

**DIGITAL MARKETING PARFUM BJORKAFRAGRANCE MELALUI
LIVE TIKTOK DALAM BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

Oleh :

BELLA NUSA BANGSA

201910415072



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Digital Marketing Parfum Bjorkafragrance
Melalui Live Tiktok Dalam Brand
Awareness

Nama Mahasiswa : Bella Nusa Bangsa

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415072

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juni 2023

Jakarta, 29 Juni 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN 0310038403

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Digital Marketing Parfum
Bjorkafragrance Melalui Live Tiktok
Dalam Brand Awareness

Nama Mahasiswa : Bella Nusa Bangsa

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415072

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Juni 2023

Jakarta, 29 Juni 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Dina Kristina, M.Si
NIDN. 0313088106

Penguji : Pagi Muhamad, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0310038403

Sekretaris Penguji : Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0310068902

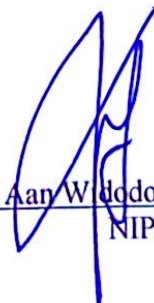
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si
NIP. 2109527

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan W. Judo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “ Digital Marketing Parfum Bjorkafrance Melalui Live Tiktok Dalam Brand Awareness” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Bella Nusa Bangsa

201910415072

ABSTRAK

Bella Nusa Bangsa 201910415072, *Digital Marketing Parfum Bjorkafragrance Melalui Live Tiktok Dalam Brand Awareness.*

Dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai Digital Marketing Parfum Bjorkafragrance Melalui Live Tiktok Dalam Brand Awareness. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan Digital Marketing Parfum Bjorkafragrance Melalui Live Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness. Penelitian ini menggunakan Deskriptif Kualitatif. Dengan paradigma konstruktivitis. Dalam teknik pengumpulan data penulis menggunakan observasi dan wawancara primer atau secara langsung dengan tiga informan

Peneliti menemukan dari konsep AIDA pada reduksi data, yaitu digital marketing yang dilakukan oleh Brand Parfum Bjorkafragrance dengan menggunakan Live Tiktok selama 24 jam dan membuat konten video yang memberikan perubahan signifikan dan mengalami peningkatan penjualan dan daya tarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil Analisa dan pembahasan penelitian pada akun tiktok Bjorkafragrance yaitu dapat disimpulkan bahwa dengan pemasaran digital marketing di media sosial tiktok dengan cara Live Tiktok dan Konten Video bahwa terjadinya dalam meningkatkan brand awareness adanya daya tarik minat beli terhadap konsumen.

Kata Kunci : Digital Marketing, Media Sosial, Tiktok, Brand Awareness

ABSTRACT

Bella Nusa Bangsa, 201910415072. *Digital Marketing of Bjorkafragrance Perfumes Through Live Tiktok in Brand Awareness.*

In this study the authors examine how Digital Marketing of Bjorkafragrance Perfume Through Live Tiktok Increases Brand Awareness. The purpose of this study is to describe the Digital Marketing of Bjorkafragrance Perfume Through Live Tiktok in Increasing Brand Awareness. This research uses descriptive qualitative. With constructivist paradigm. In the data collection technique, the writer uses observation and primary interviews or directly with three informants

The researcher found from the AIDA concept of data reduction, namely digital marketing carried out by the Bjorkafragrance Perfume Brand by using Live Tiktok for 24 hours and creating video content that made significant changes and experienced increased sales and attractiveness of consumer buying interest. Based on the results of the analysis and discussion of research on Bjorkafragrance's tiktok account, it can be concluded that by digital marketing on social media tiktok by way of Live Tiktok and Video Content that there is an increase in brand awareness there is an attraction for consumers to buy.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Tiktok, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur di panjatkan bagi Allah SWT. karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, serta dukungan dari kedua orang tua yaitu Mamah dan Alm Bapak yang selalu memberikan dukungan yang tiada henti bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan Penelitian Skripsi ini yang berjudul “Digital Marketing Parfum Bjorkafragrance Melalui Live Tiktok Dalam Brand Awareness”. Laporan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam memenuhi gelar Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.

Dalam Penyusunan Penelitian Skripsi ini penulis menyadari bahwa tidak akan selesai tanpa adanya keterlibatan dari pihak lain dan penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak yang telah terlibat sekaligus dapat memberikan dukungan terhadap penulis. Dengan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom , selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unniversitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Pagi Muhamad, S.I.Kom. M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing penulis serta memberi arahan dan saran sejak dari awal pembuatan proposal hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Perusahaan manajemen tim marketing Bjorkafragrance bersedia dan memberikan dukungan pada peneliti guna kebutuhan skripsi ini.
6. Ibu Dr.Dina Kristina,M.Si selaku ketua dosen penguji yang sudah menguji dan membimbing penulis serta memberikan arahan dan saran proposal hingga terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Imaddudin, S.I.Kom, M.I.Kom selaku sekertaris dosen penguji yang

sudah menguji dan membimbing penulis serta memberikan arahan dan saran proposal hingga terselesaikan dengan baik..

8. Mamah, yang selalu memberikan dukungan serta do'a yang tulus dan tiada henti kepada penulis.

9. Kepada Alm. Bapak yang sudah 2 tahun meninggalkan, banyak hal yang menyakitkan penulis tanpa sosok Bapak, babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Rasa rindu yang seringkali penulis terjatuh tertampar realita, tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang Bapak berikan. Dengan itu, tulisan ini penulis persembahkan untuk malaikan pelindung di Surga “ Bapak, anakmu sudah berhasil menyelesaikan skripsi ini”.

10. Andriyanto yang selalu memberikan dukungan dan juga motivasi kepada penulis.

11. Rekan-rekan seperjuangan Eriyanti Indrasari, Putri Octavia, Widyastuti Wibowo yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

12. Dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan juga materi. Sebab itu, peneliti berharap adanya kritik dan saran guna membangun penelitian skripsi ini menjadi lebih baik.

Jakarta 15 Juni 2023

Penulis,



Bella Nusa Bangsa

201910415072

viii

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14

2.2 Kerangka Konsep.....	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.2 Tujuan Komunikasi	17
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.4 Brand Awareness.....	19
2.2.5 Digital Marketing	19
2.2.6 Konsep AIDA.....	20
2.2.7 Media Sosial.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	28
BAB III	30
METODELOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian.....	30
3.3 Metodologi Penelitian.....	31
3.4 Sumber Data.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Informan	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6.1 Observasi.....	33
3.6.2 Wawancara.....	34
3.6.3 Dokumentasi	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.8 Uji Keabsahan Data Triangulasi	36
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
BAB IV.....	38

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Objek atau Subjek Penelitian.....	38
4.1.2 Profil Informan Penelitian.....	40
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian	41
4.3.1 Attention	45
4.3.2 Interest	48
4.2.3 Desire	49
4.2.4 Action	50
BAB V	51
PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel. 3.1 Perencanaan Penelitian.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Profil Akun TikTok @Bjorkafragrance.....	3
Gambar 1.1 Tampilan Pergantian Host Live Streaming Bjorkafragrance di Tiktok	4
Gambar 1.1 Demografi Pengguna TikTok.....	8
Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial Global Perbulan (2022).....	9
Gambar 2.2.14 Logo Bjorkafragrance	30



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.11 Kerangka Pemikiran.....	32
Bagan 3.7 Triangulasi Sumber.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup
- LAMPIRAN 2 : Tabel Reduksi Data dan Transkrip Wawancara
- LAMPIRAN 3 : Dokumentasi
- LAMPIRAN 4 : Kartu Bimbingan Skripsi
- LAMPIRAN 5 : Form Perbaikan Sidang Skripsi



