

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Secret Perfume, sebuah bisnis parfum kelas atas, telah berhasil meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap mereknya melalui media sosial *Instagram*. Mereka memanfaatkan feed, cerita, sorotan cerita, dan pesan langsung ke pelanggan di antara kemampuan lainnya. “Bagaimana *Instagram @secretperfume_id* digunakan sebagai media atau alat publikasi dalam upaya membangun awareness terhadap brand Secret Perfume di kalangan konsumen?” adalah pertanyaan kunci yang diajukan berdasarkan rumusan masalah.

Setelah pembahasan dan analisis temuan penelitian pada bab sebelumnya, sejumlah kesimpulan penting dapat diambil:

1. Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Publikasi:

Sebagai teknik penerbitan, *Instagram @secretperfume_id* terbukti berhasil meningkatkan pengenalan merek. Studi menunjukkan bahwa ketersediaan Parfum Rahasia di platform ini meningkatkan keterlibatan dan fokus pengguna.

2. Pemanfaatan Fitur-Fitur *Instagram*:

Secret Perfume sering memanfaatkan fitur *Instagram* secara sistematis termasuk postingan, cerita, dan IGTV. Penggunaan yang sering akan

meningkatkan ingatan dan pengenalan merek sekaligus membantu pembuatan konten yang menarik.

3. Dimensi dan Komponen Pemasaran Media Sosial:

Berdasarkan pemeriksaan aspek dan elemen pemasaran media sosial termasuk konten visual, keterlibatan, dan koherensi merek, Secret Perfume telah berhasil menggabungkan taktik pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan pengenalan merek.

4. Capaian Tingkat Brand Recognition dan Brand Recall:

Penggunaan piramida *Brand Awareness* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *Instagram* oleh Secret Perfume telah berhasil meningkatkan tingkat identifikasi dan ingatan merek konsumen.

Pemanfaatan media sosial yaitu *Instagram @secretperfume_id* berdampak positif terhadap perkembangan *Brand Awareness* Secret Perfume, berdasarkan temuan penelitian. Melalui penggunaan kemampuan *Instagram* secara strategis dan teratur, perusahaan ini mampu meningkatkan pengenalan mereknya ke tingkat yang sesuai di antara audiens targetnya. Hasil ini diharapkan dapat membantu bisnis sejenis membuat rencana pemasaran media sosial yang berfungsi dengan baik untuk meningkatkan dan mempertahankan pengenalan merek mereka.

Sebagai perusahaan parfum kelas atas, Secret Perfume menggunakan berbagai fitur *Instagram* untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan terhadap

merek tersebut. Mereka antara lain memanfaatkan feed, cerita, sorotan narasi, dan komunikasi langsung. Seperti yang telah dikatakan pada bab sebelumnya, fitur-fitur Secret Perfume dirasa cukup untuk melakukan kegiatan publikasi konten guna menjual dan memperkenalkan produk parfumnya serta mempromosikannya melalui prosedur pemasaran. Informasi dalam materi Secret Perfume juga telah dinilai memadai oleh para penggemar atau pelanggannya berdasarkan temuan penelitian. Sederhananya, ada beberapa informasi yang hilang dari salah satu fitur tersebut, seperti fitur iklan *Instagram* yang memerlukan perhatian dan perhatian lebih agar dapat berlimpah dan dipelihara secara rutin. Dengan demikian, konten yang ada akan memudahkan khalayak lebih luas dalam menemukan informasi mengenai produk Parum dari @secretperume_id sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan membangun *Brand Awareness*. Kemudian, Secret Perfume juga telah menggunakan elemen-elemen yang terdapat pada dimensi utama dan konstituen pemasaran media sosial dengan memanfaatkan kemampuan yang ada di *Instagram*. Dimensi dan elemen pemasaran media sosial yang diterapkan meliputi komunitas online, koneksi, produksi konten, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas, seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya.

dengan menghasilkan materi yang menarik, sering membagikannya kepada pelanggan atau pengikut melalui kemampuan *Instagram*, dan menjaga komunikasi terus-menerus dengan mereka. Sebagai merek parfum mewah

dengan harga murah dan kualitas tinggi, Secret Perfume tentunya akan terus memanfaatkan hal tersebut dalam membangun dan meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan pelanggannya dalam upaya memperluas target basis konsumen dan menarik perhatian mereka. Hal ini pada akhirnya akan membantu Secret Perfume mencapai tujuannya menjadi merek parfum mewah yang lebih terkenal dengan memungkinkan pelanggan mencapai tahap pembelian pertama atau menjadi pelanggan tetap. Meskipun berdasarkan fitur media sosial *Instagram* yang telah disesuaikan dengan beberapa dimensi dan elemen pemasaran media sosial Secret Perfume, namun tingkat pengelompokan *Brand Awareness* masih pada tingkat pengenalan merek dan recall atau ingatan merek.

5.2 Saran

Setelah penelitian selesai, ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan oleh para ilmuwan kepada pihak-pihak terkait, seperti:

1. Bagi Secret Perfume

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, para ahli menyarankan Secret Perfume untuk menjaga konsistensi baik konten maupun jadwal postingan mereka. Ini akan membantu mereka mempertahankan pengenalan merek di antara penggemar dan pengguna *Instagram* lainnya. Selain itu, fokus yang lebih besar harus diberikan pada konten Iklan *Instagram* agar Secret Perfume dikenal sebagai vendor parfum kelas atas dan menarik audiens yang lebih besar. Diketahui juga bahwa penggunaan *Instagram* untuk mempromosikan dan meningkatkan

Brand Awareness ke khalayak yang lebih luas bermanfaat bagi pengembangan bisnis. Namun, Secret Perfume juga harus lebih aktif di platform media sosial lain, seperti Tik-Tok, X, atau You Tube, untuk lebih menyebarkan *Brand Awareness* dan memastikan bahwa semua pengguna media sosial mengetahui merek tersebut. Pasalnya, saat ini banyak sekali pesaing-pesaing baru di dunia usaha, khususnya industri kosmetik, yang melakukan promosi dan pengenalan produk kepada calon konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Oleh karena itu, inovasi juga diantisipasi dan diperlukan dalam melakukan proses publikasi pemasaran produk di media sosial lainnya agar semakin banyak pelanggan yang membeli dan mengetahui keunikan barang dari @secretperfume_id guna mempertahankan dan menyempurnakan produk Secret Perfume bagi konsumen.

2. Bagi Pembaca sebagai Pembisnis Usaha

Para ahli merekomendasikan agar wirausahawan mempelajari fitur-fitur media sosial, khususnya *Instagram*, untuk mengoptimalkan penggunaan situs dan mengoptimalkan hasil mereka. Hal ini dikarenakan *Instagram* dapat digunakan untuk mengembangkan jaringan dan membina koneksi klien yang positif selain sebagai platform penjualan dan promosi produk. Dengan demikian, pemilik bisnis dapat mengembangkan dan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek mereka.

3. Bagi Kepentingan Akademis dan Peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan mahasiswa ilmu komunikasi untuk lebih mengenal penggunaan berbagai media sosial dan memahami aspek dan elemen pemasaran media sosial dalam dunia teknologi informasi yang terus berkembang. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa siswa selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi, yang sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan *Brand Awareness*. Penelitian di masa depan dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggali lebih jauh seluk-beluk pemasaran media sosial dan melakukan penyelidikan tambahan terhadap fungsi *Instagram* dan platform media sosial lainnya. Para peneliti juga dapat meningkatkan kualitas pengumpulan data dengan mengambil pendekatan yang lebih menyeluruh dan ekstensif, serta dengan melihat bidang-bidang baru di luar lingkup penelitian ini untuk memperdalam pemahaman dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih luas. Hal ini berupaya untuk meningkatkan dan memperluas pemahaman terhadap pokok bahasan penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*. New York : Simon & Schuster.
- Adhimah, S. (2020). Peran orang tua dalam menghilangkan rasa canggung anak usia dini (studi kasus di desa karangbong rt. 06 rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62.
- Aditia, S. (2021). *Inovasi Pembelajaran Berbasis Aplikasi Mobile*.
- Basit, L. (2018). Fungsi Komunikasi. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(2), 26–42.
- Bramantyo, B. D., & Ismail, P. (2021). Digital Tourism Museum Nasional Indonesia Melalui Virtual Tour Di Masa Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 184–196.
- Dominick, J. R. (2013). *The Dynamics of Mass Communication : Media in Transition* (12th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Fauzi, V. P. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing ER-CORNER BOUTIQUE Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. 3(1), 1–15.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Gunelius, S. (2011). *30-MINUTE SOCIAL MEDIA MARKETING*. United States : McGraw Hill.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Nurhayati. (2022). *Komunikasi Massa*. 11(1), 1–9.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail 's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Nazir, M. (2018). *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Purbohastuti, A. W. (2019). Perilaku Mahasiswa Terhadap Sosial Media. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 237.
- Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda). *EJurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 264–269.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Setiadi, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. 1-7.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suprpto, H. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Hasil Belajar Mahasiswa. *Lectura : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–12.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Verasatiwi, I., & Wulan, R. R. (2018). Studi Fenomenologi Pengemudi Ojek Online Perempuan Di Kota Bandung Dalam Kajian Feminisme. *Journal Acta Diurna*, 14(1), 91–99.

Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–10.

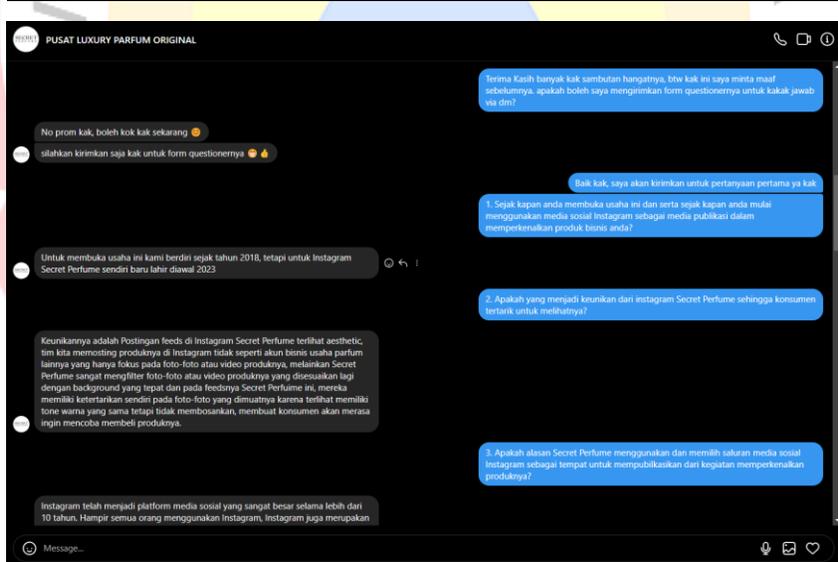
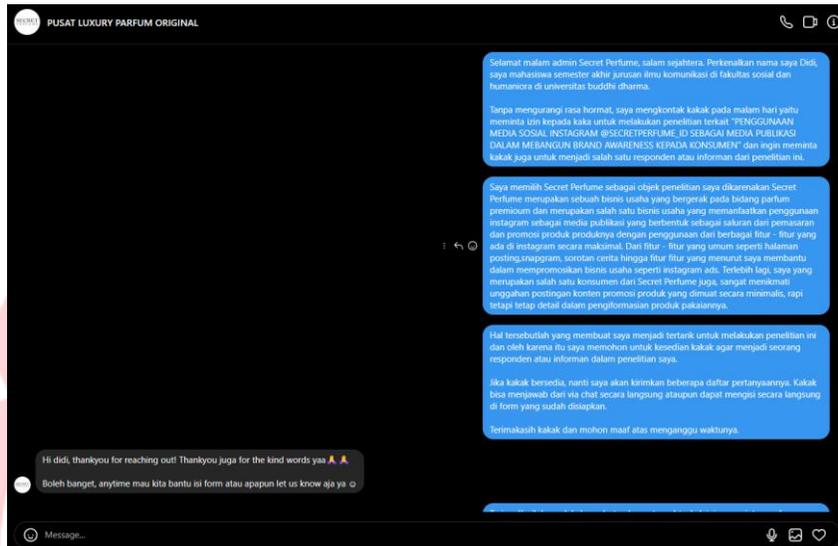
Wiratna, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : PT. Pustaka Baru.

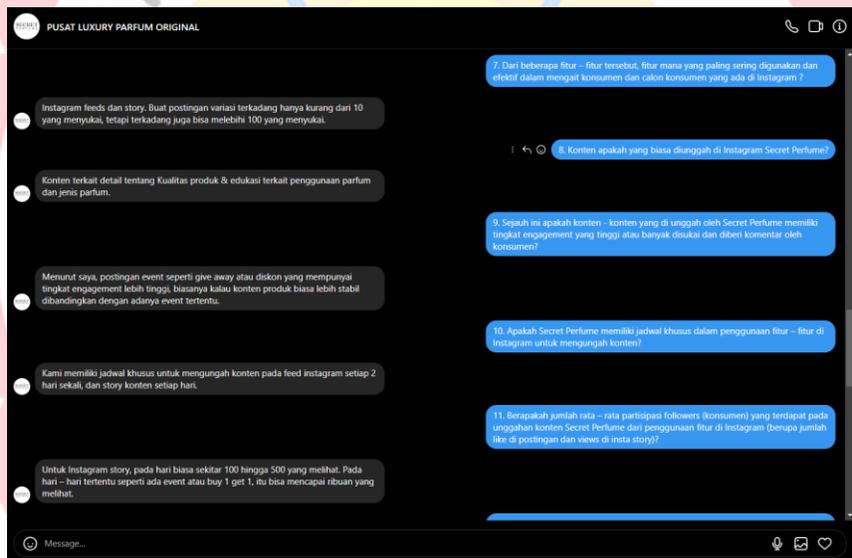
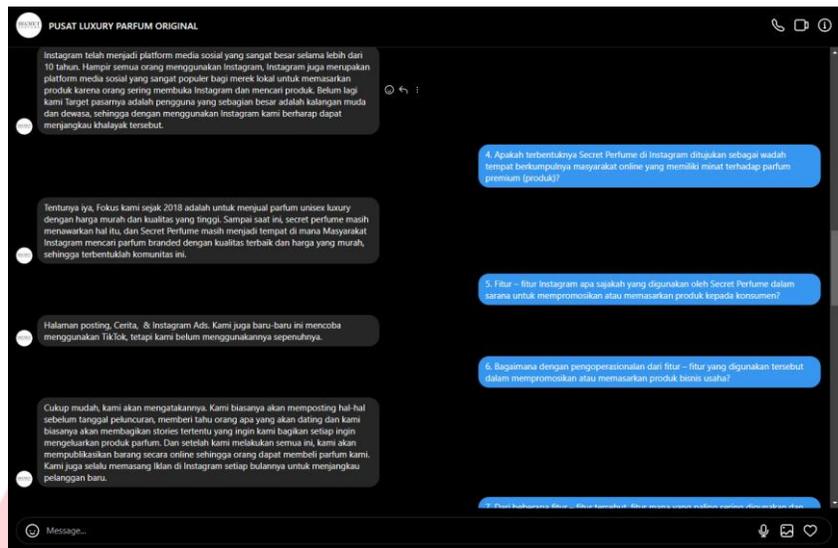
Sumber Internet

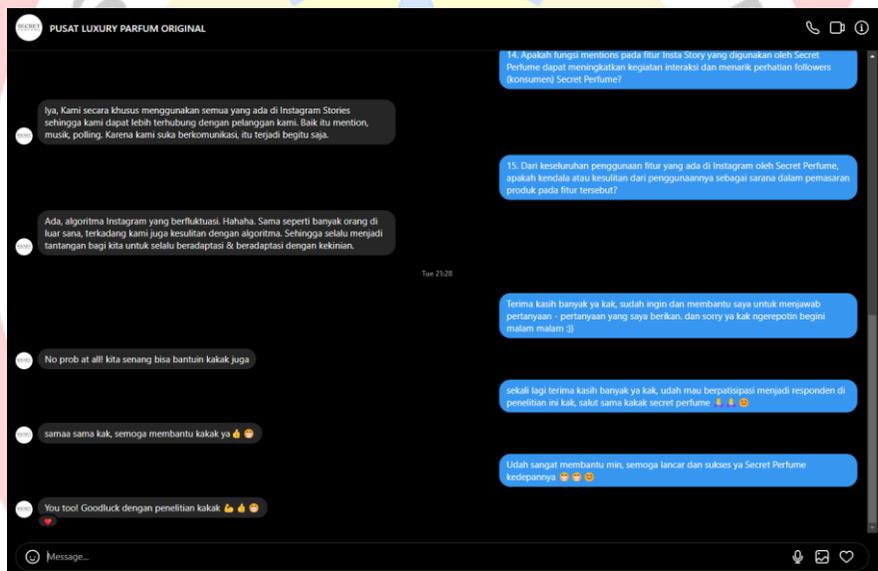
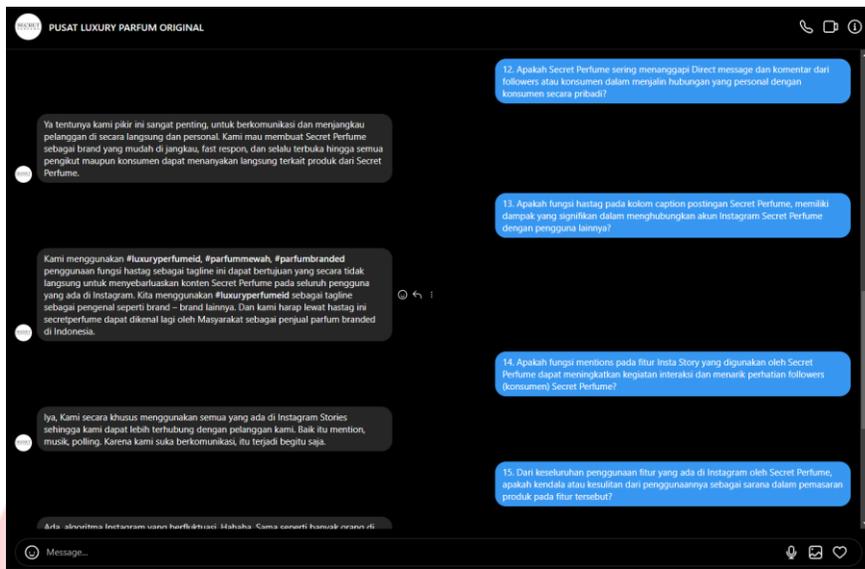
- Secret Perfume. (2023). *Profile Account Media Social Secret Perfume*. Retrieved from @secretperfume_id, On June 29, 2023, From: https://www.Instagram.com/secretperfume_id?igsh=NDV6OXJvdWZjZjQ4
- Meta. (2023). Create and share with your friend. Retrieved from Features Instagram, On July 07, 2023, From: <https://about.Instagram.com/features>
- Riadi, M. (2022). Brand Awareness (Tingkatan, Indikator, Dimensi dan Strategi). Retrieved from KAJIANPUSTAKA, On July 07, 2023, From: <https://www.kajianpustaka.com/2022/07/brand-awareness.html?m=1>
- Riadi, M. (2023). Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing). Retrieved from KAJIANPUSTAKA, On July 07, 2023, From: <https://www.kajianpustaka.com/2023/01/pemasaran-media-sosial.html?m=1>
- Rizaty, M. A. (2023). Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023. Retrieved from DataIndonesia.id, , On July 07, 2023, From: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-Instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023#>
- Widi, S. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Retrieved from DataIndonesia.id, On July 07, 2023, From: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

LAMPIRAN

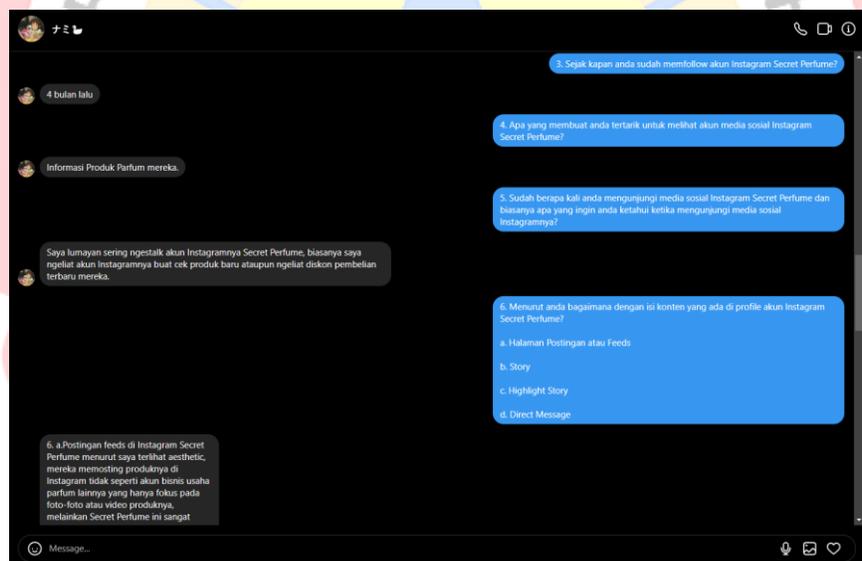
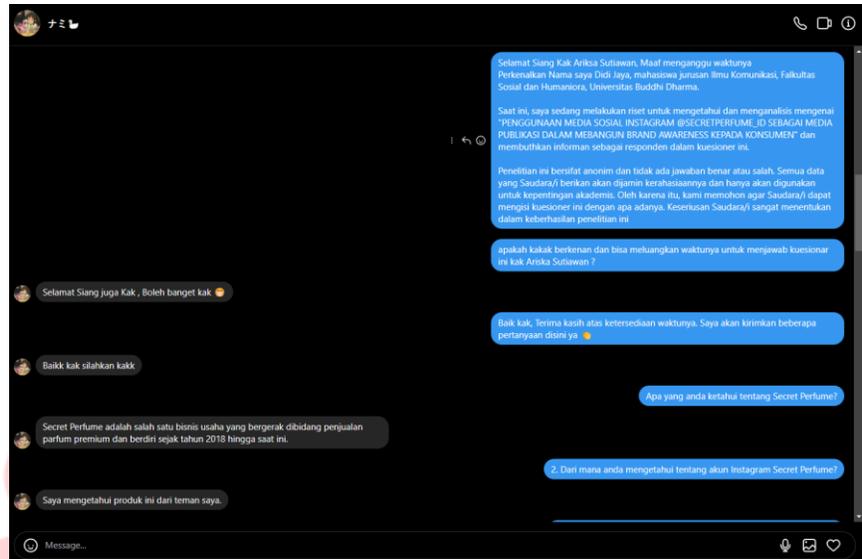
Bukti Wawancara Informan Kunci : Admin Secret Perfume

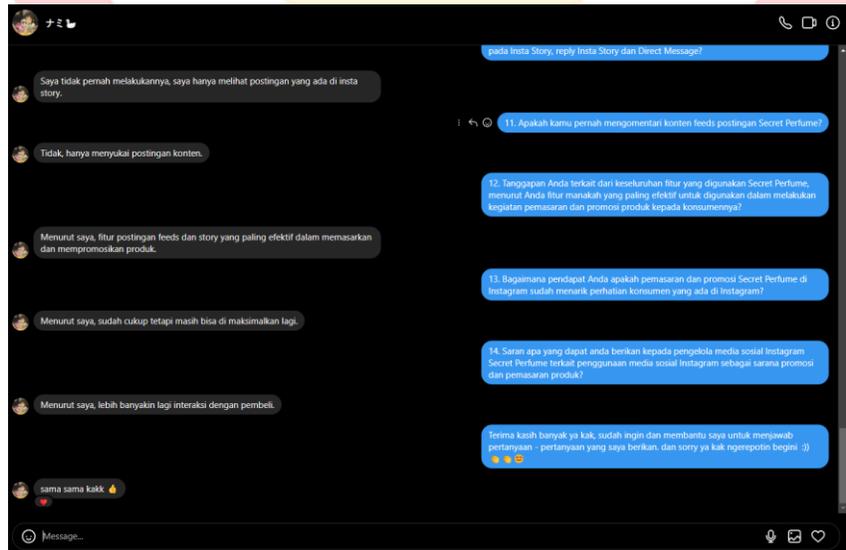
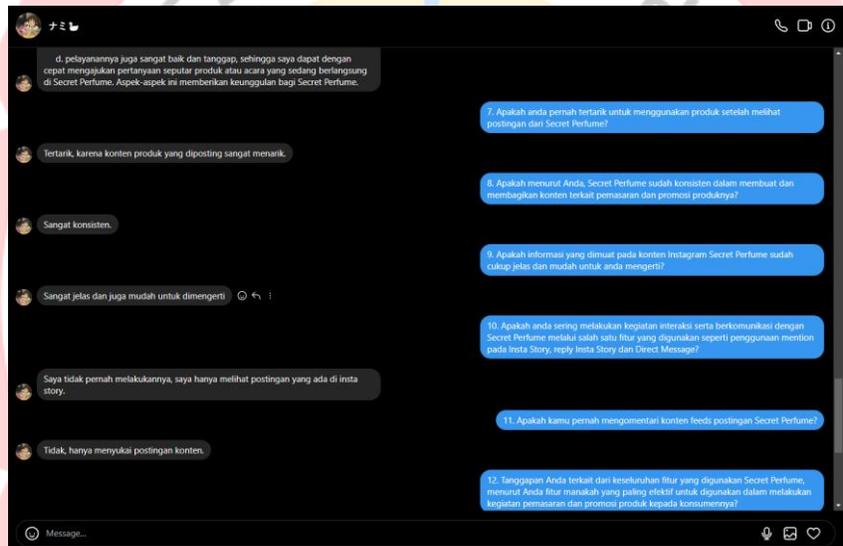
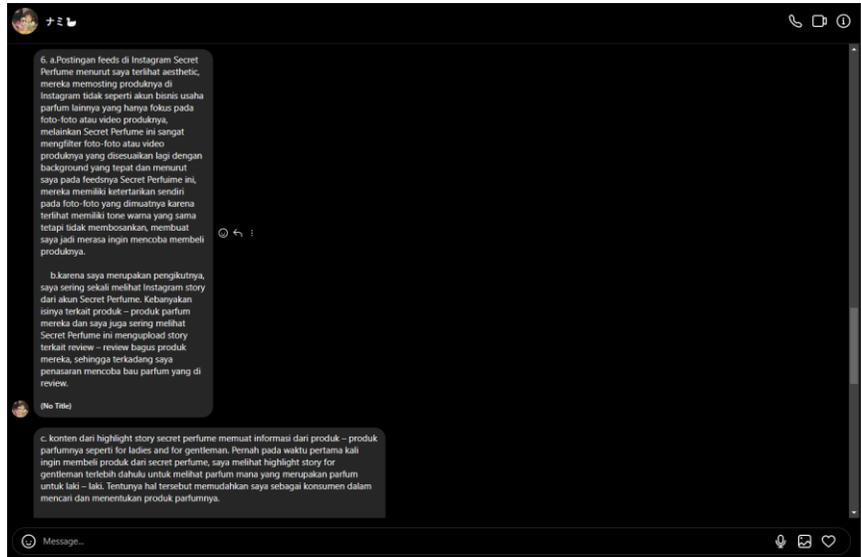




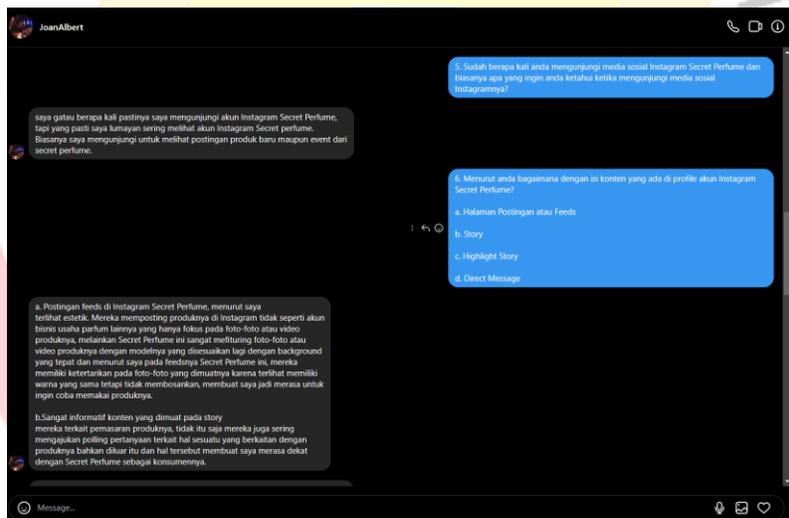
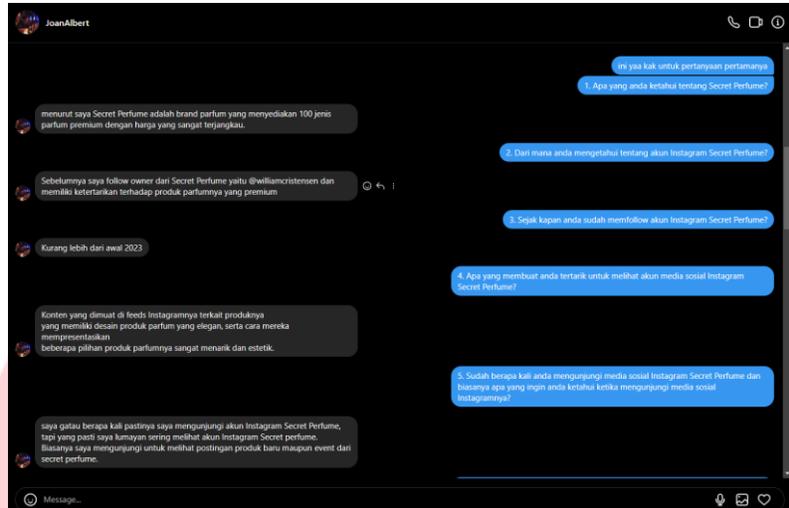


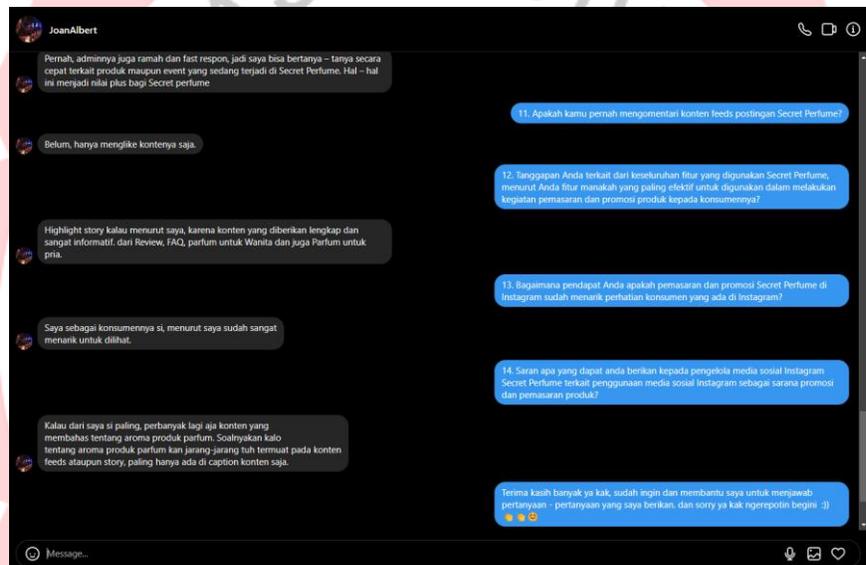
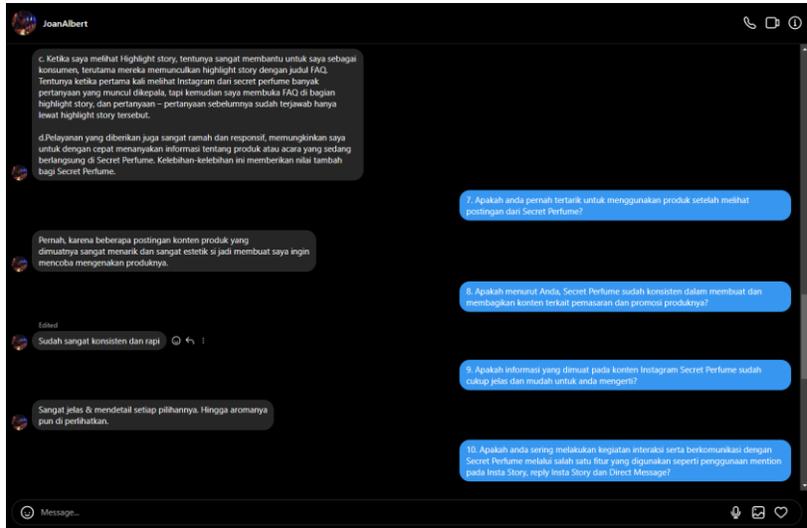
Bukti Wawancara Informan Pendukung : Ariska Sutiawan (@ariskaloey)



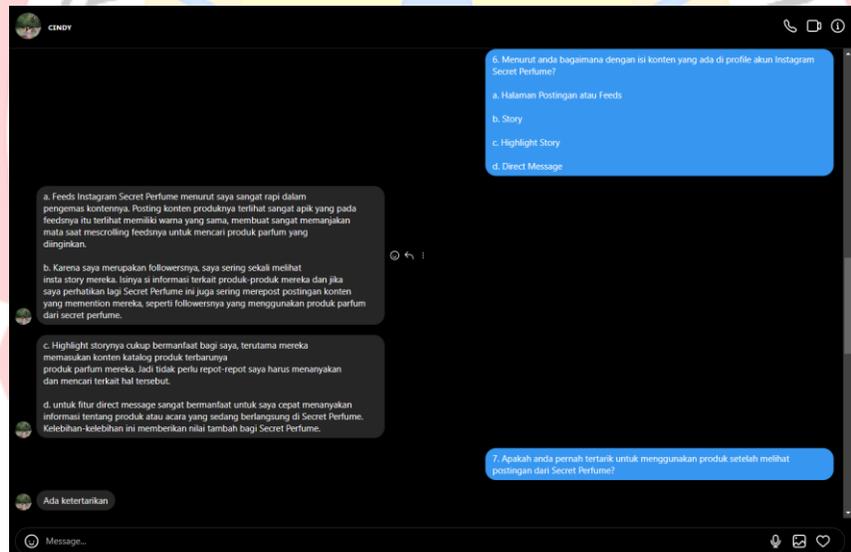
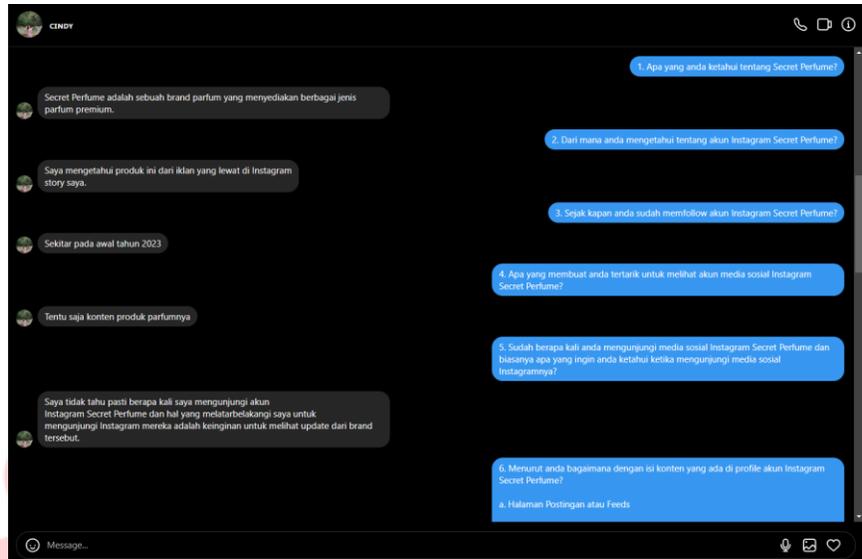


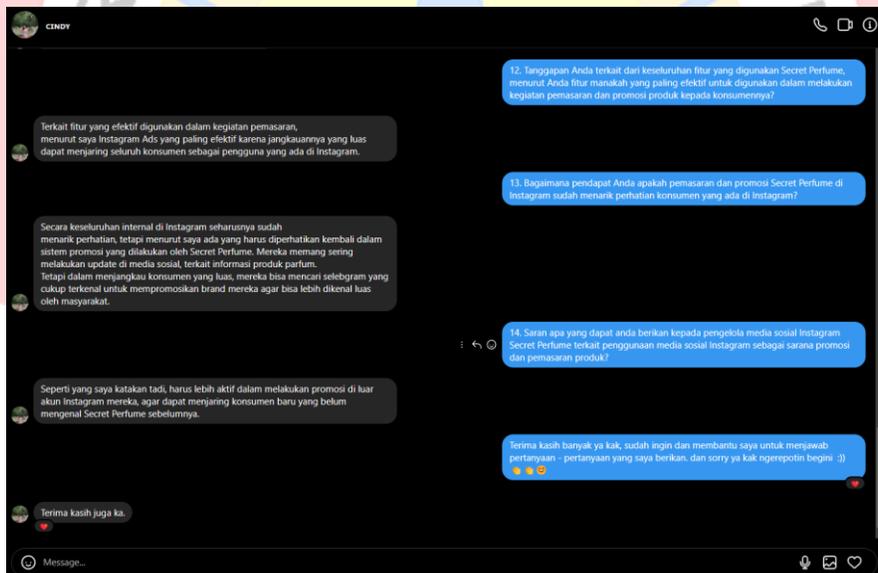
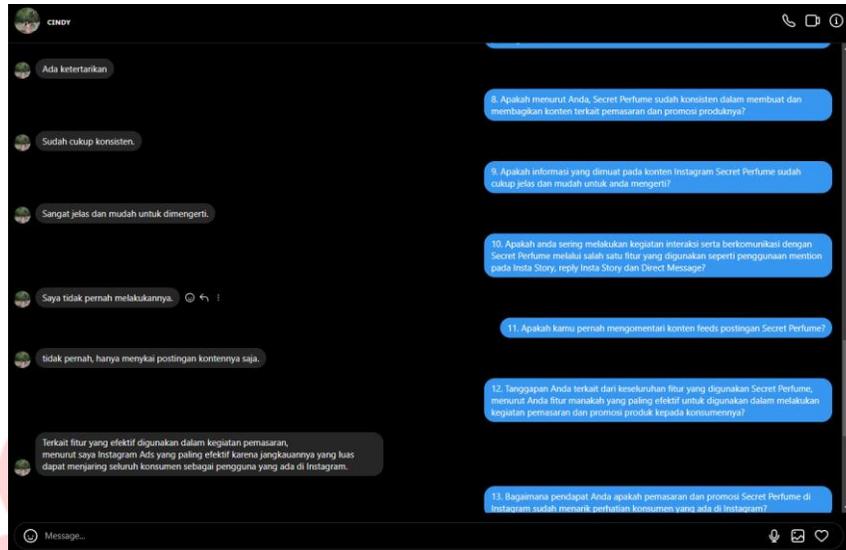
Bukti Wawancara Informan Pendukung : Joan Alberthus (@joan_alberthus)



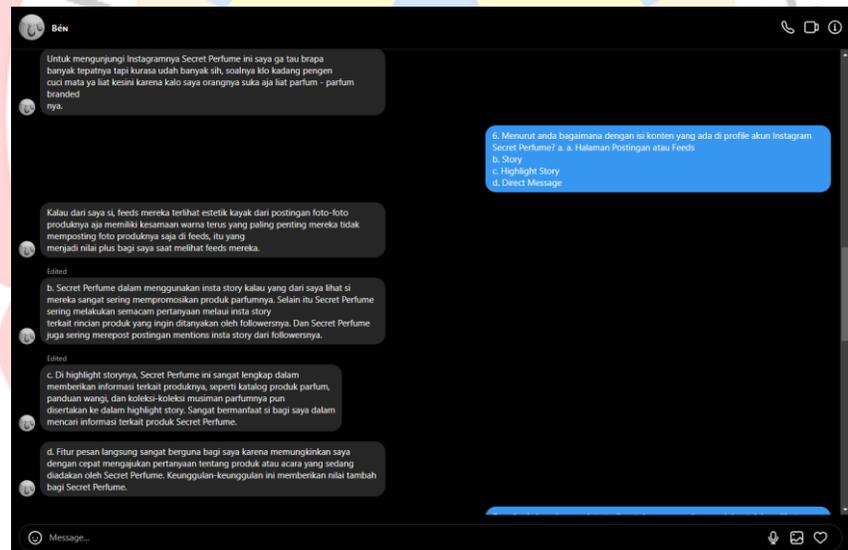
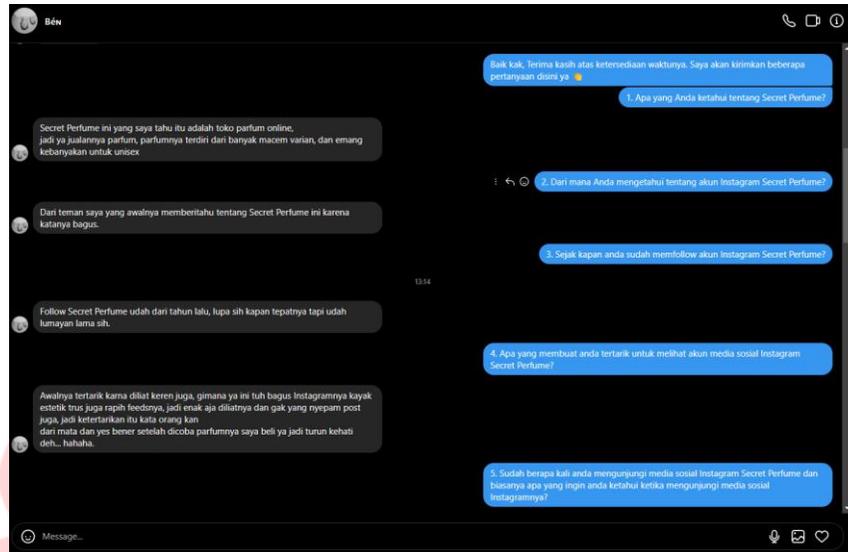


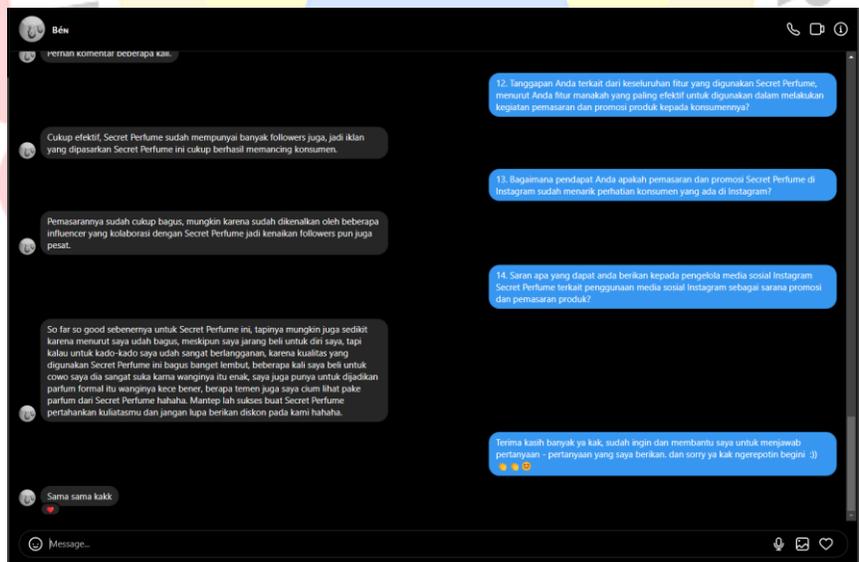
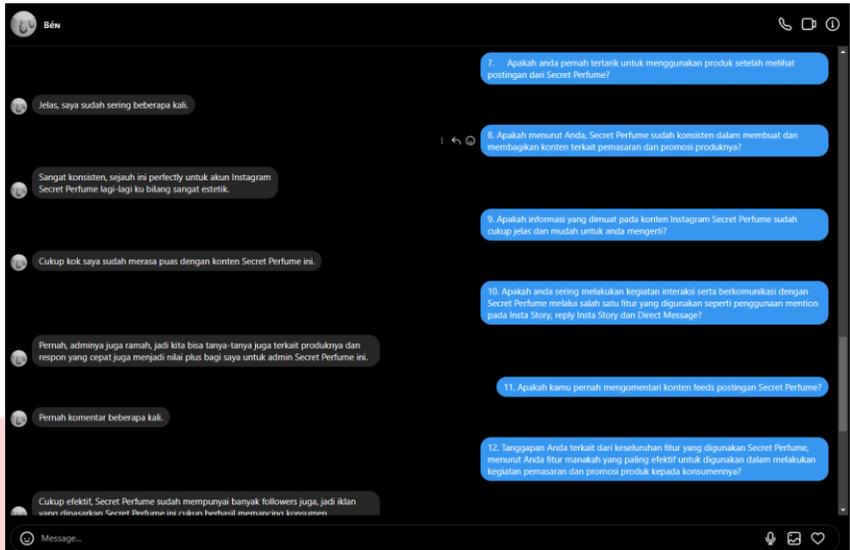
Bukti Wawancara Informan Pendukung : Cindy (@cinditii_)





Bukti Wawancara Informan Pendukung : Albrent Luskyawan (@bensky)





PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Penggunaan Media Sosial *Instagram* @secretperfume_id sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand Awareness* kepada Konsumen.

Narasumber : 1. Admin (Admin *Instagram* Secret Perfume)
2. Ariska Sutiawan (Followers Secret Perfume)
3. Joan Alberthus (Followers Secret Perfume)
4. Cindy (Followers Secret Perfume)
5. Albrent Luskyawan (Followers Secret Perfume)

Tempat : Melalui Form Questioner (Wawancara secara tidak langsung)

Waktu : 01 Febuari & 07 Febuari 2024

Daftar Pertanyaan Untuk Informan Kunci

1. Sejak kapan anda membuka usaha ini dan serta sejak kapan anda mulai menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media publikasi dalam memperkenalkan produk bisnis anda?
2. Apakah yang menjadi keunikan dari *Instagram* Secret Perfume sehingga konsumen tertarik untuk melihatnya?
3. Apakah alasan Secret Perfume menggunakan dan memilih saluran media sosial *Instagram* sebagai tempat untuk mempublikasikan dari kegiatan memperkenalkan produknya?
4. Apakah terbentuknya Secret Perfume di *Instagram* ditujukan sebagai wadah tempat berkumpulnya masyarakat online yang memiliki minat terhadap parfum premium (produk)?
5. Fitur – fitur *Instagram* apa sajakah yang digunakan oleh Secret Perfume dalam sarana untuk mempromosikan atau memasarkan produk kepada konsumen?
6. Bagaimana dengan pengoperasionalan dari fitur – fitur yang digunakan tersebut dalam mempromosikan atau memasarkan produk bisnis usaha?

7. Dari beberapa fitur – fitur tersebut, fitur mana yang paling sering digunakan dan efektif dalam mengait konsumen dan calon konsumen yang ada di *Instagram* ?
8. Konten apakah yang biasa diunggah di *Instagram* Secret Perfume?
9. Sejauh ini apakah konten - konten yang di unggah oleh Secret Perfume memiliki tingkat engagement yang tinggi atau banyak disukai dan diberi komentar oleh konsumen?
10. Apakah Secret Perfume memiliki jadwal khusus dalam penggunaan fitur – fitur di *Instagram* untuk mengunggah konten?
11. Berapakah jumlah rata – rata partisipasi followers (konsumen) yang terdapat pada unggahan konten Secret Perfume dari penggunaan fitur di *Instagram* (berupa jumlah like di postingan dan views di insta story)?
12. Apakah Secret Perfume sering menanggapi Direct message dan komentar dari followers atau konsumen dalam menjalin hubungan yang personal dengan konsumen secara pribadi?
13. Apakah fungsi hastag pada kolom caption postingan Secret Perfume, memiliki dampak yang signifikan dalam menghubungkan akun *Instagram* Secret Perfume dengan pengguna lainnya?
14. Apakah fungsi mentions pada fitur Insta Story yang digunakan oleh Secret Perfume dapat meningkatkan kegiatan interaksi dan menarik perhatian followers (konsumen) Secret Perfume?
15. Dari keseluruhan penggunaan fitur yang ada di *Instagram* oleh Secret Perfume, apakah kendala atau kesulitan dari penggunaannya sebagai sarana dalam pemasaran produk pada fitur tersebut?

Daftar Pertanyaan Untuk Informan Pendukung

1. Apa yang Anda ketahui tentang Secret Perfume?
2. Dari mana Anda mengetahui tentang akun *Instagram* Secret Perfume?
3. Sejak kapan anda sudah memfollow akun *Instagram* Secret Perfume?
4. Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat akun media sosial *Instagram* Secret Perfume?
5. Sudah berapa kali anda mengunjungi media sosial *Instagram* Secret Perfume dan biasanya apa yang ingin anda ketahui ketika mengunjungi media sosial *Instagram*nya?
6. Menurut anda bagaimana dengan isi konten yang ada di profile akun *Instagram* Secret Perfume? a. Halaman Postingan atau Feeds
b. Story
c. Highlight Story
d. Direct Message

7. Apakah anda pernah tertarik untuk menggunakan produk setelah melihat postingan dari Secret Perfume?
8. Apakah menurut Anda, Secret Perfume sudah konsisten dalam membuat dan membagikan konten terkait pemasaran dan promosi produknya?
9. Apakah informasi yang dimuat pada konten *Instagram* Secret Perfume sudah cukup jelas dan mudah untuk anda mengerti?
10. Apakah anda sering melakukan kegiatan interaksi serta berkomunikasi dengan Secret Perfume melalui salah satu fitur yang digunakan seperti penggunaan mention pada Insta Story, reply Insta Story dan Direct Message?
11. Apakah kamu pernah mengomentari konten feeds postingan Secret Perfume?
12. Tanggapan Anda terkait dari keseluruhan fitur yang digunakan Secret Perfume, menurut Anda fitur manakah yang paling efektif untuk digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi produk kepada konsumennya?
13. Bagaimana pendapat Anda apakah pemasaran dan promosi Secret Perfume di *Instagram* sudah menarik perhatian konsumen yang ada di *Instagram*?
14. Saran apa yang dapat anda berikan kepada pengelola media sosial *Instagram* Secret Perfume terkait penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk?

Transkrip Hasil Wawancara

Hasil Transkrip Wawancara Informan Kunci

Nama : Admin Secret Perfume (@secretperfume_id)

Status : Admin akun *Instagram* Secret Perfume

Tanggal : 01 Febuari 2024

Proses : Melalui Form Questioner (Wawancara secara tidak langsung)

Pertanyaan Besertakan Jawaban :

1. **Peneliti** : Sejak kapan anda membuka usaha ini dan serta sejak kapan anda mulai menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media publikasi dalam memperkenalkan produk bisnis anda?

Responden : Untuk membuka usaha ini kami berdiri sejak tahun 2018, tetapi untuk *Instagram* Secret Perfume sendiri baru lahir diawal 2023.

Tujuan Media Sosial (Aktualisasi Diri) :

2. **Peneliti** : Apakah yang menjadi keunikan dari *Instagram Secret Perfume* sehingga konsumen tertarik untuk melihatnya?

Responden : Keunikannya adalah Postingan feeds di *Instagram Secret Perfume* terlihat aesthetic, tim kita memosting produknya di *Instagram* tidak seperti akun bisnis usaha parfum lainnya yang hanya fokus pada foto-foto atau video produknya, melainkan *Secret Perfume* sangat mengfilter foto-foto atau video produknya yang disesuaikan lagi dengan background yang tepat dan pada feedsnya *Secret Perfume* ini, mereka memiliki ketertarikan sendiri pada foto-foto yang dimuatnya karena terlihat memiliki tone warna yang sama tetapi tidak membosankan, membuat konsumen akan merasa ingin mencoba membeli produknya.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

3. **Peneliti** : Apakah alasan *Secret Perfume* menggunakan dan memilih saluran media sosial *Instagram* sebagai tempat untuk mempublikasikan dari kegiatan memperkenalkan produknya?

Responden : *Instagram* telah menjadi platform media sosial yang sangat besar selama lebih dari 10 tahun. Hampir semua orang menggunakan *Instagram*, *Instagram* juga merupakan platform media sosial yang sangat populer bagi merek lokal untuk memasarkan produk karena orang sering membuka *Instagram* dan mencari produk. Belum lagi kami Target pasarnya adalah pengguna yang sebagian besar adalah kalangan muda dan dewasa, sehingga dengan menggunakan *Instagram* kami berharap dapat menjangkau khalayak tersebut.

Tujuan Media Sosial Membentuk Komunitas) & Dimensi Social Media Marketing (Online Communities) :

4. **Peneliti** : Apakah terbentuknya *Secret Perfume* di *Instagram* ditujukan sebagai wadah tempat berkumpulnya masyarakat online yang memiliki minat terhadap parfum premium (produk)?

Responden : Tentunya iya, Fokus kami sejak 2018 adalah untuk menjual parfum unisex luxury dengan harga murah dan kualitas yang tinggi. Sampai saat ini, *secret perfume* masih menawarkan hal itu, dan *Secret Perfume* masih menjadi tempat di mana Masyarakat *Instagram* mencari parfum branded dengan kualitas terbaik dan harga yang murah, sehingga terbentuklah komunitas ini.

Fitur Instagram (Feeds, Story, Reels, Instagram Ads) :

5. **Peneliti** : Fitur – fitur *Instagram* apa sajakah yang digunakan oleh *Secret Perfume* dalam sarana untuk mempromosikan atau memasarkan produk kepada konsumen?

Responden : Halaman posting, Cerita, & *Instagram* Ads. Kami juga baru-baru ini mencoba menggunakan TikTok, tetapi kami belum menggunakannya sepenuhnya.

6. **Peneliti :** Bagaimana dengan pengoperasionalan dari fitur – fitur yang digunakan tersebut dalam mempromosikan atau memasarkan produk bisnis usaha?

Responden : Cukup mudah, kami akan mengatakannya. Kami biasanya akan memposting hal-hal sebelum tanggal peluncuran, memberi tahu orang apa yang akan datang dan kami biasanya akan membagikan stories tertentu yang ingin kami bagikan setiap ingin mengeluarkan produk parfum. Dan setelah kami melakukan semua ini, kami akan mempublikasikan barang secara online sehingga orang dapat membeli parfum kami. Kami juga selalu memasang Iklan di *Instagram* setiap bulannya untuk menjangkau pelanggan baru.

7. **Penelitian :** Dari beberapa fitur – fitur tersebut, fitur mana yang paling sering digunakan dan efektif dalam mengait konsumen dan calon konsumen yang ada di *Instagram* ?

Responden : *Instagram* feeds dan story. Buat postingan variasi terkadang hanya kurang dari 10 yang menyukai, tetapi terkadang juga bisa melebihi 100 yang menyukai.

Dimensi Social Media Marketing (Content Creation) &

Dimensi Social Media Marketing (Sharing Of Content) :

8. **Peneliti :** Konten apakah yang biasa diunggah di *Instagram* Secret Perfume?

Responden : Konten terkait detail tentang Kualitas produk & edukasi terkait penggunaan parfum dan jenis parfum.

9. **Peneliti :** Sejauh ini apakah konten - konten yang di unggah oleh Secret Perfume memiliki tingkat engagement yang tinggi atau banyak disukai dan diberi komentar oleh konsumen?

Responden : Menurut saya, postingan event seperti give away atau diskon yang mempunyai tingkat engagement lebih tinggi, biasanya kalau konten produk biasa lebih stabil dibandingkan dengan adanya event tertentu.

10. Peneliti : Apakah Secret Perfume memiliki jadwal khusus dalam penggunaan fitur – fitur di *Instagram* untuk mengunggah konten?

Responden : Kami memiliki jadwal khusus untuk mengunggah konten pada feed *Instagram* setiap 2 hari sekali, dan story konten setiap hari.

Dimensi Social Media Marketing (Content Creation),

Dimensi Social Media Marketing (Sharing Of Content) &

Fitur *Instagram* (Feeds & Story) :

11. Peneliti : Berapakah jumlah rata – rata partisipasi followers (konsumen) yang terdapat pada unggahan konten Secret Perfume dari penggunaan fitur di *Instagram* (berupa jumlah like di postingan dan views di insta story)?

Responden : Untuk *Instagram* story, pada hari biasa sekitar 100 hingga 500 yang melihat. Pada hari – hari tertentu seperti ada event atau buy 1 get 1, itu bisa mencapai ribuan yang melihat.

Tujuan Media Sosial (Menjalin Hubungan Pribadi) &

Dimensi Social Media Marketing (Interaction) :

12. Peneliti : Apakah Secret Perfume sering menanggapi Direct message dan komentar dari followers atau konsumen dalam menjalin hubungan yang personal dengan konsumen secara pribadi?

Responden : Ya tentunya kami pikir ini sangat penting, untuk berkomunikasi dan menjangkau pelanggan di secara langsung dan personal. Kami mau membuat Secret Perfume sebagai brand yang mudah di jangkau, fast respon, dan selalu terbuka hingga semua pengikut maupun konsumen dapat menanyakan langsung terkait produk dari Secret Perfume.

Fitur *Instagram* (Feeds) &

Dimensi Social Media Marketing (Conecting) :

13. Peneliti : Apakah fungsi hastag pada kolom caption postingan Secret Perfume, memiliki dampak yang signifikan dalam menghubungkan akun *Instagram* Secret Perfume dengan pengguna lainnya?

Responden : Kami menggunakan #luxuryperfumeid, #parfummewah, #parfumbranded penggunaan fungsi hastag sebagai tagline ini dapat bertujuan yang secara tidak langsung untuk menyebarluaskan konten Secret Perfume pada seluruh pengguna yang ada di *Instagram*. Kita

menggunakan #luxuryperfumeid sebagai tagline sebagai pengenalan seperti brand – brand lainnya. Dan kami harap lewat hastag ini secretperfume dapat dikenal lagi oleh Masyarakat sebagai penjual parfum branded di Indonesia.

Fitur Instagram (Story) &

Dimensi Social Media Marketing (Interaction) :

14. Peneliti : Apakah fungsi mentions pada fitur Insta Story yang digunakan oleh Secret Perfume dapat meningkatkan kegiatan interaksi dan menarik perhatian followers (konsumen) Secret Perfume?

Responden : Iya, Kami secara khusus menggunakan semua yang ada di *Instagram* Stories sehingga kami dapat lebih terhubung dengan pelanggan kami. Baik itu mention, musik, polling. Karena kami suka berkomunikasi, itu terjadi begitu saja.

Dimensi Social Media Marketing (Accessability) :

15. Peneliti : Dari keseluruhan penggunaan fitur yang ada di *Instagram* oleh Secret Perfume, apakah kendala atau kesulitan dari penggunaannya sebagai sarana dalam pemasaran produk pada fitur tersebut?

Responden : Ada, algoritma *Instagram* yang berfluktuasi. Hahaha. Sama seperti banyak orang di luar sana, terkadang kami juga kesulitan dengan algoritma. Sehingga selalu menjadi tantangan bagi kita untuk selalu beradaptasi & beradaptasi dengan kekinian.

Transkrip Hasil Wawancara

Hasil Transkrip Wawancara Informan Pendukung

Nama : Ariska Sutiawan (@ariskaloey)
Status : Konsumen atau followers akun *Instagram* Secret Perfume
Tanggal : 02 Febuari 2024
Proses : Melalui Form Questioner (Wawancara secara tidak langsung)

Pertanyaan beserta jawaban :

1. **Peneliti** : Apa yang anda ketahui tentang Secret Perfume?
Responden : Secret Perfume adalah salah satu bisnis usaha yang bergerak dibidang penjualan parfum premium dan berdiri sejak tahun 2018 hingga saat ini.
2. **Peneliti** : Dari mana anda mengetahui tentang akun *Instagram* Secret Perfume?
Responden : Saya mengetahui produk ini dari teman saya.
3. **Peneliti** : Sejak kapan anda sudah memfollow akun *Instagram* Secret Perfume?
Responden : 4 bulan lalu

Tujuan Media Sosial (Aktualisasi Diri) :

4. **Peneliti** : Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat akun media sosial *Instagram* Secret Perfume?
Responden : Informasi Produk Parfum mereka.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

5. **Peneliti** : Sudah berapa kali anda mengunjungi media sosial *Instagram* Secret Perfume dan biasanya apa yang ingin anda ketahui ketika mengunjungi media sosial *Instagram*nya?
Responden : Saya lumayan sering ngestalk akun *Instagram*nya Secret Perfume, biasanya saya ngeliat akun *Instagram*nya buat cek produk baru ataupun ngeliat diskon pembelian terbaru mereka.

Fitur *Instagram* (Feeds, Insta Story, Highlight Story, dan Direct Message) :

6. **Peneliti** : Menurut anda bagaimana dengan isi konten yang ada di profile akun *Instagram* Secret Perfume?
 - a. Halaman Postingan atau Feeds

Responden : Postingan feeds di *Instagram* Secret Perfume menurut saya terlihat aesthetic, mereka memosting produknya di *Instagram* tidak seperti akun bisnis usaha parfum lainnya yang hanya fokus pada foto-foto atau video produknya, melainkan Secret Perfume ini sangat mengfilter foto-foto atau video produknya yang disesuaikan lagi dengan background yang tepat dan menurut saya pada feedsnya Secret Perfume ini, mereka memiliki ketertarikan sendiri pada foto-

foto yang dimuatnya karena terlihat memiliki tone warna yang sama tetapi tidak membosankan, membuat saya jadi merasa ingin mencoba membeli produknya.

b. Story

Responden : karena saya merupakan pengikutnya, saya sering sekali melihat *Instagram* story dari akun Secret Perfume. Kebanyakan isinya terkait produk – produk parfum mereka dan saya juga sering melihat Secret Perfume ini mengupload story terkait review – review bagus produk mereka, sehingga terkadang saya penasaran mencoba bau parfum yang di review.

c. Highlight Story

Responden : konten dari highlight story secret perfume memuat informasi dari produk – produk parfumnya seperti for ladies and for gentleman. Pernah pada waktu pertama kali ingin membeli produk dari secret perfume, saya melihat highlight story for gentleman terlebih dahulu untuk melihat parfum mana yang merupakan parfum untuk laki – laki. Tentunya hal tersebut memudahkan saya sebagai konsumen dalam mencari dan menentukan produk parfumnya.

d. Direct Message

Responden : pelayanannya juga sangat baik dan tanggap, sehingga saya dapat dengan cepat mengajukan pertanyaan seputar produk atau acara yang sedang berlangsung di Secret Perfume. Aspek-aspek ini memberikan keunggulan bagi Secret Perfume.

Dimensi Social Media Marketing (Sharing Of Content) &

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

7. **Peneliti :** Apakah anda pernah tertarik untuk menggunakan produk setelah melihat postingan dari Secret Perfume?

Responden : Tertarik, karena konten produk yang diposting sangat menarik.

Dimensi Social Media Marketing (Content Creation),

Dimensi Social Media Marketing (Sharing Of Content) &

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

8. **Peneliti :** Apakah menurut Anda, Secret Perfume sudah konsisten dalam membuat dan membagikan konten terkait pemasaran dan promosi produknya?

Responden : Sangat konsisten.

Dimensi Social Media Marketing (Credibility) :

9. **Peneliti** : Apakah informasi yang dimuat pada konten *Instagram* Secret Perfume sudah cukup jelas dan mudah untuk anda mengerti?
Responden : Sangat jelas dan juga mudah untuk dimengerti

Fitur *Instagram* (Direct Message & Story),

Tujuan Media Sosial (Menjalin Hubungan Pribadi) &

Dimensi Social Media Marketing (Interaction) :

10. **Peneliti** : Apakah anda sering melakukan kegiatan interaksi serta berkomunikasi dengan Secret Perfume melalui salah satu fitur yang digunakan seperti penggunaan mention pada Insta Story, reply Insta Story dan Direct Message?
Responden : Saya tidak pernah melakukannya, saya hanya melihat postingan yang ada di insta story.

Fitur *Instagram* (Feeds) :

11. **Peneliti** : Apakah kamu pernah mengomentari konten feeds postingan Secret Perfume?
Responden : Tidak, hanya menyukai postingan konten.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

12. **Peneliti** : Tanggapan Anda terkait dari keseluruhan fitur yang digunakan Secret Perfume, menurut Anda fitur manakah yang paling efektif untuk digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi produk kepada konsumennya?
Responden : Menurut saya, fitur postingan feeds dan story yang paling efektif dalam memasarkan dan mempromosikan produk.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

13. **Peneliti** : Bagaimana pendapat Anda apakah pemasaran dan promosi Secret Perfume di *Instagram* sudah menarik perhatian konsumen yang ada di *Instagram*?
Responden : Menurut saya, sudah cukup, tetapi masih bisa di maksimalkan lagi.
14. **Peneliti** : Saran apa yang dapat anda berikan kepada pengelola media sosial *Instagram* Secret Perfume terkait penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk?

Responden : Menurut saya, lebih banyakin lagi interaksi dengan pembeli.

Transkrip Hasil Wawancara

Hasil Transkrip Wawancara Informan Pendukung

Nama : Joan Alberthus (@joan_alberthus)

Status : Konsumen atau followers akun *Instagram* Secret Perfume

Tanggal : 03 Febuari 2024

Proses : Melalui Form Questioner (Wawancara secara tidak langsung)

Pertanyaan beserta jawaban :

- 1. Peneliti** : Apa yang anda ketahui tentang Secret Perfume?
Responden : menurut saya Secret Perfume adalah brand parfum yang menyediakan 100 jenis parfum premium dengan harga yang sangat terjangkau.
- 2. Peneliti** : Dari mana anda mengetahui tentang akun *Instagram* Secret Perfume?
Responden : Sebelumnya saya follow owner dari Secret Perfume yaitu @williamcristensen dan memiliki ketertarikan terhadap produk parfumnya yang premium
- 3. Peneliti** : Sejak kapan anda sudah memfollow akun *Instagram* Secret Perfume?
Responden : Kurang lebih dari awal 2023

Tujuan Media Sosial (Aktualisasi Diri) :

- 4. Peneliti** : Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat akun media sosial *Instagram* Secret Perfume?
Responden : Konten yang dimuat di feeds *Instagram*nya terkait produknya yang memiliki desain produk parfum yang elegan, serta cara mereka mempresentasikan beberapa pilihan produk parfumnya sangat menarik dan estetik.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

5. **Peneliti** : Sudah berapa kali anda mengunjungi media sosial *Instagram* Secret Perfume dan biasanya apa yang ingin anda ketahui ketika mengunjungi media sosial *Instagram*nya?

Responden : saya gatau berapa kali pastinya saya mengunjungi akun *Instagram* Secret Perfume, tapi yang pasti saya lumayan sering melihat akun *Instagram* Secret perfume. Biasanya saya mengunjungi untuk melihat postingan produk baru maupun event dari secret perfume.

Fitur *Instagram* (Feeds, Reels, Insta Story, Highlight Story dan *Instagram*

Shopping) :

6. **Peneliti** : Menurut anda bagaimana dengan isi konten yang ada di profile akun *Instagram* Secret Perfume?

a. Halaman Postingan atau Feeds

Responden : Postingan feeds di *Instagram* Secret Perfume, menurut saya terlihat estetik. Mereka memposting produknya di *Instagram* tidak seperti akun

bisnis usaha parfum lainnya yang hanya fokus pada foto-foto atau video produknya, melainkan Secret Perfume ini sangat mefituring foto-foto atau video produknya dengan modelnya yang disesuaikan lagi dengan background

yang tepat dan menurut saya pada feedsnya Secret Perfume ini, mereka memiliki ketertarikan pada foto-foto yang dimuatnya karena terlihat memiliki

warna yang sama tetapi tidak membosankan, membuat saya jadi merasa untuk ingin coba memakai produknya.

b. Story

Responden : Sangat informatif konten yang dimuat pada story mereka terkait pemasaran produknya, tidak itu saja mereka juga sering mengajukan polling pertanyaan terkait hal sesuatu yang berkaitan dengan produknya bahkan diluar itu dan hal tersebut membuat saya merasa dekat dengan Secret Perfume sebagai konsumennya.

c. Highlight Story

Responden : Ketika saya melihat Highlight story, tentunya sangat membantu untuk saya sebagai konsumen, terutama mereka memunculkan highlight story dengan judul FAQ. Tentunya ketika pertama kali melihat *Instagram* dari secret perfume banyak pertanyaan yang muncul dikepala,

tapi kemudian saya membuka FAQ di bagian highlight story, dan pertanyaan – pertanyaan sebelumnya sudah terjawab hanya lewat highlight story tersebut.

d. Direct Message

Responden : Pelayanan yang diberikan juga sangat ramah dan responsif, memungkinkan saya untuk dengan cepat menanyakan informasi tentang produk atau acara yang sedang berlangsung di Secret Perfume. Kelebihan-kelebihan ini memberikan nilai tambah bagi Secret Perfume.

Dimensi Social Media Marketing (Sharing Of Content) &

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

7. **Peneliti** : Apakah anda pernah tertarik untuk menggunakan produk setelah melihat postingan dari Secret Perfume?

Responden : Pernah, karena beberapa postingan konten produk yang dimuatnya sangat menarik dan sangat estetik si jadi membuat saya ingin mencoba mengenakan produknya.

**Dimensi Social Media Marketing (Content Creation),
Dimensi Social Media Marketing (Sharing Of Content) &
Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :**

8. **Peneliti** : Apakah menurut Anda, Secret Perfume sudah konsisten dalam membuat dan membagikan konten terkait pemasaran dan promosi produknya?

Responden : Sudah sangat konsisten dan rapi.

Dimensi Social Media Marketing (Credibility)

9. **Peneliti** : Apakah informasi yang dimuat pada konten *Instagram* Secret Perfume sudah cukup jelas dan mudah untuk anda mengerti?

Responden : Sangat jelas & mendetail setiap pilihannya. Hingga aromanya pun di perlihatkan.

**Fitur Instagram (Direct Message & Story),
Tujuan Media Sosial (Menjalin Hubungan Pribadi) &
Dimensi Social Media Marketing (Interaction) :**

10. **Peneliti** : Apakah anda sering melakukan kegiatan interaksi serta berkomunikasi dengan Secret Perfume melalui salah satu fitur yang

digunakan seperti penggunaan mention pada Insta Story, reply Insta Story dan Direct Message?

Responden : Pernah, adminnya juga ramah dan fast respon, jadi saya bisa bertanya – tanya secara cepat terkait produk maupun event yang sedang terjadi di Secret Perfume. Hal – hal ini menjadi nilai plus bagi Secret perfume.

Fitur *Instagram* (Feeds) :

11. **Peneliti** : Apakah kamu pernah mengomentari konten feeds postingan Secret Perfume?

Responden : Belum, hanya menglike kontennya saja.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

12. **Peneliti** : Tanggapan Anda terkait dari keseluruhan fitur yang digunakan Secret Perfume, menurut Anda fitur manakah yang paling efektif untuk digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi produk kepada konsumennya?

Responden : Highlight story kalau menurut saya, karena konten yang diberikan lengkap dan sangat informatif. dari Review, FAQ, parfum untuk Wanita dan juga Parfum untuk pria.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

13. **Peneliti** : Bagaimana pendapat Anda apakah pemasaran dan promosi Secret Perfume di *Instagram* sudah menarik perhatian konsumen yang ada di *Instagram*?

Responden : Saya sebagai konsumennya si, menurut saya sudah sangat menarik untuk dilihat.

14. **Peneliti** : Saran apa yang dapat anda berikan kepada pengelola media sosial *Instagram* Secret Perfume terkait penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk?

Responden : Kalau dari saya si paling, perbanyak lagi aja konten yang membahas tentang aroma produk parfum. Soalnya kalo tentang aroma produk parfum kan jarang-jarang tuh termuat pada konten feeds ataupun story, paling hanya ada di caption konten saja.

Transkrip Hasil Wawancara

Hasil Transkrip Wawancara Informan Pendukung

Nama : Cindy (@cinditii_)

Status : Konsumen atau followers akun *Instagram* Secret Perfume

Tanggal : 05 Febuari 2024

Proses : Melalui Form Questioner (Wawancara secara tidak langsung)

Pertanyaan beserta jawaban :

1. **Peneliti** : Apa yang anda ketahui tentang Secret Perfume?

Responden : Secret Perfume adalah sebuah brand parfum yang menyediakan berbagai jenis parfum premium.

2. **Peneliti** : Dari mana anda mengetahui tentang akun *Instagram* Secret Perfume?

Responden : Saya mengetahui produk ini dari iklan yang lewat di *Instagram* story saya.

3. **Peneliti** : Sejak kapan anda sudah memfollow akun *Instagram* Secret Perfume?

Responden : Kurang lebih dari awal 2023

Tujuan Media Sosial (Aktualisasi Diri) :

4. **Peneliti** : Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat akun media sosial *Instagram* Secret Perfume?

Responden : Tentu saja konten produk parfumannya

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

5. **Peneliti** : Sudah berapa kali anda mengunjungi media sosial *Instagram* Secret Perfume dan biasanya apa yang ingin anda ketahui ketika mengunjungi media sosial *Instagram*nya?

Responden : Saya tidak tahu pasti berapa kali saya mengunjungi akun *Instagram* Secret Perfume dan hal yang melatarbelakangi saya untuk mengunjungi *Instagram* mereka adalah keinginan untuk melihat update dari brand tersebut.

Fitur *Instagram* (Feeds, Reels, Insta Story, Highlight Story dan *Instagram* Shopping) :

6. **Peneliti** : Menurut anda bagaimana dengan isi konten yang ada di profile akun *Instagram* Secret Perfume?

a. Halaman Postingan atau Feeds

Responden : Feeds *Instagram* Secret Perfume menurut saya sangat rapi dalam pengemas kontennya. Posting konten produknya terlihat sangat apik yang pada feedsnya itu terlihat memiliki warna yang sama, membuat sangat memanjakan mata saat mescrolling feedsnya untuk mencari produk parfum yang diinginkan.

b. Story

Responden : Karena saya merupakan followersnya, saya sering sekali melihat insta story mereka. Isinya si informasi terkait produk-produk mereka dan jika saya perhatikan lagi Secret Perfume ini juga sering merepost postingan konten yang memention mereka, seperti followersnya yang menggunakan produk parfum dari secret perfume.

c. Highlight Story

Responden : Highlight storynya cukup bermanfaat bagi saya, terutama mereka memasukan konten katalog produk terbarunya produk parfum mereka. Jadi tidak perlu repot-repot saya harus menanyakan dan mencari terkait hal tersebut.

d. Direct Message

Responden : Untuk fitur direct message sangat bermanfaat untuk saya cepat menanyakan informasi tentang produk atau acara yang sedang berlangsung di Secret Perfume. Kelebihan-kelebihan ini memberikan nilai tambah bagi Secret Perfume.

Dimensi Social Media Marketing (Sharing Of Content) &

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

7. **Peneliti** : Apakah anda pernah tertarik untuk menggunakan produk setelah melihat postingan dari Secret Perfume?

Responden : Ada ketertarikan

Dimensi Social Media Marketing (Content Creation),

Dimensi Social Media Marketing (Sharing Of Content) &

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

8. **Peneliti** : Apakah menurut Anda, Secret Perfume sudah konsisten dalam membuat dan membagikan konten terkait pemasaran dan promosi produknya?

Responden : Sudah cukup konsisten.

Dimensi Social Media Marketing (Credibility)

9. **Peneliti** : Apakah informasi yang dimuat pada konten *Instagram* Secret Perfume sudah cukup jelas dan mudah untuk anda mengerti?

Responden : Sangat jelas dan mudah untuk dimengerti.

Fitur *Instagram* (Direct Message & Story),

Tujuan Media Sosial (Menjalin Hubungan Pribadi) &

Dimensi Social Media Marketing (Interaction) :

10. **Peneliti** : Apakah anda sering melakukan kegiatan interaksi serta berkomunikasi dengan Secret Perfume melalui salah satu fitur yang digunakan seperti penggunaan mention pada Insta Story, reply Insta Story dan Direct Message?

Responden : Saya tidak pernah melakukannya.

Fitur *Instagram* (Feeds) :

11. **Peneliti** : Apakah kamu pernah mengomentari konten feeds postingan Secret Perfume?

Responden : Tidak pernah, hanya menyukai postingan kontennya saja.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

12. **Peneliti** : Tanggapan Anda terkait dari keseluruhan fitur yang digunakan Secret Perfume, menurut Anda fitur manakah yang paling efektif untuk digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi produk kepada konsumennya?

Responden : Terkait fitur yang efektif digunakan dalam kegiatan pemasaran, menurut saya *Instagram* Ads yang paling efektif karena

jangkauannya yang luas dapat menjangkau seluruh konsumen sebagai pengguna yang ada di *Instagram*.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

13. **Peneliti :** Bagaimana pendapat Anda apakah pemasaran dan promosi Secret Perfume di *Instagram* sudah menarik perhatian konsumen yang ada di *Instagram*?

Responden : Secara keseluruhan internal di *Instagram* seharusnya sudah menarik perhatian, tetapi menurut saya ada yang harus diperhatikan kembali dalam sistem promosi yang dilakukan oleh Secret Perfume. Mereka memang sering melakukan update di media sosial, terkait informasi produk parfum. Tetapi dalam menjangkau konsumen yang luas, mereka bisa mencari selebgram yang cukup terkenal untuk mempromosikan brand mereka agar bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat.

14. **Peneliti :** Saran apa yang dapat anda berikan kepada pengelola media sosial *Instagram* Secret Perfume terkait penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk?

Responden : Seperti yang saya katakan tadi, harus lebih aktif dalam melakukan promosi di luar akun *Instagram* mereka, agar dapat menjangkau konsumen baru yang belum mengenal Secret Perfume sebelumnya.

Transkrip Hasil Wawancara

Hasil Transkrip Wawancara Informan Pendukung

Nama : Albrent Luskyawan (@benlsky)
Status : Konsumen atau followers akun *Instagram* Secret Perfume
Tanggal : 07 Febuari 2024
Proses : Melalui Form Questioner (Wawancara secara tidak langsung)

Pertanyaan beserta jawaban :

1. **Peneliti** : Apa yang anda ketahui tentang Secret Perfume?

Responden : Secret Perfume ini yang saya tahu itu adalah toko parfum online, jadi ya jualannya parfum, parfumnya terdiri dari banyak macam varian, dan emang kebanyakan untuk unisex.

2. **Peneliti** : Dari mana anda mengetahui tentang akun *Instagram* Secret Perfume?

Responden : Dari teman saya yang awalnya memberitahu tentang Secret Perfume ini karena katanya bagus.

3. **Peneliti** : Sejak kapan anda sudah memfollow akun *Instagram* Secret Perfume?

Responden : Follow Secret Perfume udah dari tahun lalu, lupa sih kapan tepatnya tapi udah lumayan lama sih.

Tujuan Media Sosial (Aktualisasi Diri) :

4. **Peneliti** : Apa yang membuat anda tertarik untuk melihat akun media sosial *Instagram* Secret Perfume?

Responden : Awalnya tertarik karna diliat keren juga, gimana ya ini tuh bagus *Instagram*nya kayak estetik trus juga rapih feedsnya, jadi enak aja diliatnya dan gak yang nyepam post juga, jadi ketertarikan itu kata orang kan dari mata dan yes bener setelah dicoba parfumnya saya beli ya jadi turun kehati deh... hahaha.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

5. **Peneliti** : Sudah berapa kali anda mengunjungi media sosial *Instagram* Secret Perfume dan biasanya apa yang ingin anda ketahui ketika mengunjungi media sosial *Instagram*nya?

Responden : Untuk mengunjungi *Instagram*nya Secret Perfume ini saya ga tau brapa banyak tepatnya tapi kurasa udah banyak sih, soalnya klo kadang pengen cuci mata ya liat kesini karena kalo saya orangnya suka aja liat parfum - parfum branded nya.

Fitur *Instagram* (Feeds, Reels, Insta Story, Highlight Story dan *Instagram* Shopping) :

6. **Peneliti** : Menurut anda bagaimana dengan isi konten yang ada di profile akun *Instagram* Secret Perfume?

a. Halaman Postingan atau Feeds

Responden : Kalau dari saya si, feeds mereka terlihat estetik kayak dari postingan foto-foto produknya aja memiliki kesamaan warna terus yang paling penting mereka tidak memposting foto produknya saja di feeds, itu yang menjadi nilai plus bagi saya saat melihat feeds mereka.

b. Story

Responden : Secret Perfume dalam menggunakan insta story kalau yang dari saya lihat si mereka sangat sering mempromosikan produk parfumnya. Selain itu Secret Perfume sering melakukan semacam pertanyaan melalui insta story terkait rincian produk yang ingin ditanyakan oleh followersnya. Dan Secret Perfume juga sering merepost postingan mentions insta story dari followersnya.

c. Highlight Story

Responden : Di highlight storynya, Secret Perfume ini sangat lengkap dalam memberikan informasi terkait produknya, seperti katalog produk parfum, panduan wangi, dan koleksi-koleksi musiman parfumnya pun disertakan ke dalam highlight story. Sangat bermanfaat si bagi saya dalam mencari informasi terkait produk Secret Perfume.

d. Direct Message

Responden : Fitur pesan langsung sangat berguna bagi saya karena memungkinkan saya dengan cepat mengajukan pertanyaan tentang produk atau acara yang sedang diadakan oleh Secret Perfume. Keunggulan-keunggulan ini memberikan nilai tambah bagi Secret Perfume.

Dimensi Social Media Marketing (Sharing Of Content) &

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

7. **Peneliti** : Apakah anda pernah tertarik untuk menggunakan produk setelah melihat postingan dari Secret Perfume?

Responden : Jelas, saya sudah sering beberapa kali.

Dimensi Social Media Marketing (Content Creation),

Dimensi Social Media Marketing (Sharing Of Content) &

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

8. **Peneliti** : Apakah menurut Anda, Secret Perfume sudah konsisten dalam membuat dan membagikan konten terkait pemasaran dan promosi produknya?

Responden : Sangat konsisten, sejauh ini perfectly untuk akun *Instagram* Secret Perfume lagi-lagi ku bilang sangat estetik.

Dimensi Social Media Marketing (Credibility)

9. **Peneliti** : Apakah informasi yang dimuat pada konten *Instagram* Secret Perfume sudah cukup jelas dan mudah untuk anda mengerti?

Responden : Cukup kok saya sudah merasa puas dengan konten Secret Perfume ini.

Fitur *Instagram* (Direct Message & Story),

Tujuan Media Sosial (Menjalin Hubungan Pribadi) &

Dimensi Social Media Marketing (Interaction) :

10. **Peneliti** : Apakah anda sering melakukan kegiatan interaksi serta berkomunikasi dengan Secret Perfume melalui salah satu fitur yang digunakan seperti penggunaan mention pada Insta Story, reply Insta Story dan Direct Message?

Responden : Pernah, adminnya juga ramah, jadi kita bisa tanya-tanya juga terkait produknya dan respon yang cepat juga menjadi nilai plus bagi saya untuk admin Secret Perfume ini.

Fitur *Instagram* (Feeds) :

11. **Peneliti** : Apakah kamu pernah mengomentari konten feeds postingan Secret Perfume?

Responden : Pernah komentar beberapa kali.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

12. **Peneliti :** Tanggapan Anda terkait dari keseluruhan fitur yang digunakan Secret Perfume, menurut Anda fitur manakah yang paling efektif untuk digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi produk kepada konsumennya?

Responden : Cukup efektif, Secret Perfume sudah mempunyai banyak followers juga, jadi iklan yang dipasarkan Secret Perfume ini cukup berhasil memancing konsumen.

Tujuan Media Sosial (Media Pemasaran) :

13. **Peneliti :** Bagaimana pendapat Anda apakah pemasaran dan promosi Secret Perfume di *Instagram* sudah menarik perhatian konsumen yang ada di *Instagram*?

Responden : Pemasarannya sudah cukup bagus, mungkin karena sudah dikenalkan oleh beberapa influencer yang kolaborasi dengan Secret Perfume jadi kenaikan followers pun juga pesat.

14. **Peneliti :** Saran apa yang dapat anda berikan kepada pengelola media sosial *Instagram* Secret Perfume terkait penggunaan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dan pemasaran produk?

Responden : So far so good sebenarnya untuk Secret Perfume ini, tapinya mungkin juga sedikit karena menurut saya udah bagus, meskipun saya jarang beli untuk diri saya, tapi kalau untuk kado-kado saya udah sangat berlangganan, karena kualitas yang digunakan Secret Perfume ini bagus banget lembut, beberapa kali saya beli untuk cowo saya dia sangat suka karna wanginya itu enak, saya juga punya untuk dijadikan parfum formal itu wanginya kece bener, berapa temen juga saya cium lihat pake parfum dari Secret Perfume hahaha. Mantep lah sukses buat Secret Perfume pertahankan kuliatasmu dan jangan lupa berikan diskon pada kami hahaha.



February 26, 2024

Editor Explanation:

Dears Didi Jaya,

Thank you for your trusts in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20190400042

Faculty : Ilmu komunikasi

Title :

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@SECRETPERFUME_ID SEBAGAI MEDIA
PUBLIKASI DALAM MEBANGUN BRAND
AWARENESS KEPADA KONSUMEN

Type : Thesis

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 15364

Character Count : 103481

Similarity Index : 21%

Internet Source : 17%

Publication : 3%

Student Paper : 1%

Exclude quotes : Off

Exclude bibliography : Off

Exclude matches : Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,

Frendy Dodo Chang, S.Kom

Faculty of Social and Humanities

Buddhi Dharma University (UBD)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Didi Jaya
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 20 Juni 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat Tinggal : Pusdiklat Buddhis Boddhidharma Jakarta, jl.
Raya Daan Mogot km.12.8 Komplek Daan Mogot Prima, Blok A3 No. 1-3
Jakarta 11740
No Telpon : 082111143847
Email : didijya@gmail.com



Riwayat Pendidikan

- SD MAWAR SARON (2007-2013)
- SMP MAWAR SARON (2013-2016)
- SMK BUDDHI DHARMA (2016-2019)
- UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA (2019-Sekarang)

Pengalaman Kerja

- BD STUDIO PHOTO – INTERSHIP (JAN 2018 – FEB 2018)
- GOOMA TEA BAR – TEARISTA (APR 2021 – DEC 2022)
- PT. HARSYA REMITINDO – ADMIN RECONCILE & SETTLEMENT
(FEB 2023 – APRIL 2023)



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 ✉ admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20190400042
Nama Mahasiswa : DIDI JAYA
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2023/2024 Ganjil
Dosen Pembimbing : Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
Judul Skripsi : @SECRETPERFUME_ID SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI DALAM
MEBANGUN BRAND AWARENESS KEPADA KONSUMEN

Tanggal	Catatan	Paraf
02-11-2023	Konsultasi Judul	Adh
07-11-2023	Konsultasi Judul & Bab I	Adh
13-11-2023	Bab I	Adh
20-11-2023	Bab I & Lanjut Bab II	Adh
18-12-2023	Bab II & Lanjut Bab III	Adh
17-01-2024	Bab III & Lanjut Bab IV	Adh
01-02-2024	Bab IV	Adh
05-02-2024	Bab IV & Lanjut Bab V	Adh
11-02-2024	Bab V	Adh
16-02-2024	Cek Keseluruhan, Daftar Isi, Daftar pustaka, Daftar Gambar	Adh

Mengetahui

Ketua Program Studi

Galuh Kusuma Hapsari, M.IKom.

Tangerang, 21 Februari 2024

Pembimbing

Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA

