trisakti.ac.id Internet Source	1%
9	123dop.com Internet Source	1%
10	id.n-life.org Internet Source	1%
11	ia903101.us.archive.org Internet Source	<1%

pt.scribd.com

BAB 3 METODE PENELITIAN

BAB-3--1-.pdf

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iain-manado.ac.id	1%
	Internet Source	
2	Submitted to Udayana University	1%
	Student Paper	
3	digilib.uin-suka.ac.id	1%
	Internet Source	
4	repository.radenintan.ac.id	1%
	Internet Source	
5	Submitted to LPPM	1%
	Student Paper	
6	repository.unigal.ac.id	1%
	Internet Source	
7	Submitted to Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang	1%
	Student Paper	
8	repository.upi.edu	1%
	Internet Source	
9	repository.ar-raniry.ac.id	1%
	Internet Source	
10	text-id.123dok.com	1%
	Internet Source	
11	eprints2.undip.ac.id	1%
	Internet Source	
12	digilibadmin.unismuh.ac.id	1%
	Internet Source	

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB-4.pdf

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	1%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
2	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
3	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
4	www.scribd.com Internet Source	<1 %
5	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
6	ugm.ac.id Internet Source	<1 %
7	journals.usm.ac.id Internet Source	<1 %
8	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
9	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
10	Richard Wiratama, Suwandi Ng, Lukman Lukman. "JOB BURNOUT DAN REDUCED AUDIT QUALITY PRACTICES (RAQP) DALAM PERSPEKTIF ROLE STRESS", SIMAK, 2019 Publication	<1 %

BAB V PENUTUP

BAB-5.pdf

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

1%

2

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.unmuhjember.ac.id

Internet Source

1%

4

es.scribd.com

Internet Source

1%

5

repository.upnjatim.ac.id

Internet Source

1%

6

www.scribd.com

Internet Source

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Lampiran B. 1 Bukti Submit/Publish Artikel Ilmiah

Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen Tasks 0 English View Site alanputras05

7664 / putra et al. / Indonesia Library

Workflow Publication

Submission Review Copyediting Production

Submission Files Search

27713-1 Indonesia October 22, 2025 Article Text

Download All Files

Pre-Review Discussions Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
Comments for the Editor	alanputras05	2025-10-22 01:47 PM	0	<input type="checkbox"/>



Lampiran C. 1 Transkrip Wawancara

Untuk Pemilik Usaha (Owner Inspired Parfum 151)

1. Bisa ceritakan secara singkat sejarah berdirinya Inspired Parfum 151?

Jawaban : “Sejarah berdirinya UMKM Inspired Parfum 151 bermula dari ketertarikan dan pengalaman saya dalam menjual parfum sejak lama. Awalnya, penjualan dilakukan secara sederhana, yaitu dengan cara berjualan secara keliling. Setelah itu, kami mencoba membuka toko fisik untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Namun, karena persaingan yang sangat ketat di pasar, usaha tersebut sempat mengalami kebangkrutan.

Melihat peluang yang muncul, khususnya melalui platform TikTok dan *Shopee*, kami memutuskan untuk mencoba kembali memasarkan produk parfum secara online. Pada dua tahun pertama, usaha ini belum menghasilkan keuntungan yang signifikan karena tingkat persaingan yang masih sangat tinggi.

Akhirnya, kami mengambil keputusan untuk menciptakan produk parfum dengan harga yang terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas yang baik. Untuk mendukung hal tersebut, kami menjalin kerja sama dengan beberapa penyedia bahan baku atau bibit parfum, sehingga kami dapat memproduksi parfum dengan harga bersaing namun tidak mengorbankan kualitas.

2. Apa visi dan misi dari Inspired Parfum 151?

Jawaban : “Visi dan misi Inspired Parfum 151 tidak hanya berfokus pada aspek bisnis, tetapi juga memiliki nilai sosial dan spiritual. Salah satu motivasi utama dalam membangun usaha ini adalah untuk memberdayakan anak-anak muda yang tergabung dalam majlis. Harapannya, mereka tidak hanya mendapatkan ilmu agama, tetapi juga memiliki penghasilan tetap setiap bulan. Dengan demikian, mereka dapat menyeimbangkan antara kegiatan keagamaan dan aktivitas duniawi.

Dari sisi bisnis, visi kami adalah menghadirkan produk parfum yang berkualitas tinggi namun tetap terjangkau bagi masyarakat luas. Kami ingin mengubah persepsi bahwa parfum berkualitas harus selalu mahal. Oleh karena itu, misi kami berkomitmen untuk menyediakan parfum dengan aroma yang unggul dan daya tahan yang baik, tanpa membebani konsumen dari sisi harga. Kualitas tetap menjadi prioritas, namun kami juga memastikan bahwa produk kami bisa dijangkau oleh berbagai masyarakat”

3. Bagaimana struktur organisasi bisnis Anda? Siapa saja yang terlibat dalam operasional harian?

Jawaban : “Untuk struktur operasional di Inspired Parfum 151, kami membentuk tim yang cukup lengkap agar kegiatan bisnis, terutama TikTok *Live*, bisa berjalan optimal. Salah satu fokus utama kami memang ada di kegiatan *Live* streaming. Biasanya kami melakukan siaran hampir 24 jam, dibagi ke dalam tiga shift. Shift pertama dimulai dari pukul 05.30 pagi sampai 14.00 siang. Lalu dilanjutkan shift kedua dari pukul 14.00 sampai 22.00 malam. Shift ketiga dimulai dari pukul 22.30 malam hingga 05.30 pagi.

Meskipun tidak sepenuhnya 24 jam karena ada sedikit jeda untuk istirahat, namun bisa dibilang kami menerapkan sistem semi-24 jam *Live*. Untuk mendukung hal ini, kami memiliki total lima *host*. Tiga orang merupakan *host* inti, sedangkan dua lainnya adalah *host* cadangan. Mereka akan menggantikan jika ada *host* yang berhalangan hadir atau sedang mengambil waktu istirahat.

Selain tim *host*, kami juga memiliki dua orang yang khusus menangani bagian bubble wrap dan pengemasan produk. Mereka juga bertugas memastikan kualitas barang atau melakukan quality control (QC) sebelum dikirim ke konsumen.

Di luar itu, ada juga dua admin yang bertugas membalas chat dari konsumen, menangani keluhan, serta menjawab berbagai pertanyaan yang masuk, baik melalui TikTok maupun platform lainnya.

Untuk bagian peracikan parfum atau BBT (botol, bahan, takaran), kami memiliki tiga orang peracik yang bertanggung jawab dalam mempersiapkan isi produk sesuai dengan pesanan.

Kemudian untuk operasional offline, kami memiliki dua orang yang bertugas di toko fisik. Satu orang khusus menangani toko offline secara penuh, sedangkan satu lainnya bersifat fleksibel: membantu di online maupun offline sesuai kebutuhan.

Untuk fasilitas di toko offline sendiri, kami menggunakan rak-rak display dan etalase komputer. Kami juga menyediakan area khusus di mana konsumen bisa memilih dan mencoba langsung aroma parfum yang mereka inginkan. Sistem ini kami rancang agar memberikan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, semua tim di Inspired Parfum 151 bekerja secara saling mendukung dan fleksibel. Jika ada kekurangan di satu bagian, anggota tim lain siap membantu agar operasional tetap berjalan lancar.”

4. Sejak kapan Inspired Parfum 151 mulai menggunakan TikTok untuk kegiatan bisnis?

Jawaban : “Kalau untuk TikTok sendiri, kita udah mulai pakai sejak kurang lebih awal tahun 2023, jadi kira-kira udah jalan sekitar dua tahun. Awalnya coba-coba aja, tapi ternyata feedback-nya bagus banget. Dari situ kita mulai fokusin promosi lewat TikTok, apalagi sekarang banyak banget yang cari parfum atau produk lain lewat aplikasi itu. Jadi ya, sejak 2023 kita mulai serius pakai TikTok buat bantu jualan juga.”

5. Mengapa memilih TikTok sebagai platform promosi utama?

Jawaban : “Karena menurut saya TikTok itu paling gampang dipakai buat marketing. Kita bisa langsung tampil, bisa ngobrol sama penonton, bisa jelasin produk, dan orang tuh langsung bisa liat kita real-time. Jadi lebih gampang gitu buat ngenalin produk ke konsumen. Selain itu, algoritma TikTok juga enak banget, cepet banget naik kalau kontennya cocok. Dibandingkan platform lain, TikTok lebih fleksibel dan hasilnya juga kelihatan lebih cepet.”

6. Bagaimana strategi Anda dalam memanfaatkan TikTok *Live* untuk memasarkan produk?

Jawaban : “Kalau strategi kita, yang paling utama itu konsisten *Live*. Jadi diusahain TikTok *Live* itu bisa 24 jam jalan terus, gantian shift sama tim supaya tetep aktif. Karena kalau kita *Live* terus, algoritma TikTok-nya juga jadi stabil, nggak turun. Penonton juga jadi tau kita *Live* terus, jadi lebih gampang dapet kepercayaan dan mereka jadi inget sama *brand* kita. Selain itu, pas *Live* juga biasanya kita interaktif, sering kasih edukasi soal produk atau promo-promo biar penonton makin tertarik.”

7. Apakah Anda juga menggunakan platform digital lain selain TikTok? Jika iya, apa saja?

Jawaban : “Iya, selain TikTok kita juga pakai *Shopee* untuk jualan. Jadi konsumen bisa beli lewat TikTok *Shop* ataupun lewat *Shopee*. Kadang ada juga yang liat produk kita di TikTok tapi belinya lewat *Shopee*, karena mungkin mereka udah biasa transaksi di sana. Tapi memang TikTok jadi tempat utama buat promosi dan bangun awareness, sementara *Shopee* lebih ke tempat jualannya.”

8. Apa saja tantangan yang dihadapi selama menggunakan TikTok *Live* untuk promosi?

Jawaban : “Kalau tantangannya sih ada beberapa ya. Yang paling sering itu soal pembeli yang cuma masukin produk ke keranjang tapi nggak dibayar-bayar, jadi banyak keranjang numpuk. Terus pernah juga kita kirim barang, eh pas di retur barangnya beda, itu kerugian banget secara finansial. Ada juga kasus penipuan dari pembeli yang sengaja komplain palsu biar dapat refund. Selain itu, jaga performa *Live* juga tantangan sih — kalau *Live* nggak konsisten atau penonton turun, algoritma TikTok bisa langsung drop. Jadi kita harus benar-benar jaga konsistensi *Live* dan terus cari cara biar tetap menarik penonton.”

9. Menurut Anda, apa peluang terbesar yang diberikan oleh TikTok *Live* untuk perkembangan usaha?

Jawaban : “Menurut saya TikTok *Live* ini peluang besar banget buat promosi, apalagi buat usaha kecil kayak kita. Soalnya nggak perlu biaya mahal kayak pasang iklan, kita tinggal *Live* aja udah bisa dijangkau banyak orang. Fitur TikTok juga ngedukung banget buat jualan langsung, kayak fitur keranjang kuning itu kan gampang buat pembeli langsung klik. Terus dari sisi *branding* juga ngaruh, karena kita bisa kasih edukasi langsung, kasih testimoni, dan bikin interaksi yang bikin orang lebih percaya. Bahkan kadang follower baru bisa langsung jadi pembeli karena ngerasa deket lewat interaksi *Live* itu.”

10. Apakah konsumen Anda biasanya sudah mengenal *brand* sebelum menonton *Live*?

Jawaban: “Sebenarnya macam-macam ya, ada yang udah kenal *brand* kita sebelumnya, tapi lebih sering justru mereka baru tahu waktu lagi scroll TikTok terus nemu kita lagi *Live*. Jadi mereka awalnya nggak tahu, tapi karena mungkin mereka tertarik sama parfum, terus ngelihat kita jelasin produk secara langsung, akhirnya mereka jadi penasaran dan beli. Dari situ banyak yang akhirnya jadi pelanggan tetap juga karena udah coba dan cocok.”

11. Apakah Anda melihat peningkatan minat beli setelah rutin menggunakan TikTok *Live*?

Jawaban : “Iya banget. Sejak kita mulai rutin *Live* di TikTok, penjualan tuh kerasa banget naiknya. Apalagi kalau *Live*-nya rame dan interaksinya jalan, itu biasanya langsung banyak yang masuk ke keranjang. Jadi bisa dibilang TikTok *Live* ini bukan cuma bantu promosi aja, tapi memang bener-bener ngasih dampak langsung ke grafik penjualan. Udah gitu hemat juga, karena nggak perlu keluar biaya iklan yang besar.”

12. Apa kelebihan TikTok *Live* dibandingkan dengan promosi digital lainnya menurut Anda?

Jawaban: “Kalau dibandingin sama promosi digital lainnya, TikTok *Live* itu menurut saya lebih simple dan lebih murah. Kalau kayak TikTok Ads kan kita harus bikin konten khusus, setting budget, terus nunggu hasilnya. Tapi kalau *Live*, kita tinggal nyalain aja, ngobrol sama penonton, dan bisa langsung closing di tempat. Jadi interaksinya real-time dan trust dari konsumen juga lebih cepet terbentuk. Kita bisa langsung jawab pertanyaan mereka, bisa demo produk juga, itu yang nggak bisa didapatin dari iklan biasa.”

13. Apa perbedaan paling menonjol dari sisi konsumen sebelum dan sesudah Anda menggunakan TikTok *Live*?

Jawaban : “Yang paling terasa itu dari sisi penjualan ya, secara finansial jelas lebih naik sejak kita rajin *Live*. Tapi selain itu, *brand* kita juga makin dikenal. Dulu mungkin yang tahu cuma orang-orang sekitar aja, tapi sekarang pembeli udah dari berbagai daerah, bahkan luar kota. Jadi dari sisi konsumen, mereka jadi lebih aware sama *brand* kita karena sering muncul di *Live*, dan mereka juga lebih yakin beli karena bisa lihat langsung produknya. Ini bener-bener bantu banget buat ningkatin *Brand awareness* dan kepercayaan.”

Untuk Host TikTok *Live* / Admin Media Sosial

14. Apa peran Anda dalam kegiatan TikTok *Live* di Inspired Parfum 151?

Jawaban : Sebagai *host*, saya bertugas menjalankan siaran langsung (*Live streaming*) di TikTok. Peran saya cukup penting karena saya menjadi wajah yang langsung berinteraksi dengan calon konsumen. Saya harus menjelaskan produk, menjawab pertanyaan yang masuk selama *Live*, dan menciptakan suasana yang menarik supaya penonton betah. Intinya, saya menjadi perwakilan *brand* yang langsung menyampaikan nilai produk kepada audiens secara real-time.

15. Bagaimana Anda mempersiapkan konten dan skrip sebelum siaran langsung?

Jawaban : Sebelum mulai siaran, biasanya saya cek dulu stok parfum yang tersedia hari itu. Saya juga perlu tahu varian apa saja yang ada, karena nanti pasti bakal ditanya sama penonton. Jadi penting banget buat saya hafal jenis-jenis aroma, ukuran botol,

dan harga produk. Kadang juga disiapkan promo atau penawaran spesial, jadi saya harus tahu detailnya biar bisa disampaikan dengan jelas pas *Live*.

16. Fitur TikTok *Live* apa yang paling efektif menurut Anda dalam menarik perhatian konsumen?

Jawaban : Menurut saya, fitur yang paling menarik itu salah satunya adalah gift dari penonton. Waktu *Live* dan kita dapat gift, itu bisa memancing interaksi lebih banyak karena muncul di layar dan jadi pusat perhatian. Selain itu, fitur keranjang kuning juga efektif banget karena memudahkan penonton langsung klik dan beli produk tanpa harus keluar dari *Live*. Fitur-fitur ini ngebantu banget buat meningkatkan *Engagement*.

17. Apakah ada pola atau waktu tertentu di mana penonton TikTok *Live* lebih banyak?

Jawaban : Iya, dari pengalaman saya, penonton paling ramai itu biasanya malam hari, sekitar jam 11 malam sampai subuh jam 6 pagi. Mungkin karena kebanyakan orang lebih santai di jam segitu, jadi mereka bisa nonton *Live* lebih lama. Karena itu juga kita atur jadwal shift supaya bisa maksimalin waktu-waktu ramai penonton.

18. Apa strategi Anda dalam menciptakan interaksi selama siaran berlangsung?

Jawaban : Strategi saya itu lebih ke improvisasi, jadi nggak terlalu kaku pakai skrip. Tapi sebelum *Live*, saya pastikan sudah hafal semua varian aroma yang tersedia karena biasanya penonton sering banget nanya-nanya soal wangi tertentu. Kalau kita nggak bisa jawab langsung, mereka bisa langsung pindah ke *Live* toko lain. Selain itu, setiap *host* itu punya gaya penyampaian yang beda-beda, jadi saya coba pakai gaya saya sendiri — lebih santai, kadang sambil bercanda, supaya penonton merasa nyaman dan tertarik buat nonton lebih lama. Intinya sih, kita harus bisa bikin suasana *Live* itu hidup dan responsif.

19. Apa saja tantangan teknis atau kesulitan saat melakukan siaran langsung?

Jawaban : Kalau dari sisi teknis, tantangan paling sering itu soal jaringan internet. Kadang tiba-tiba koneksi melambat atau putus di tengah *Live*, jadi siarannya keputus dan penonton bisa langsung keluar. Itu bikin kita harus mulai dari awal lagi bangun interaksi. Selain itu, kendala lain juga pernah kejadian kayak mati lampu mendadak, yang bikin kita nggak bisa siaran sama sekali. Meskipun kelihatannya sepele, tapi ini sangat berpengaruh ke performa dan algoritma TikTok kalau *Live*-nya putus-putus.

20. Seperti apa komentar atau interaksi yang sering muncul dari penonton selama *Live*?

Jawaban : Komentar yang paling sering muncul biasanya soal varian parfum. Banyak yang nanya, “Ini aromanya mirip apa?”, “Kuatnya berapa jam?”, atau “Ada yang mirip *brand* A nggak?”. Jadi kita sebagai *host* harus bisa jawab semua itu dengan jelas. Ada juga yang tanya soal promo, harga, atau stok. Tapi jarang-jarang juga ada yang nanya soal pengiriman, misalnya, “Kalau saya di luar kota, bisa sampai besok nggak?”. Nah, permintaan begitu kadang agak sulit dipenuhi karena tergantung ekspedisi.

21. Menurut Anda, apakah TikTok *Live* membantu membangun kedekatan emosional antara *brand* dan konsumen?

Jawaban : Iya, sangat membantu. Lewat TikTok *Live*, kita bisa komunikasi dua arah secara langsung. Jadi penonton bisa tanya, dan kita bisa jawab saat itu juga, bahkan kadang sambil kasih demo produk atau cerita pengalaman konsumen lain. Itu jauh lebih personal dibanding sekadar upload konten biasa. Karena interaksinya real-time, konsumen juga jadi merasa lebih dekat dan percaya dengan *brand*. Bahkan kadang mereka jadi langganan karena merasa udah cocok dengan cara kita menyampaikan produk.

Untuk Konsumen / Penonton TikTok *Live*

22. Bagaimana Anda pertama kali mengenal Inspired Parfum 151?

Jawaban : Saya pertama kali tahu *brand* ini dari tokonya langsung. Kebetulan waktu itu saya lewat dan lihat etalasenya yang menarik, jadi saya mampir. Tapi saya belum langsung beli karena masih pengen lihat-lihat dulu. Nah, setelah itu saya coba cari-cari di TikTok, ternyata mereka juga aktif *Live* di sana. Akhirnya saya lebih tertarik beli lewat TikTok karena banyak promonya dan harganya ternyata lebih murah.

23. Apakah Anda pernah menonton siaran langsung TikTok dari Inspired Parfum 151?

Jawaban : Iya, saya udah beberapa kali nonton *Live*-nya. Biasanya saya lihat saat mereka muncul di FYP atau pas memang lagi pengen beli parfum. Isi *Livenya* lumayan informatif dan asik buat ditonton.

24. Apa kesan Anda saat menonton siaran langsung mereka?

Jawaban : Kesan saya bagus, sih. *Host*-nya ramah, komunikatif, dan mereka aktif banget jawab pertanyaan dari penonton. Produk juga dijelasin cukup jelas, ada katalog nomor berapanya, dan juga promo bundling, bahkan ada demo cara pakainya supaya awet di badan, dan itu bikin saya makin yakin.

25. Apakah Anda merasa lebih percaya terhadap produk karena bisa melihat langsung lewat *Live*?

Jawaban : Iya, tentu. Melalui *Live* kita bisa lihat produk secara langsung, seperti warna cairannya, bentuk botolnya, dan penjelasan aromanya. Itu bikin saya lebih percaya dibanding cuma lihat foto atau deskripsi teks aja.

26. Pernahkah Anda melakukan pembelian setelah menonton *Live*?

Jawaban : Pernah. Waktu itu saya beli parfum pas mereka lagi *Live* karena ada promo khusus. Harganya sedikit lebih murah daripada beli langsung di toko. Selain itu, prosesnya juga gampang karena langsung checkout dari TikTok *Shop*.

27. Apakah Anda menjadi lebih mengingat *brand* karena sering melihat *Live*-nya?

Jawaban : Iya, karena sering muncul di FYP dan mereka cukup aktif *Live*, saya jadi makin familiar sama *brand*-nya. Logo di botolnya juga cukup khas, jadi sekarang saya gampang ngenalinya.

28. Menurut Anda, apa yang paling menarik dari konten TikTok *Live* mereka? Jawaban : Yang menarik itu cara mereka interaksi langsung dengan penonton. Selain promosi, mereka sering bahas soal jenis aroma, rekomendasi varian buat cowok atau cewek, dan ada juga review dari pembeli sebelumnya. Jadi seru dan informatif.

29. Apakah Anda merekomendasikan *brand* ini ke orang lain setelah menonton *Live*-nya?

Jawaban : Iya, saya udah pernah rekomendasiin ke teman saya yang juga suka parfum. Saya kasih link TikTok-nya dan bilang kalau di *Live* mereka banyak promo dan penjelasannya juga oke banget.



Lampiran D. 1 Dokumentasi



