

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Teori dan Metode yang digunakan	Hasil dan Simpulan
1.	Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan Peneliti : Vella Aticha (2021)	Teori : Komunikasi Pemasaran Metode : Deskriptif kualitatif	Hasil : Penelitian ini mengkaji strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Coffeeshop</i> Terasore Medan telah berhasil memanfaatkan Instagram untuk komunikasi pemasaran digitalnya melalui berbagai strategi. Strategi yang dilakukan meliputi mengunggah konten foto, cerita dan video yang menarik dan konsisten sesuai dengan konsep <i>coffeeshop</i> . Konten tersebut menampilkan produk, suasana dan kegiatan di Terasore. Admin Instagram juga aktif merespon komentar dan pesan dari pengikut untuk membangun <i>engagement</i> . Selain itu, kolaborasi <i>endorsement</i> dengan <i>influencer</i> juga dilakukan untuk menjangkau khalayak lebih luas. Upaya tersebut berhasil menarik minat banyak pengunjung baru terutama kalangan anak muda. Jumlah pengikut Instagram Terasore pun meningkat signifikan. Faktor penghambat

			dalam pelaksanaan strategi tidak ditemukan secara khusus. Hanya saja terkadang kendala teknis seperti gangguan jaringan internet saat mengunggah konten. Simpulan : Kesimpulannya, <i>Coffeeshop Terasore Medan</i> berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital melalui strategi pengunggahan konten menarik, membangun <i>engagement</i> dan kolaborasi <i>endorsement</i> untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan daya tarik pada kalangan anak muda.
2.	<i>Influencer</i> dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi Peneliti : Muhammad Nasih, Otto Mayrad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, Sigit Hermawan, (2020)	Teori : mencakup konsep riset kualitatif Metode : Netnografi	Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan <i>influencer</i> di media sosial Instagram memiliki dampak positif dan negatif bagi perusahaan. Keberhasilan strategi penggunaan <i>influencer</i> tergantung pada pemilihan <i>influencer</i> yang sesuai dengan segmentasi pasar perusahaan, harga produk dan konsistensi dalam penggunaan <i>influencer</i>. Evaluasi kinerja <i>influencer</i> juga dianggap penting untuk menentukan apakah <i>influencer</i> tersebut akan dipakai kembali atau tidak. Penggunaan <i>influencer</i> dapat memberikan dampak luar biasa terhadap reputasi online dan penjualan produk perusahaan dengan meningkatkan <i>product awareness</i>

			melalui peningkatan jumlah <i>follower</i>, <i>engagement</i>, dan interaksi dengan konten yang diposting. Simpulan : Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan <i>influencer</i> di media sosial Instagram dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi perusahaan. Keberhasilan strategi penggunaan <i>influencer</i> sangat tergantung pada pemilihan <i>influencer</i> yang sesuai dengan segmentasi pasar perusahaan, harga produk, dan konsistensi dalam penggunaan <i>influencer</i>. Evaluasi kinerja <i>influencer</i> juga dianggap penting untuk menentukan apakah <i>influencer</i> tersebut akan dipakai kembali atau tidak. Dengan demikian, strategi penggunaan <i>influencer</i> harus dipertimbangkan dengan baik agar tidak terjadi kegagalan dalam promosi produk perusahaan di media sosial Instagram.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Lalana <i>Social Space</i> Melalui Instagram @Lalana.Space Peneliti : Mahesa Ramadhan Ruchiat dan Rita Destiwati, (2019)	Teori : Model AIDDA Metode : Kualitatif deskriptif	Hasil : Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Lalana <i>Social Space</i> melalui akun Instagram @Lalana.Space, menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Lalana sudah berjalan dengan baik, dengan penerapan model

			AIDDA yang efektif. Lalana memanfaatkan Instagram dan fitur-fiturnya untuk memenuhi elemen-elemen AIDDA, seperti membangun kesadaran merek, menarik minat, menumbuhkan keinginan, mendorong keputusan, dan menggerakkan tindakan. Konten Instagram Lalana yang berfokus pada eksposur acara dan kegiatan, serta upaya lain seperti memberikan informasi rinci, promosi terbatas, dan menampilkan ulasan positif, terbukti efektif dalam menjangkau dan melibatkan target pasar. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa Lalana telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif melalui pemanfaatan Instagram yang selaras dengan model AIDDA. Simpulan : Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa Lalana <i>Social Space</i> telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif melalui pemanfaatan akun Instagram @Lalana.Space. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Lalana sudah berjalan cukup baik, dengan penerapan model AIDDA yang efektif. Lalana memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal untuk memenuhi elemen-elemen
--	--	--	--

			AIDDA, seperti membangun kesadaran merek, menarik minat, menumbuhkan keinginan, mendorong keputusan, dan menggerakkan tindakan dari target khalayak mereka. Strategi konten Instagram Lalana yang berfokus pada eksposur acara dan kegiatan, serta upaya lain seperti pemberian informasi rinci, promosi terbatas, dan penampilan ulasan positif, terbukti efektif dalam menjangkau dan melibatkan konsumen. Dengan demikian, Lalana telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan efektif melalui platform Instagram untuk memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.
4.	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial "Instagram" yang Dilakukan oleh UMKM Refiza Peneliti : Elisa Ayu Saffitri, Endah Widati, (2022)	Teori : Teori efektivitas Metode : kualitatif dengan metode evaluasi	Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram oleh UMKM Toko Refiza belum efektif. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi penjualan yang didapat dari pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (promosi) hanya sebesar 17,1% dari total penjualan. Simpulan : Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM Toko Refiza belum efektif dalam

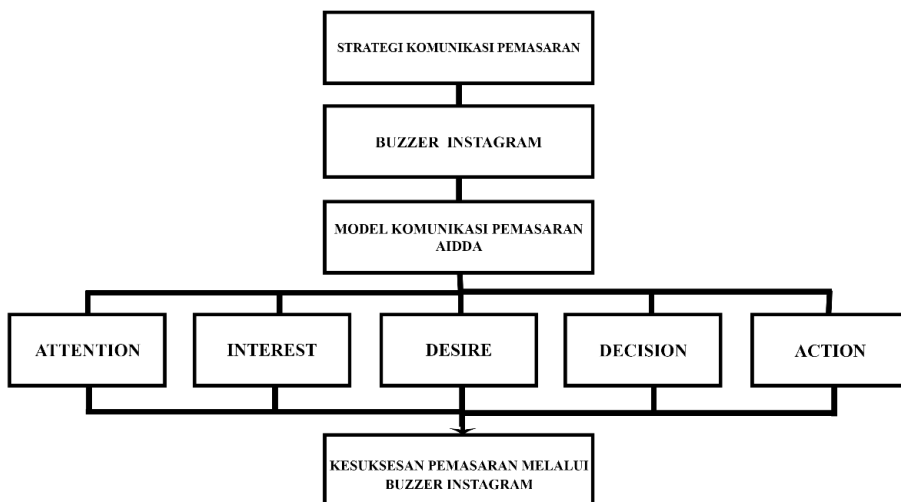
			meningkatkan penjualan produk. Masih dibutuhkan upaya-upaya lain untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.
5.	Peran <i>Buzzer</i> Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Brand Produk Susu Allesgut Peneliti : Putri Handayani Sofia Ningsih, Rahayu Putri, dan Rahmat Wisudawanto, (2024)	Teori : Teori 4C Chris Heuer Metode : Kualitatif deskriptif	Hasil : Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa <i>buzzer</i> harus memahami tentang situasi, efektivitas komunikasi, cara membangun kolaborasi dan mengembangkan koneksi, sejalan dengan teori 4C. Dari perspektif PT. Selaras Husada, <i>buzzer</i> adalah aktor yang tepat di media sosial yang akan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan konsep penjualan susu Allesgut. <i>Buzzer</i> dapat membangun kesadaran produk Allesgut di antara pengikutnya. Dengan kata lain, <i>buzzer</i> Instagram memiliki peran penting dalam membentuk <i>brand awareness</i> produk susu Allesgut melalui pemahaman dan penerapan strategi 4C dalam aktivitas pemasaran di media sosial. Simpulan : Kesimpulan dari penelitian ini adalah <i>buzzer</i> Instagram memiliki peran penting dalam membentuk <i>brand awareness</i> produk susu Allesgut. <i>Buzzer</i> harus memenuhi kategori pengguna media sosial yang sudah memahami <i>context</i> (bagaimana membingkai cerita), <i>communication</i> (cara

			menyampaikan dan berbagi pesan), <i>collaboration</i> (kerja sama antara <i>buzzer</i> dan <i>followers</i>), dan <i>connection</i> (menjalin hubungan berkelanjutan), sesuai dengan teori 4C. Dari sudut pandang PT. Selaras Husada, <i>buzzer</i> adalah aktor yang tepat di media sosial yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan konsep penjualan susu Allesgut. Para <i>buzzer</i> dapat membangun kesadaran produk Allesgut di kalangan pengikut mereka, sehingga berperan penting dalam membentuk <i>brand awareness</i> produk tersebut.
--	--	--	--

Sumber : diolah peneliti pada tahun 2024

Daftar Gambar

Bagan 2.4.1 kerangka pemikiran



(Sumber : diolah peneliti pada tahun 2024)



Gambar 4. 10 Logo Tiens Group

Sumber : Website resmi <https://tiens.co.id/>



Gambar 4. 11 Mr. Li Jinyuan

Sumber : Website resmi <https://tiens.co.id/>



Gambar 4. 12 Produk dari Tiens

Sumber : Website resmi <https://tiens.co.id/>

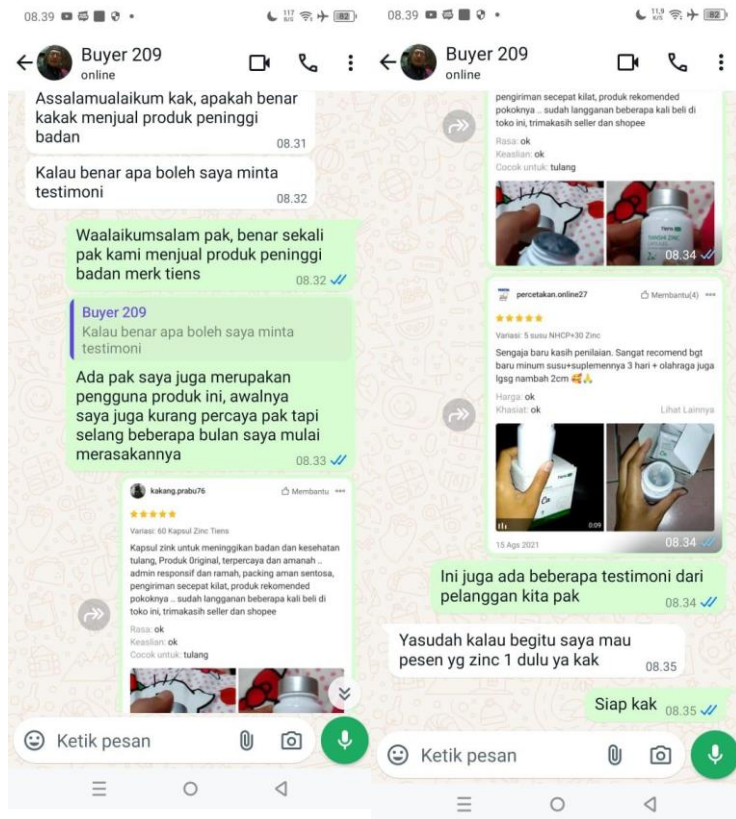


Gambar 4. 13 Komentar buzzer pada postingan akun Instagram @cgv

Sumber : Screenshoot Postingan Akun Instagram @CGV

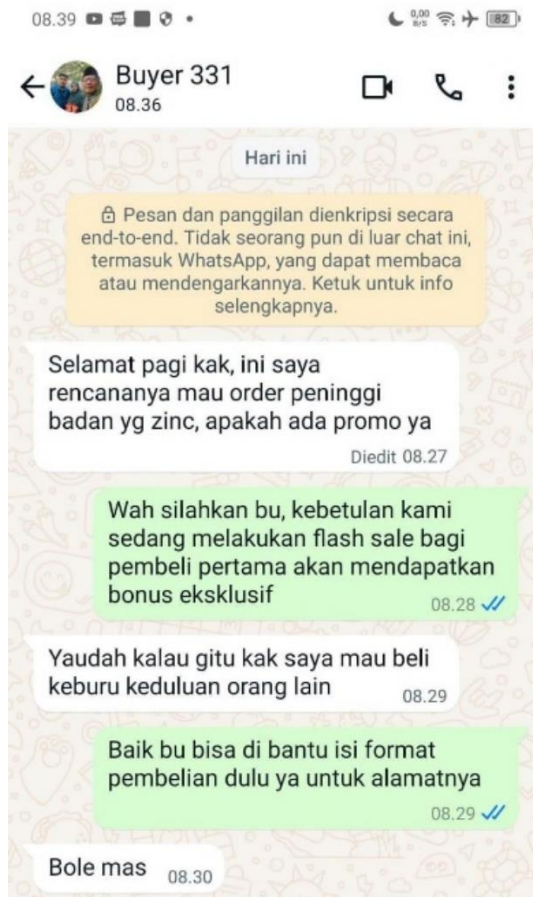


Sumber : Screenshot Postingan Akun Instagram @Folkative



Gambar 4. 15 chat antara buzzer dengan calon pembeli

Sumber : Screenshoot Chat antara buzzer dengan calon pembeli



*Gambar 4. 16 chat antara buzzer dengan calon pembeli
Sumber : Screenshoot Chat antara buzzer dengan calon pembeli*



Gambar 4. 17 chat antara buzzer dengan calon pembeli
Sumber : Screenshoot Chat antara buzzer dengan calon pembeli



Gambar 4. 18 komentar buzzer di postingan Instagram

Sumber : Screenshot di postingan Instagram

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Hasil Wawancara 1

a. Identitas Diri :

1. Nama : Edo Prasetyo
2. Jabatan : Pemilik Toko Eridida Toserba

b. Pertanyaan Penelitian :

1. Bisa ceritakan sedikit tentang latar belakang Anda dan peran Anda sebagai *buzzer* untuk produk peninggi badan merek *Tiens*?

Jawaban : Saya merupakan pemilik Eridida Toserba, toko ini sudah berdiri kurang lebih 2 tahun, sebelumnya bahkan sampai saat ini saya juga merupakan *marketing* online dari toko buku halim jaya. Saya mengenal *buzzer* melalui beberapa komentar yang ada di beberapa postingan instagram, sehingga saya tertarik untuk menggunakan strategi tersebut. Disini peran *buzzer* merupakan meningkatkan kepercayaan audiens tentang produk tersebut.

2. Bagaimana Anda pertama kali terlibat dalam kegiatan pemasaran melalui Instagram?

Jawaban : Saya terlibat dengan media sosial Instagram dalam melakukan pemasaran adalah saat saya bekerja di toko buku Halim Jaya, saya membuat konten-konten promo yang ada di toko buku Halim Jaya

3. Strategi apa yang Anda gunakan untuk menarik perhatian audiens di Instagram?

Jawaban : Saya dan teman-teman biasanya memilih postingan yang memiliki *insight* bagus seperti *like* yang banyak, komentar yang banyak seperti itu lalu kami lakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *buzzer* Instagram

4. Bagaimana Anda menentukan waktu terbaik untuk memposting komentar agar mendapat perhatian maksimal ?

Jawaban : Saat ini kami belum memperhatikan tentang waktu, karena kami berfokus pada postingan yang viral atau postingan yang memiliki *insight* yang bagus karena itu memiliki kesempatan yang bagus untuk menarik pembeli

5. Setelah berhasil menarik perhatian, bagaimana Anda menjaga ketertarikan audiens terhadap produk *Tiens*?

Jawaban : Saya menjaga ketertarikan audiens dengan terus menyediakan informasi yang bermanfaat. Ini termasuk berbagi tips tentang penggunaan produk, manfaat kesehatan yang bisa diperoleh, serta *update* tentang promosi atau penawaran khusus dengan aktif merespon komentar dan pesan dari audiens untuk membangun hubungan yang lebih personal.

6. Apakah Anda menggunakan cerita atau testimoni pribadi untuk membangun ketertarikan? Jika iya, bisa ceritakan contohnya?

Jawaban : Ya, saya sering menggunakan cerita pribadi dan testimoni untuk membangun ketertarikan. Misalnya, saya menceritakan pengalaman pribadi saya atau teman yang menggunakan produk *Tiens* dan hasil yang mereka rasakan. Contohnya, saya pernah membagikan cerita tentang teman saya yang berhasil menambah tinggi badan dalam beberapa bulan setelah menggunakan produk ini, lengkap dengan foto sebelum dan sesudah.

7. Bagaimana Anda mengubah ketertarikan audiens menjadi keinginan untuk membeli produk?

Jawaban : Untuk mengubah ketertarikan menjadi keinginan membeli, saya fokus pada manfaat produk yang dapat memenuhi kebutuhan audiens. Saya juga menampilkan hasil nyata dan testimoni pengguna lain yang berhasil dengan produk ini. Selain itu, saya sering kali menciptakan rasa urgensi dengan menawarkan promo waktu terbatas atau diskon khusus.

8. Apakah Anda memberikan penawaran khusus atau promosi tertentu untuk meningkatkan keinginan audiens?

Jawaban : Ya, saya sering memberikan penawaran khusus seperti diskon, kode promo, atau bundel produk untuk meningkatkan keinginan audiens. Penawaran ini biasanya saya sampaikan melalui DM untuk menjangkau audiens secara lebih personal.

9. Apa yang biasanya Anda lakukan untuk mendorong audiens membuat keputusan pembelian?

Jawaban : Untuk mendorong keputusan pembelian, saya memastikan bahwa audiens memiliki semua informasi yang mereka butuhkan. Saya menjawab pertanyaan mereka dengan cepat dan jelas, serta memberikan testimoni pengguna lain untuk memperkuat keputusan mereka.

10. Bagaimana Anda menangani pertanyaan atau keraguan dari pengikut sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli?

Jawaban : Salah satu teknik yang saya gunakan adalah menawarkan penawaran terbatas yang menciptakan rasa urgensi. Selain itu, saya juga memberikan bonus tambahan untuk pembelian pertama atau pembelian dalam jumlah tertentu, yang dapat mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan.

11. Apakah ada teknik khusus yang Anda gunakan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen?

Jawaban : Salah satu teknik yang saya gunakan adalah menawarkan penawaran terbatas yang menciptakan rasa urgensi. Selain itu, saya juga memberikan bonus tambahan untuk pembelian pertama atau pembelian dalam jumlah tertentu, yang dapat mendorong konsumen untuk segera membuat keputusan.

12. Setelah audiens memutuskan untuk membeli, bagaimana Anda memfasilitasi proses pembelian melalui Instagram?

Jawaban : Untuk saat ini kami langsung mengirimkan link wa bisnis kami untuk melanjutkan proses pembelian dan langsung menunjukan cara melakukan pembayarannya.

13. Bagaimana Anda mengukur efektivitas tindakan pemasaran Anda? Indikator apa yang Anda gunakan?

Jawaban : Kami akan memantau interaksi pada setiap postingan yang telah kami lakukan strategi *buzzer*, selain itu kami juga akan melihat omset yang telah didapat. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran ini?

14. Menurut Anda, apa saja faktor yang mendukung efektivitas penggunaan *buzzer* di Instagram untuk produk *Tiens*?

Jawaban : Adanya komentar-komentar negatif, ada beberapa orang juga yang hanya iseng menghubungi kami

15. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran ini?

Jawaban : Relevansi *buzzer* dengan target audiens produk juga menjadi faktor pendukung yang penting.

16. Bagaimana Anda menyesuaikan strategi pemasaran jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan?

Jawaban : Kami akan terus melakukan evaluasi, identifikasi masalah dan melakukan perbaikan-perbaikan pada hal yang kurang

17. Adakah perubahan atau perkembangan tren di Instagram yang mempengaruhi strategi Anda sebagai *buzzer*? Bagaimana Anda menghadapinya?

Jawaban : Di era ini tidak ada yang berubah semuanya berkembang pesat, oleh karena itu kita akan terus berbenah dan mengikuti tren yang ada

18. Menurut Anda, bagaimana peran *buzzer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini?

Jawaban : *Buzzer* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital karena mereka dapat membangun kepercayaan dan hubungan personal dengan audiens. Konten yang autentik dan testimoni dari *buzzer* dapat lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

19. Apa saran Anda untuk perusahaan lain yang ingin menggunakan strategi pemasaran melalui *buzzer* di Instagram?

Jawaban : Pastikan untuk membangun hubungan yang baik dengan *buzzer* dan memberikan kebebasan kreatif agar mereka bisa membuat konten yang autentik. Selain itu, selalu monitor dan evaluasi hasil kampanye untuk melihat apa yang bekerja dan apa yang perlu ditingkatkan.

20. Ada hal lain yang ingin Anda tambahkan terkait pengalaman Anda dalam memasarkan produk *Tiens* melalui Instagram?

Jawaban : Saya merasa sangat beruntung bisa bekerja dengan merek seperti *Tiens* yang memiliki produk berkualitas. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya keterampilan saya dalam pemasaran digital tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan banyak orang dan mendengar cerita sukses mereka. Sangat memuaskan melihat bagaimana produk yang saya jual dan promosikan bisa membantu orang lain mencapai tujuan kesehatan mereka.

Lampiran 2 Hasil Wawancara 2

a. Identitas Diri :

Nama : Imam Khambali

Jabatan : *Buzzer* Toko Eridida Toserba

b. Pertanyaan Penelitian :

1. Bisa ceritakan sedikit tentang latar belakang Anda dan peran Anda sebagai *buzzer* untuk produk peninggi badan merek *Tiens*?

Jawaban : Saya memiliki pengalaman lebih dari 5 tahun di dunia media sosial sebagai *content creator*. Dan ini adalah kali pertama saya untuk menjadi *buzzer*. Peran saya sebagai *buzzer* untuk *Tiens* adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang produk peninggi badan mereka dengan memanfaatkan *platform* Instagram, serta memastikan bahwa informasi yang saya sampaikan jelas, terpercaya, dan menarik bagi audiens.

2. Bagaimana Anda pertama kali terlibat dalam kegiatan pemasaran melalui Instagram?

Jawaban : Saya pengalaman lebih dari 5 tahun di dunia media sosial sebagai *content creator*. Saya sudah sering menghadapi pemasaran melalui instagram namun ini adalah kali pertama saya menjadi *buzzer*.

3. Strategi apa yang Anda gunakan untuk menarik perhatian audiens di Instagram?

Jawaban : Kami memilih postingan dari *influencer* yang memiliki *like* dan komentar yang banyak lalu kami melakukan pemasaran strategi *buzzer* di sana

4. Bagaimana Anda menentukan waktu terbaik untuk memposting komentar agar mendapat perhatian maksimal ?

Jawaban : Saya lebih memilih memperhatikan jumlah suka dan komentar pada suatu postingan dibandingkan dengan waktu karena semakin banyak postingan yang lebih banyak *like* dan komentar akan semakin banyak pula peluang kami untuk menarik calon pembeli

5. Setelah berhasil menarik perhatian, bagaimana Anda menjaga ketertarikan audiens terhadap produk *Tiens*?

Jawaban : Kami akan memberi pelayanan yang baik seperti membalas komentar dan membalas pesan dengan baik dan informatif agar calon pembeli nyaman dan tertarik lebih dalam dengan produk kita

6. Apakah Anda menggunakan cerita atau testimoni pribadi untuk membangun ketertarikan? Jika iya, bisa ceritakan contohnya?

Jawaban : Saya akan mengirimkan testimoni dari pelanggan lain, selain itu saya akan menyertakan diskon ataupun promo.

7. Bagaimana Anda mengubah ketertarikan audiens menjadi keinginan untuk membeli produk?

Jawaban : Saya akan mengirimkan testimoni dari pelanggan lain, selain itu saya akan menyertakan diskon ataupun promo.

8. Apakah Anda memberikan penawaran khusus atau promosi tertentu untuk meningkatkan keinginan audiens?

Jawaban : Saya memberikan penawaran bundel produk yang memberikan nilai lebih bagi pembeli. Penawaran seperti ini sering kali meningkatkan urgensi dan mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian.

9. Apa yang biasanya Anda lakukan untuk mendorong audiens membuat keputusan pembelian?

Jawaban : Saya memberikan informasi lengkap dan transparan tentang cara pembelian, manfaat produk, dan dukungan pelanggan yang tersedia. Saya juga menggunakan *call-to-action* yang jelas dalam setiap postingan untuk mendorong mereka mengambil langkah selanjutnya.

10. Bagaimana Anda menangani pertanyaan atau keraguan dari pengikut sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli?

Jawaban : Saya akan memberikan kontak yang bisa membantu menjawab pertanyaan lebih lanjut dan memberikan informasi tambahan yang mereka butuhkan.

11. Apakah ada teknik khusus yang Anda gunakan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen?

Jawaban : Kalau untuk itu kami menggunakan cara melakukan flash sale agar calon pembeli bisa segera mengambil keputusan

12. Setelah audiens memutuskan untuk membeli, bagaimana Anda memfasilitasi proses pembelian melalui Instagram?

Jawaban : Saya mengirimkan link wa untuk melanjutkan proses pembelian

13. Bagaimana Anda mengukur efektivitas tindakan pemasaran Anda? Indikator apa yang Anda gunakan?

Jawaban : Saya akan memantau interaksi pada setiap komentar yang telah kami lakukan di beberapa postingan apakah ramai atau tidak

14. Menurut Anda, apa saja faktor yang mendukung efektivitas penggunaan *buzzer* di Instagram untuk produk *Tiens*?

Jawaban : Mungkin tantangan yang muncul adalah adanya komentar-komentar yang justru memberikan kesan buruk bagi produk kami

15. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran ini?

Jawaban : Komentar dari *buzzer* membuat pesan lebih mudah disampaikan

16. Bagaimana Anda menyesuaikan strategi pemasaran jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan?

Jawaban : Melakukan evaluasi dan melakukan analisis yang lebih mendalam

17. Adakah perubahan atau perkembangan tren di Instagram yang mempengaruhi strategi Anda sebagai *buzzer*? Bagaimana Anda menghadapinya?

Jawaban : Memang terus berubah, untuk saat ini kami masih terus berjalan sambil belajar mempelajari tren-tren yang ada

18. Menurut Anda, bagaimana peran *buzzer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini?

Jawaban : Di era digital saat ini, konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka anggap sebagai

panutan atau teman. *Buzzer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan testimoni dan pengalaman pribadi yang dapat dipercaya.

19. Apa saran Anda untuk perusahaan lain yang ingin menggunakan strategi pemasaran melalui *buzzer* di Instagram?

Jawaban : Pastikan untuk memilih *buzzer* yang sesuai dengan nilai dan citra merek Anda. Kerjasama yang autentik dan relevan akan lebih efektif. Selain itu, berikan kebebasan kreatif kepada *buzzer* agar mereka dapat membuat konten yang menarik dan sesuai dengan gaya mereka.

20. Ada hal lain yang ingin Anda tambahkan terkait pengalaman Anda dalam memasarkan produk *Tiens* melalui Instagram?

Jawaban : Saya merasa sangat beruntung bisa bekerja dengan merek seperti *Tiens* yang memiliki produk berkualitas. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya keterampilan saya dalam pemasaran digital tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan banyak orang dan mendengar cerita sukses mereka. Sangat memuaskan melihat bagaimana produk yang saya promosikan bisa membantu orang lain mencapai tujuan kesehatan mereka.

Lampiran 3 Hasil Wawancara 3

a. Identitas Diri :

Nama : Guntur Bagas

Jabatan : *Content Creator* dan *Buzzer* Toko Eridida Toserba

b. Pertanyaan Penelitian :

1. Bisa ceritakan sedikit tentang latar belakang Anda dan peran Anda sebagai *buzzer* untuk produk peninggi badan merek *Tiens*?

Jawaban : Saya memiliki latar belakang di bidang komunikasi dan media sosial, serta pengalaman bekerja dengan berbagai merek dalam kampanye pemasaran digital. Sebagai *buzzer* untuk produk peninggi badan merek *Tiens*, peran saya adalah untuk meningkatkan visibilitas produk melalui konten yang menarik dan autentik di Instagram, membangun hubungan dengan audiens, dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

2. Bagaimana Anda pertama kali terlibat dalam kegiatan pemasaran melalui Instagram?

Jawaban : Saya pertama kali terlibat dalam pemasaran melalui Instagram saat saya mulai bekerja sebagai *content creator* untuk mempromosikan produk-produk toko. Saya menemukan bahwa saya menikmati proses kreatif dalam membuat konten dan interaksi dengan audiens, yang akhirnya membawa saya ke peran sebagai *buzzer*.

3. Strategi apa yang Anda gunakan untuk menarik perhatian audiens di Instagram?

Jawaban : Untuk saat ini saya hanya memilah postingan yang memiliki banyak *like* dan komentar sebagai strategi pemasaran *buzzer*.

4. Bagaimana Anda menentukan waktu terbaik untuk memposting komentar agar mendapat perhatian maksimal ?

Jawaban : Untuk masalah waktu mungkin kami tidak memperhatikan waktunya ya mungkin kami lebih memperhatikan *insightnya* seperti jumlah *like* dan komentar

5. Setelah berhasil menarik perhatian, bagaimana Anda menjaga ketertarikan audiens terhadap produk *Tiens*?

Jawaban : Menjawab komentar dan pesan dari calon pembeli dengan memberi informasi yang informatif dan menawarkan variasi produk yang kami miliki

6. Apakah Anda menggunakan cerita atau testimoni pribadi untuk membangun ketertarikan? Jika iya, bisa ceritakan contohnya?

Jawaban : Iya betul, saya sering berbagi cerita pribadi tentang penggunaan produk *Tiens*. Contohnya, saya pernah berbagi cerita tentang bagaimana saya merasa lebih energik dan percaya diri setelah menggunakan produk tersebut selama beberapa bulan.

7. Bagaimana Anda mengubah ketertarikan audiens menjadi keinginan untuk membeli produk?

Jawaban : Saya mengubah ketertarikan menjadi keinginan membeli dengan menyoroti keunikan dan manfaat utama produk. Saya sering memberikan bukti nyata dari pengguna lain.

8. Apakah Anda memberikan penawaran khusus atau promosi tertentu untuk meningkatkan keinginan audiens?

Jawaban : Ya saya sering menawarkan diskon eksklusif atau kode promo yang hanya tersedia bagi calon pembeli . Ini tidak hanya meningkatkan keinginan untuk membeli tetapi juga memberi mereka rasa eksklusivitas.

9. Apa yang biasanya Anda lakukan untuk mendorong audiens membuat keputusan pembelian?

Jawaban : Saya memberikan informasi secara jelas mulai dari deskripsi produk hingga cara pemesanan, selain itu saya juga menjaga agar calon pembeli merasa nyaman ketika ingin membeli produk

10. Bagaimana Anda menangani pertanyaan atau keraguan dari pengikut sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli?

Jawaban : Saya selalu siap untuk memberikan jawaban yang jujur dan informatif. Jika ada keraguan, saya menyediakan bukti tambahan seperti testimoni pengguna lain yang mendukung klaim produk.

11. Apakah ada teknik khusus yang Anda gunakan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen?

Jawaban : Biasanya kami menggunakan cara *flash sale* dan memberikan bonus tambahan untuk pembelian pertama

12. Setelah audiens memutuskan untuk membeli, bagaimana Anda memfasilitasi proses pembelian melalui Instagram?

Jawaban : Kami langsung mengirimkan link wa untuk melakukan pembelian

13. Bagaimana Anda mengukur efektivitas tindakan pemasaran Anda? Indikator apa yang Anda gunakan?

Jawaban : Saya juga memantau interaksi pada setiap komentar untuk melihat apakah strategi kita berhasil menarik dan mempertahankan audiens.

14. Menurut Anda, apa saja faktor yang mendukung efektivitas penggunaan *buzzer* di Instagram untuk produk *Tiens*?

Jawaban : Tantangan yang akan dihadapi adalah adanya beberapa komentar yang kurang pantas diucapkan oleh netizen

15. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran ini?

Jawaban : Komentar dari *buzzer* sangat mendukung efektivitas promosi

16. Bagaimana Anda menyesuaikan strategi pemasaran jika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan?

Jawaban : Kami melakukan analisis mendalam terhadap data dan *feedback* yang diterima untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki

17. Adakah perubahan atau perkembangan tren di Instagram yang mempengaruhi strategi Anda sebagai *buzzer*? Bagaimana Anda menghadapinya?

Jawaban : Ya, tren di Instagram terus berubah, namun kami masih terus belajar untuk mengikuti tren tersebut

18. Menurut Anda, bagaimana peran *buzzer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital saat ini?

Jawaban : *Buzzer* memiliki peran yang signifikan karena mereka dapat membangun kepercayaan dengan audiens melalui konten yang autentik dan relatable. Mereka juga bisa menciptakan tren dan mengarahkan perhatian konsumen ke produk atau layanan tertentu dengan cara yang lebih personal dibandingkan iklan tradisional.

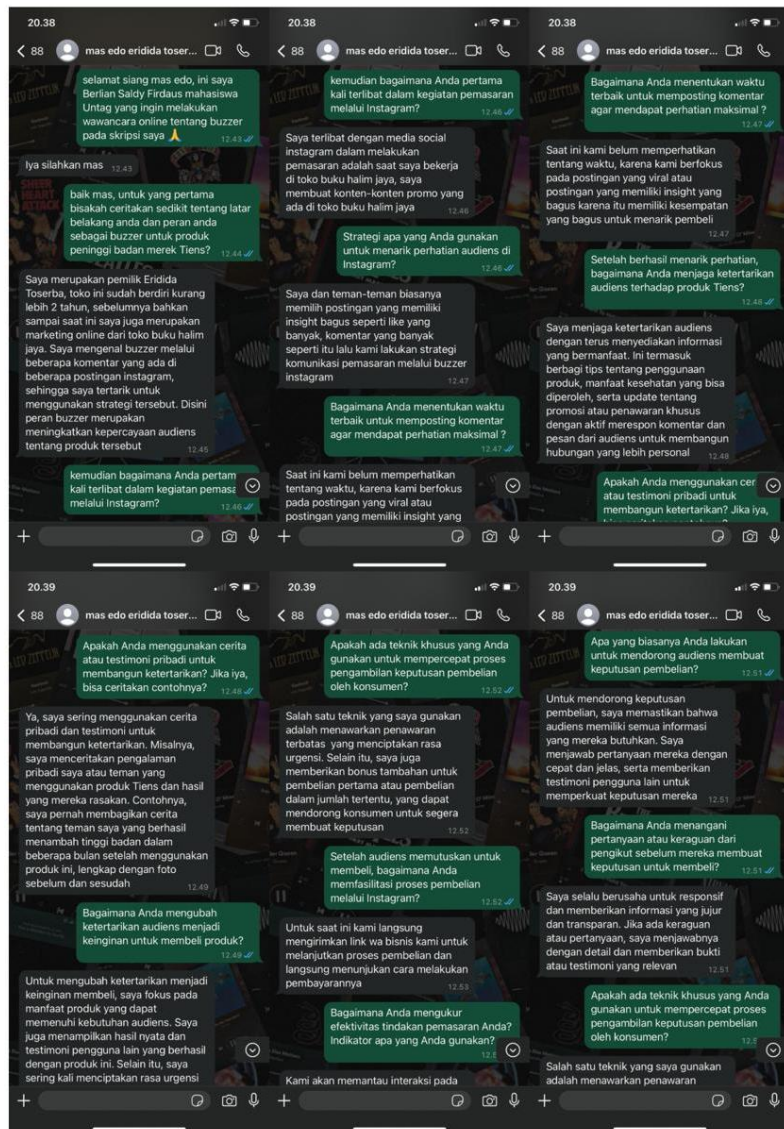
19. Apa saran Anda untuk perusahaan lain yang ingin menggunakan strategi pemasaran melalui *buzzer* di Instagram?

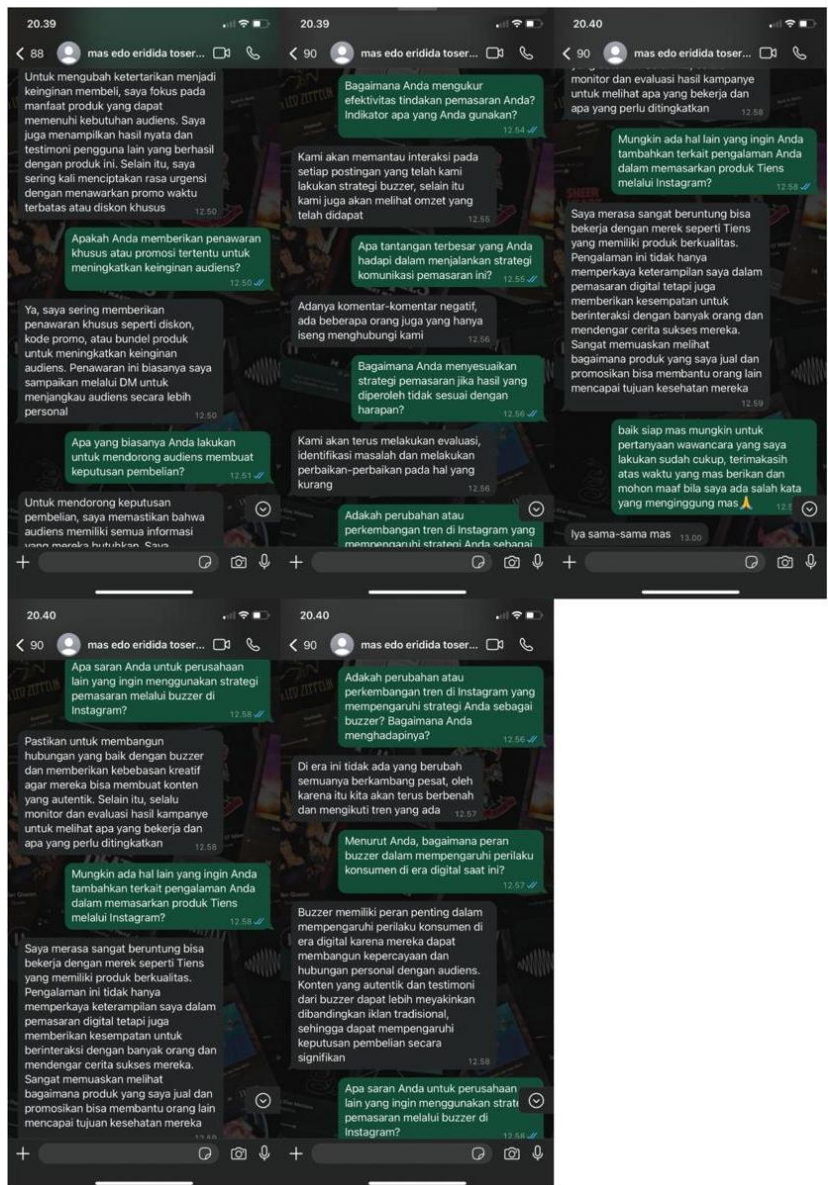
Jawaban : Selalu evaluasi hasil kampanye dan berikan *feedback* yang konstruktif kepada *buzzer*. Jalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, dan jangan ragu untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan *feedback* dari audiens.

20. Ada hal lain yang ingin Anda tambahkan terkait pengalaman Anda dalam memasarkan produk *Tiens* melalui Instagram?

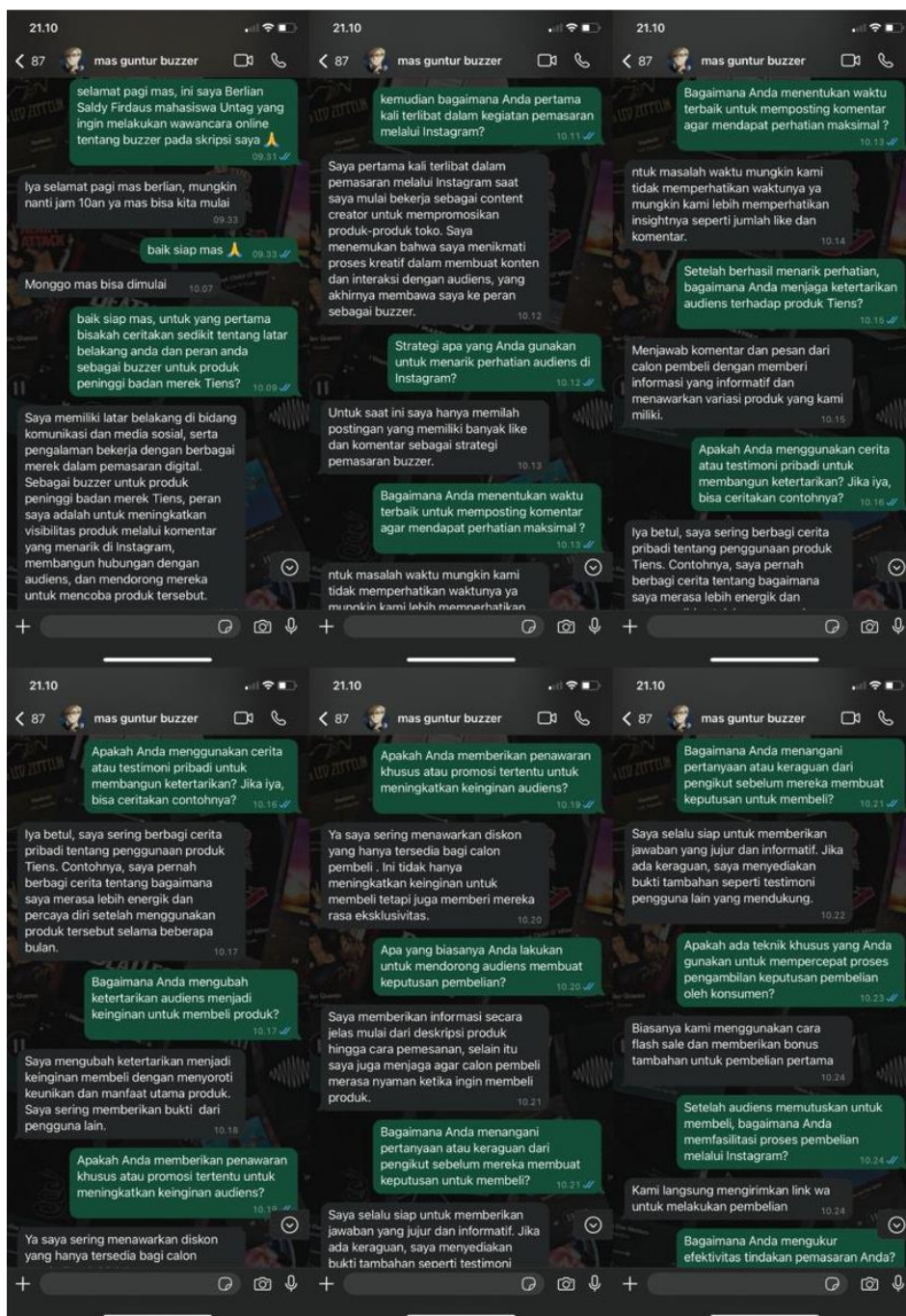
Jawaban : Pengalaman ini juga mengajarkan saya pentingnya transparansi dan kejujuran dalam mempromosikan produk. Dengan memberikan informasi yang jujur dan relevan, saya bisa membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan membantu mereka membuat keputusan yang tepat terkait kesehatan mereka.

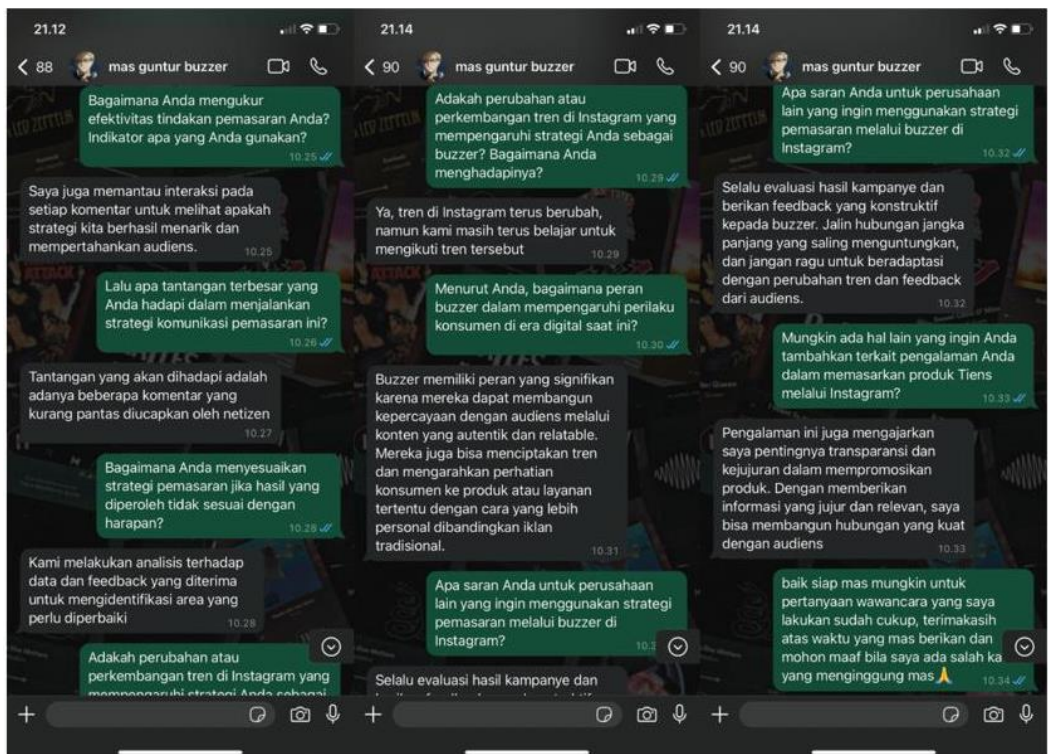
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara Edo Prasetyo



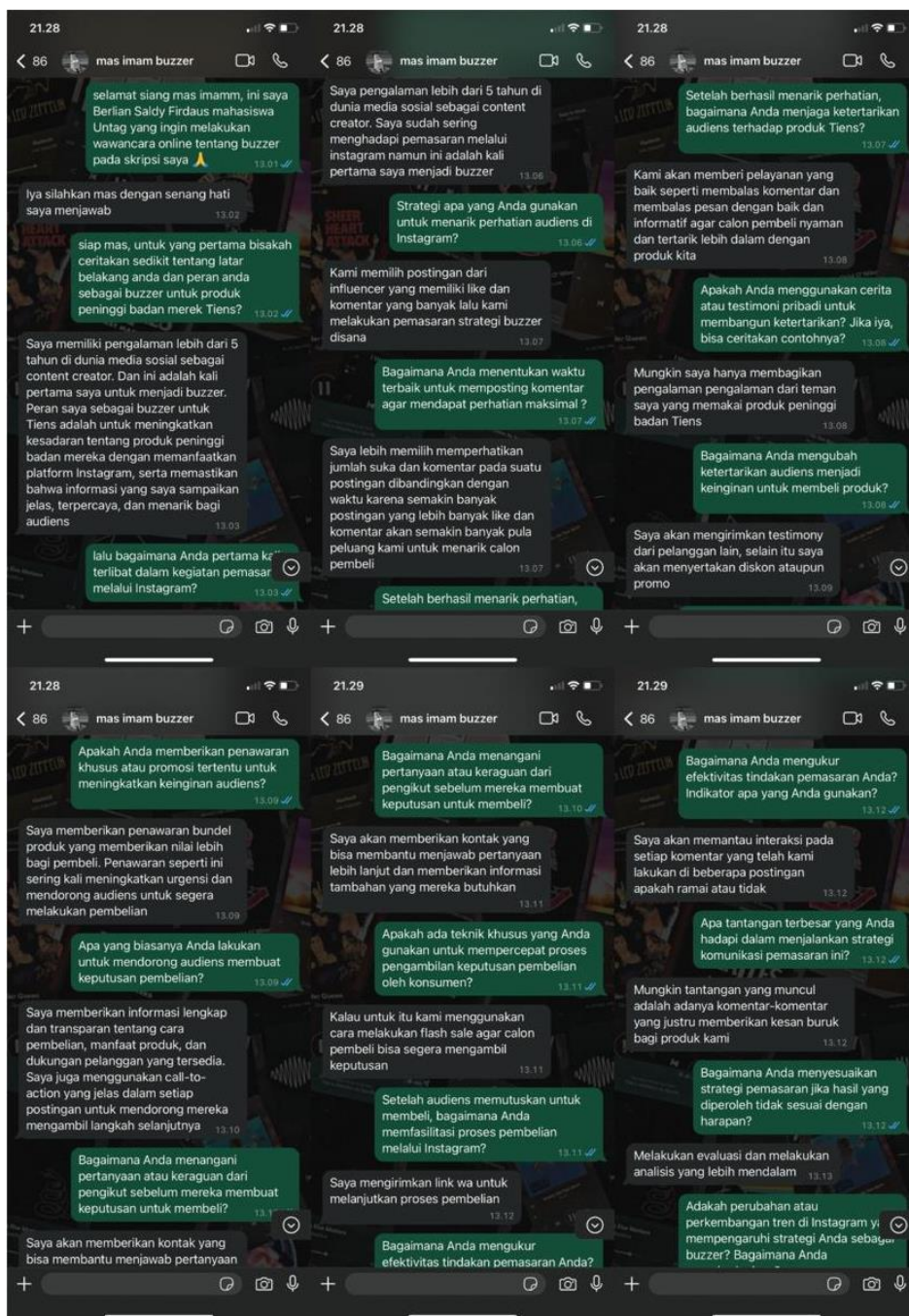


Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara Imam Khambali





Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara 3 Guntur Bagas



Lampiran 7 Lembar Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
 • Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F.101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisp@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Berlian Saldy Firdaus

NBI : 1152000159

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing I : Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si

Dosen Pembimbing II : Imasanthi Danadharta, S.Hub.Int., MA

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI BUZZER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI NETNOGRAFI PADA PRODUK PENINGGI BADAN MERK TIENS)

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	22/3/24	Revisi Lem. Sematkan Umum - Khusus.		
2	22/4/24	Rumusan masalah bisa disederhanakan sudah cukup untuk seminar progres	-	
3	22/3/24	revisi bab 1 • mengganti teori		
4	05/4/24	Revisi teori		
5	17/4/24	revisi bab 1 • rumusan masalah		
6	21/4/24	Acc bab 1 - 3		
7	23/4/24	Acc Seminar progres.		
8	7/5/24	Lanjut 4.2 Ajukan pertanyaan wawancara		
9	13/5/24			
10	15/5/24	Revisi 4.2		



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fsiip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
11.	6/6/24	Revisi 4.2		
12	13/6/24	Revisi 4.2.1		
13.	28/5/24	Revisi Bab 4		
14.	19/6/24	Acc BAB 1-5 (Acc SIPANG)		
15	19/6/24	Acc BAB 1-5		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 19 Juni 2024

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

(.....)

(Imasanti D.)

Lampiran 8 Lembar Revisi Ujian Skripsi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Bertien Saldy Firdaus
NIM : 1152000159
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 26 Juni 2024
Judul Skripsi :

Catatan Perbaikan:

- Tambahkan sitasi jurnal tentang literasi digital
- tambahkan sitasi 2 jurnal Daspan

Surabaya, 6 Juli 2024.....
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan, Revisi dari Dosen Penguji,


Dr. Mery Firda - M.Si


Dr. Mery Firda - M.Si

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Berlian Saldy Firdaus
NIM : 1152000159
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 26 Juni 2024
Judul Skripsi :

Catatan Perbaikan:

1. Sesuaikan dgn outline
2. Partitur penulisan direvisi
3. Tambah dgn informasi dari teman

Surabaya, 3 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

M. W. P.

Revisi dari Dosen Penguji,

M. W. P.

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Berlian Saldy Firdaus
NIM : 1152000159
Hari/ Tanggal Ujian : Rabu, 26 Juni 2024
Judul Skripsi :

Catatan Perbaikan:

- Rumus haruslah ~~Berapakah~~ *Berapakah* ~~q~~ *q* ~~x~~ *x* ~~man~~
 - ~~Amat~~ *Amat* ~~q~~ *q* ~~lok~~ *lok* ~~pada~~ *pada* ~~bab II~~
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Surabaya, 5 Juli 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,


Maulana Href


Maulana A.

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 9 Hasil Turnitin

Bab 1,4,&5 Berlian S

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

bisnisonline-tiens.blogspot.com

Internet Source

3%

2

repository.uiad.ac.id

Internet Source

3%

3

journal.uad.ac.id

Internet Source

2%

4

jurnal.um-tapsel.ac.id

Internet Source

1%

5

repository.ubharajaya.ac.id

Internet Source

1%

6

conference.untag-sby.ac.id

Internet Source

1%

7

www.coursehero.com

Internet Source

<1%

8

issuu.com

Internet Source

<1%

9

journal.universitaspahlawan.ac.id

Internet Source

<1%

10	docplayer.info Internet Source	<1 %
11	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
12	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
13	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
14	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
15	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
16	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to IAIN Padangsidimpuan Student Paper	<1 %
19	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
21	docobook.com	

	Internet Source	<1 %
22	staidagresik.ac.id Internet Source	<1 %
23	jurnal.unw.ac.id Internet Source	<1 %
24	repo.databojonegoro.com Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Hasanuddin Student Paper	<1 %
26	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
27	klingon-empire.com Internet Source	<1 %
28	M. Afdhal, Legiman Slamet. "Analisis Sistem Ujian Online terhadap Kepuasan Siswa dengan Metode End User Computing Satisfaction (EUCS) (Studi Kasus: SMKN 2 Kecamatan Guguak)", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2023 Publication	<1 %
29	Rieka Mustika. "PERGESERAN PERAN BUZZER KE DUNIA POLITIK DI MEDIA SOSIAL", Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi, 2019 Publication	<1 %

30	filedn.com Internet Source	<1 %
31	www.ift.or.id Internet Source	<1 %
32	hieromaulana.blogspot.com Internet Source	<1 %
33	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
34	Ilham Maulana Rifyandi, Resti Rahmadika Akbar, M Nurhuda. "Hubungan Efektivitas Diskusi Kelompok dengan Nilai Modul Kardiorespirasi pada Mahasiswa Angkatan 2018 di Fakultas Kedokteran Universitas Baiturrahmah", Health & Medical Journal, 2020 Publication	<1 %
35	Kartini Sikumbang, Widya Ramadhina, Emi Riska Yani, Della Arika, Nazmi Hayati, Nur Aini Hasibuan, Bagus Gigih Permana. "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z", Journal on Education, 2024 Publication	<1 %
36	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
37	text-id.123dok.com	

	Internet Source	<1 %
38	toffeedev.com Internet Source	<1 %
39	www.barantum.com Internet Source	<1 %
40	123dok.com Internet Source	<1 %
41	adoc.pub Internet Source	<1 %
42	beliglutera.com Internet Source	<1 %
43	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
44	id.123dok.com Internet Source	<1 %
45	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
46	media.neliti.com Internet Source	<1 %
47	projects.co.id Internet Source	<1 %
48	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %

49	wifimasterlink.blogspot.com	<1 %
50	lib.ibs.ac.id	<1 %
51	ths-hebat.blogspot.com	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Lampiran 10 Surat Keterangan Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor: 594/K/LOD/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) by Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Berlian Saldy Firdaus

NBI : 1152000159

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%. Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Juni 2024

Mengetahui
Kepala Lab. Otonomi

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom