LAMPIRAN

Lampiran 1
Guide Interview

ANALISIS RESEPSI TERKAIT CITRA EKSKLUSIVITAS LUXURY BRAND PASCA PENGGUNAAN LIVE TIKTOK SEBAGAI MEDIA PENJUALAN PADA WANITA KARIER (Studi pada Yves Saint Laurent Beauty Indonesia)			
(Model Encoding–Decoding Stuart Hall, 1973)			
A. Informan: Audiens (Wanita Karier)			
1. Tahap Awareness & Pemahaman Awal (Proses Decoding)			
NO	**FOKUS TEORI & KONSEP**	**INDIKATOR**	**PERTANYAAN WAWANCARA**
1	Proses Decoding (Awareness)	Paparan awal	Apakah Anda pernah menonton TikTok Live YSL Beauty Indonesia?
2	Proses Decoding (Awareness)	Sumber paparan	Dari mana pertama kali Anda mengetahui live tersebut?
3	Proses Decoding (Awareness)	Intensitas paparan	Seberapa sering Anda menonton live tersebut dalam satu bulan terakhir?
4	Proses Decoding (Awareness)	Ketertarikan awal	Apa yang awalnya membuat Anda tertarik untuk menonton live tersebut?
5	Proses Decoding (Pemahaman)	Interpretasi pesan awal	Menurut Anda, apa tujuan utama YSL menggunakan TikTok Live?
6	Proses Decoding (Pemahaman)	Pemaknaan konten	Bagaimana Anda memahami isi pesan yang disampaikan selama live berlangsung?
7	Proses Decoding (Pemahaman)	Resepsi awal brand	Bagaimana kesan pertama Anda terhadap YSL ketika tampil di TikTok Live?
8	Proses Decoding (Pemahaman)	Ekspektasi vs realitas	Apakah tampilan YSL di TikTok sesuai dengan bayangan Anda terhadap brand mewah?
2. Dominant / Hegemonic Reading			
(Audiens menerima makna sesuai encoding brand)			

NO	FOKUS TEORI & KONSEP	INDIKATOR	PERTANYAAN WAWANCARA
9	Dominant Reading	Penerimaan penuh pesan	Apakah Anda merasa pesan yang disampaikan YSL di TikTok Live mudah dipahami dan sesuai dengan citra brand?
10	Dominant Reading	Kesesuaian citra	Apakah menurut Anda YSL tetap terlihat eksklusif dan mewah saat melakukan live?
11	Dominant Reading	Legitimasi kemewahan	Apa yang membuat Anda tetap melihat YSL sebagai brand premium meskipun hadir di TikTok?
12	Dominant Reading	Konsistensi visual	Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan visual (host, setting, produk) dalam live tersebut?
13	Dominant Reading	Kredibilitas pesan	Apakah cara penyampaian host membuat Anda percaya terhadap kualitas produk?
14	Dominant Reading	Internalization	Apakah Anda merasa nilai kemewahan YSL tetap tersampaikan dengan baik melalui live?
15	Dominant Reading	Emotional alignment	Apakah Anda merasa live tersebut tetap memberikan kesan prestige atau kebanggaan saat menonton?
16	Dominant Reading	Reinforcement	Apakah live tersebut memperkuat resepsi Anda sebelumnya terhadap YSL sebagai luxury brand?
3. Negotiated Reading			
(Audiens menerima sebagian, namun memodifikasi makna)			
NO	**FOKUS TEORI & KONSEP**	**INDIKATOR**	**PERTANYAAN WAWANCARA**
17	Negotiated Reading	Penerimaan parsial	Apakah Anda tetap menganggap YSL eksklusif, tetapi merasa ada perubahan saat tampil di TikTok?

18	Negotiated Reading	Dual perception	Apakah menurut Anda YSL terlihat mewah di satu sisi, tetapi juga terasa lebih “umum” di sisi lain?
19	Negotiated Reading	Pengaruh konteks sosial	Apakah lingkungan atau pengalaman Anda sebagai pengguna TikTok memengaruhi cara Anda menilai brand ini?
20	Negotiated Reading	Ambivalensi	Apakah Anda merasa live tersebut membuat brand lebih dekat, tetapi sedikit mengurangi eksklusivitasnya?
21	Negotiated Reading	Adaptasi makna	Bagaimana Anda mendefinisikan ulang “eksklusivitas” setelah melihat YSL di platform terbuka?
22	Negotiated Reading	Selektivitas makna	Bagian mana dari live yang menurut Anda masih mencerminkan luxury, dan mana yang tidak?
23	Negotiated Reading	Rasionalisasi	Apakah Anda memaklumi penggunaan TikTok karena tuntutan zaman digital?
24	Negotiated Reading	Personal justification	Apakah Anda tetap menghargai brand tersebut meskipun tampil di media yang massal?
4. Oppositional Reading			
(Audiens menolak makna dominan dan membangun interpretasi sendiri)			
NO	**FOKUS TEORI & KONSEP**	**INDIKATOR**	**PERTANYAAN WAWANCARA**
25	Oppositional Reading	Penolakan makna	Apakah Anda merasa YSL kehilangan kesan eksklusifnya saat menggunakan TikTok Live?
26	Oppositional Reading	Kritik terhadap strategi	Bagaimana pendapat Anda tentang strategi luxury brand yang menggunakan platform massal seperti TikTok?
27	Oppositional Reading	Degradasi citra	Apakah menurut Anda live tersebut justru menurunkan citra premium YSL?

28	Oppositional Reading	Komersialisasi	Apakah Anda melihat live tersebut lebih sebagai strategi jualan dibanding membangun citra mewah?
29	Oppositional Reading	Penolakan nilai	Apakah Anda merasa konsep eksklusivitas tidak cocok dengan format live streaming?
30	Oppositional Reading	Perbandingan ideal	Menurut Anda, bagaimana seharusnya brand luxury berkomunikasi agar tetap eksklusif?
31	Oppositional Reading	Kritik pengalaman	Apakah ada bagian dari live yang membuat Anda merasa brand tersebut "terlalu biasa"?
32	Oppositional Reading	Resistensi audiens	Apakah Anda menjadi kurang tertarik terhadap YSL setelah melihat live tersebut?
5. Pembentukan Makna (Hasil Decoding)			
NO	**FOKUS TEORI & KONSEP**	**INDIKATOR**	**PERTANYAAN WAWANCARA**
33	Hasil Decoding	Perubahan resepsi	Apakah resepsi Anda terhadap YSL berubah setelah menonton TikTok Live?
34	Hasil Decoding	Rekonstruksi makna	Bagaimana Anda memaknai eksklusivitas luxury brand di era digital saat ini?
35	Hasil Decoding	Pengaruh interaksi	Apakah interaksi real-time memengaruhi cara Anda menilai brand tersebut?
36	Hasil Decoding	Pengalaman subjektif	Bagaimana pengalaman personal Anda selama menonton live tersebut?
37	Hasil Decoding	Makna simbolik	Apa arti kemewahan bagi Anda setelah melihat YSL di TikTok?
38	Hasil Decoding	Evaluasi akhir	Apakah YSL masih Anda anggap sebagai simbol status sosial?
39	Hasil Decoding	Konsistensi identitas	Apakah menurut Anda YSL berhasil menjaga identitas brand-nya?

40	Hasil Decoding	Kesimpulan makna	Bagaimana Anda menyimpulkan citra YSL setelah pengalaman tersebut?
6. Perilaku Audiens (Pendukung Analisis)			
NO	**FOKUS TEORI & KONSEP**	**INDIKATOR**	**PERTANYAAN WAWANCARA**
41	Engagement	Interaksi langsung	Apakah Anda pernah berinteraksi (like, komentar) selama live?
42	Engagement	Partisipasi aktif	Apa yang mendorong Anda untuk berinteraksi atau tidak berinteraksi?
43	Engagement	Konsumsi ulang	Apakah Anda pernah menonton ulang live tersebut?
44	Decision	Minat beli	Apakah live tersebut memengaruhi keinginan Anda untuk membeli produk?
45	Decision	Perilaku pembelian	Apakah Anda pernah membeli produk setelah menonton live?
46	Word of Mouth	Rekomendasi	Apakah Anda pernah merekomendasikan produk YSL kepada orang lain?
47	Loyalty	Loyalitas brand	Apakah pengalaman live meningkatkan atau menurunkan ketertarikan Anda terhadap YSL?

Lampiran 2
Transkrip Wawancara Verbatim
BALQIS TRANSKRIP WAWANCARA
Pewawancara (RA): **Renanda Ayu**
Narasumber (SB): Salsabila Balqis

RA: Nah, selamat pagi... eh selamat siang, Kak Balqis. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu buat jadi narasumber dalam wawancara ini. Sebelumnya, perkenalkan saya Renanda Ayu, mahasiswi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya. Nah, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Analisis Resepsi Terkait Citra Eksklusivitas Luxury Brand Pasca Penggunaan Live TikTok Sebagai Media Penjualan pada Wanita Karir dengan Studi Yves Saint Laurent Beauty Indonesia".
SB: Mm-hmm, oke. Noted.
RA: Nah, sebelum kita mulai, sebelumnya saya ingin menyampaikan kalau misal wawancara ini itu nggak ada jawaban benar atau salah. Dan data ini cuma digunakan untuk kepentingan akademik aja, Kak.
SB: Oke. Ready. Let's go, let's go.
RA: Sebelum sesi tanya jawab, saya mau memberikan penjelasan mengenai penelitian saya. Jadi penelitian ini itu membahas tentang bagaimana orang melihat atau memandang luxury brand, khususnya YSL Beauty, setelah brand tersebut menggunakan TikTok Live sebagai media penjualannya. Kalau semisal dulu luxury brand itu kan identik sama kesan yang eksklusif, mahal, nggak banyak orang punya atau bisa mengakses ke brand tersebut. Nah, tapi sekarang dengan majunya teknologi, itu brand-brand mewah seperti YSL bisa mulai masuk platform seperti TikTok yang sifatnya lebih terbuka dan bisa diakses siapa saja. Nah, dari situ kayak saya mulai muncul sebuah pertanyaan gitu yang bisa diteliti, kayak gimana sih resepsi calon konsumen khususnya wanita karir bisa melihat YSL ini sebagai brand luxury atau bisa justru lebih turun brand citranya? Seperti itu. Ada yang ingin ditanyakan Kak sebelum kita masuk sesi tanya jawab?
SB: Sudah cukup sih. Ini kan cuma Q&A aja ya berarti ya. Oke, siap-siap.
RA: Bisa kita mulai dengan perkenalan diri Kakak? Namanya siapa, usia, dan pekerjaan saat ini, Kak.
SB: Oke, ini buat arus ya. Oke... Oke halo, sebelumnya perkenalkan aku Salsabila Balqis Prawinda, aku usia saat ini 25 tahun, nanti Mei ini 26 gitu ya. Untuk saat ini aku lagi bekerja sebagai Talent Acquisition di Indodana gitu ya, Indodana Fintech. Jadi memang fokusnya untuk recruitment officer gitu sih kurang lebih kayak gitu.
RA: Untuk saat ini mungkin Kak Balqis aktif menggunakan TikTok dalam kesehariannya nggak, Kak?
SB: Of course! Apalagi kalau udah seharian kerja ya, pasti pulang yang dipengen cuma untuk scrolling TikTok aja sih, gitu.

RA: Mungkin Kak Balqis ini melihat... sering lihat-lihat Live TikTok gitu nggak, Kak, kalau semisal lagi scroll-scroll TikTok?
SB: Oh jujur aku tipikal yang impulsive buying ya. Jadi aku pasti sangat sering untuk liat Live TikTok dan sometimes aku pasti akan ceki-ceki atau checkout-checkout sih, itu pasti banget kalau lewat.
RA: Waktu Live TikTok seperti itu, Kakak pernah nge-notice ada YSL lagi TikTok Live gitu nggak, Kak?
SB: Nah, ini cukup menarik ya karena waktu itu aku cukup penasaran gitu ya karena beberapa komen orang-orang ngomong YSL juga Live gitu kan. Akhirnya aku kayak kepo, terus aku akhirnya search gitu. Kayak aku search YSL dan beneran ternyata mereka ada Live-nya. Karena aku baru tahu ya, biasanya kan untuk luxurious brand kan agak eksklusif gitu ya. Jadi mungkin kalau di Jakarta tuh ada beberapa mal-mal gede aja gitu yang ada YSL-nya. Ternyata mereka doing it in online juga gitu dan itu sangat-sangat amaze ya, aku juga ya ternyata luxurious brand juga ikut to the trend gitu ya, Live TikTok. Gitu. Jadi cukup... ya aku pernah lihat sih sesekali itu dan aku juga kadang mantengin gitu ya Live-nya.
RA: Hal menarik apa sih Kak, coba yang Kakak notice di Live TikTok-nya YSL itu, Kak?
SB: Oke, kadang kan itu kan untuk brand yang cukup pricy ya kalau misalkan kita sering lihat gitu. Dan aku menariknya kayak gimana sih cara marketing-nya gitu ya. Misal gimana cara mereka menawarkan produk dengan harga yang segitu ya, dengan harga yang cukup... ya sebenarnya agak pricy banget cuma maksudnya untuk beberapa kalangan berarti kan ini sebenarnya nggak masuk ke semua kalangan gitu ya. Tapi dia bisa mencakup orang-orang yang join di TikTok ini tuh gimana caranya tertarik dengan produk ini. Itu menurut aku cukup menarik sih dari cara sisi marketing-nya ya. Dan cara mereka doing it in Live-nya gitu loh. Maksudnya tetap masih terlihat luxurious gitu loh, masih terlihat mewah gitu Live-nya juga.
RA: Kalau secara visualnya mungkin Kak, waktu Kakak masuk ke Live-nya, apa yang pertama kali Kakak lihat? Kayak host-nya, atau bahasa host-nya, promonya, atau bahkan bisa latar belakang ini-nya mungkin?
SB: Background-background ya? Betul sih, karena kan kadang kita mikirnya kalau luxurious brand kan berarti harus orang-orang yang mewah nggak sih untuk bawainnya gitu ya? Atau untuk public speaking-nya juga harus yang oke. Menurut aku dari segi semuanya, aku pasti lihat visual ya karena aku kepo kan, kayak gimana sih cara orang menawarkan produk mewah gitu ya menurut aku. Dan menurut aku pilihan mereka cukup oke gitu ya untuk memilih host Live-nya ata u mungkin kadang ada guest-nya juga gitu kan, kayak brand ambassador-nya mereka gitu ya yang datang. Jadi menurut aku cukup visual cukup mendukung banget sih supaya kita juga tertarik.
RA: Berarti secara tampilannya itu udah sesuai banget dari bayangan Kakak tentang luxury brand atau bahkan Kakak kaget gitu Kak, kok secara ini YSL si luxury ini bisa

Live TikTok, padahal TikTok sendiri kan biasanya kayak dipakai buat UMKM, buat yang "ting-ting-ting-ting ayo buruan di-checkout", biasanya kan kayak gitu ya Kak?
SB: Betul! Menurut aku sesuai sih, karena beberapa artis yang dijadiin brand ambassador pun menurutku artis-artis yang cukup tinggi, papan atas gitu ya. Balik lagi mungkin kenapa mereka balik ke... kenapa mereka ikut Live TikTok, mungkin mereka ingin mencakup semua kalangan kali ya. Jadi nggak cuma dari papan atas aja, mereka pengen yang menengah maupun nantinya kita nabung gitu ya karena lihat harga segini gitu ya. Sebenarnya kalau kita lihat tuh harganya juga mungkin masih kalau kita udah berkarir ya, maksudnya kalau udah bekerja mungkin untuk harganya masih masuk kantong cewek-cewek wanita karir gitu ya atau mungkin laki-laki juga gitu. Tapi ya balik lagi menurut aku sih mereka udah sesuai sih, mereka menyesuaikan. Kayaknya mereka juga udah pasti ini ya menyesuaikan "Oh kalau TikTok kayak gini nih visualnya, caranya" gitu-gitu kali ya. Tapi menurut aku sesuai sih so far aku lihat ya, nggak ada yang dilebih-lebihkan gitu.
RA: Kalau semisal Kakak calon pembelinya, oke... suatu saat akan membeli itu. Nah, Kakak lagi merasa lebih percaya untuk beli di Live TikTok-nya atau langsung ke offline store-nya Kak?
SB: Oke... Oke ini karena aku tipikal yang malas jalan. Aku tipikal yang lebih... aku prefer online gitu ya selama dia memang akun TikTok-nya asli ya, maksudnya asli not... bukan yang abal-abal dan memang udah terbukti testimoninya. Aku sih prefer online ya karena sorry banget, sorry banget nggak ada waktu juga untuk ke offline store gitu ya. Jadi kayak better sih online sih. Aku juga... aku sangat makanya aku sangat happy ya kalau misalkan ada UMKM ataupun luxurious brand atau brand-brand lainnya yang membuat Live TikTok karena sangat membantu gitu.
RA: Jadi setelah melihat Live TikTok tersebut, resepsi Kakak tentang luxury brand ini bakal berubah atau tetap sama Kak?
SB: Kayaknya nggak ada perubahan ya karena harganya pun sama gitu ya. Di online maupun di offline tuh kayak harganya... kecuali kalau di TikTok dimurahin gitu ya, berarti kita akan ada suspicious dikit gitu ya. Cuman kalau misalkan tetap harganya sama menurut aku kualitas mah ya udah emang dasarnya brand-nya juga udah branding-nya luxurious gitu ya, high-end brand. Jadi menurut aku nggak akan ada bedanya, harganya pun juga segitu sama gitu ya.
RA: Mungkin kan beberapa kali ada interaksi antara pelihat, penonton dengan host-nya. Mungkin kan kebanyakan penonton di Live TikTok itu kayak lebih sering bercanda kayak "Ini kalau 5.000 kurang berapa ya Kak?". Seperti itu kayak jadi dibuat main-main gitu Kak. Itu tuh bisa mengurangi citra brand-nya menjadi lebih santai atau tetap terasa eksklusifnya Kak?
SB: Menurut aku malah terasa eksklusifnya nggak sih? Karena sebenarnya beberapa kalangan berarti menyadari ya kalau misalkan memang nggak masuk budget gitu ya dengan harga segitu karena memang mereka seeksklusif dan semahal itu dan semewah

itu gitu sih menurut aku. Tetap justru dengan yang komen-komen kayak gitu sih menurut aku... tapi ini opini aku, berarti mereka menunjukkan kalau brand ini memang ya seeksklusif itu, nggak mudah didapatkan gitu ya.
RA: Eksklusif sendiri menurut Kakak itu bisa digambarkan seperti apa Kak?
SB: Eksklusif tuh... balik lagi kayak aku bilang ya, tidak mudah didapatkan ya dan 'berarti' gitu ya barangnya. Suatu hal yang 'berarti' menurut aku eksklusif. Not everyone can get it itu, limited gitu ya menurut aku. Dan sekalinya kita bisa achieve itu, tuh hal yang suatu menurut aku sendiri tuh achievement juga buat aku kalau kita bisa mendapatkan hal itu sih. Sesuatu eksklusif jadi aku menggambarkannya apa ya? Ya tadi yang sesuatu yang susah didapatkan gitu yang tidak mudah didapatkan mungkin ya kalau aku bisa bilang.
RA: Selanjutnya, bagian Live yang terasa terlalu "jualan" gitu itu bagian mananya? Kayak mereka tuh lebih memberikan pesan sebagai penjual atau sebagai kayak pemberitahu bahwa produk-produknya mereka tuh seperti ini tuh, Kakak lebih prefer ke mana Kak?
SB: Hmm... untuk Live TikTok ya, aku prefer orang-orang yang menjelaskan produknya sih detail. Jadi nggak yang cuma "Ayo ayo dibeli dibeli", kan kadang kayak gitu ya, maaf ya. Brand-brand orang kayak gitu ya maksudnya "Ayo di-checkout di-checkout di-checkout" gitu kan. Tapi aku prefer kayak ya mending lu jelasin nih satu-satu produknya. Khasiatnya apa, manfaatnya apa, terus benefit-nya kalau kita beli nih produk tuh apa supaya yang nonton pun juga lebih trust gitu ya. Oh ini udah approve gitu, dari si penjualnya pun juga udah product knowledge-nya udah oke banget soal produknya. Jadi menurut aku itu lebih bikin kita trust untuk beli gitu. Jadi daripada kebanyakan cuma ngomong "Ayo checkout checkout checkout" atau dia cuma ngejelasin singkat menurut aku mending lu jelasin detail nih etalase satu gimana, etalase dua gimana biar kita lebih trust dan oh ya udah beli gitu. Itu sih menurut aku.
RA: Berarti secara TikTok Live, YSL sudah masuk ke sisi komersial dibanding luxury? Apa sebaliknya tetap luxury, Kak?
SB: Komersial... gimana tadi sorry?
RA: Jadi YSL ini lebih masuk ke sisi komersialnya atau dibandingkan luxury-nya Kak?
SB: Tetap luxury deh menurut aku ya. Jadi kayak mau gimanapun nanti di TikTok itu orang yang ngejelasin tetap di mata... mata aku ya, aku nih di opini aku tetap itu adalah brand luxury yang tetap kelihatan mewah dan luxury aja. Jadi mau gimanapun komersial itu I think it's di sisi-sisi lainnya sih, cuma tetap dia branding-nya luxury sih menurut aku.
RA: Sudah sih, itu aja Kak dari saya pertanyaannya karena sudah menjawab sekali.
SB: Oke baik, sudah cukup berarti sudah cukup menjawab?
RA: Sudah cukup, sangat menjawab. Terima kasih banyak Kak atas waktunya. Jawaban Kakak itu sangat membantu saya.

SB: Oh gitu ya. Semoga membantu skripsi kamu ya!
(Wawancara berakhir)

HANNY TRANSKRIP WAWANCARA
Pewawancara (RA): **Renanda Ayu**
Narasumber (HF): Hanny Fadillah

RA: Nah, sebelumnya saya menyampaikan kalau wawancara ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan data ini hanya digunakan untuk kepentingan akademik.
HF: Oke.
RA: Nah jadi, sebenarnya skripsi saya ini, itu saya akan memberikan penjelasannya, membahas tentang bagaimana orang melihat atau memandang luxury brand, khususnya YSL Beauty. Nah, setelah brand tersebut menggunakan TikTok Live sebagai media penjualan, itu dulu kan luxury-luxury brand kan biasanya itu kayak identik dengan kesan yang luxury, kesan yang eksklusif, mahal, terus tidak semua orang itu pakai brand tersebut. Jadi tidak bisa diakses oleh orang-orang sembarangan gitu kan Kak dulu tuh. Nah, tapi sekarang brand-brand mewah seperti YSL Beauty itu khususnya bisa mulai masuk ke platform seperti TikTok yang sifatnya lebih terbuka dan bisa diakses siapa saja. Nah dari situ aku tuh kayak mulai muncul sebuah pertanyaan gitu Kak, yang memungkinkan untuk saya teliti. Jadi seperti rumusan masalah saya itu bagaimana resepsi calon konsumen khususnya wanita karir terhadap citra eksklusivitas YSL Beauty ini sebagai luxury brand setelah penggunaan TikTok Live sebagai media penjualan. Nah kira-kira apakah brand tersebut itu bisa masih terlihat mewah atau justru kebalikannya, kayak terlihat lebih biasa atau bagaimana gitu Kak. Sebelum saya mulai pertanyaan-pertanyaannya, mungkin Kakak ada yang ingin ditanyakan?
HF: Enggak ada sih.
RA: Nah untuk awalnya kita ada pertanyaan, bisa perkenalkan diri Kakak dulu, usia, dan pekerjaannya.
HF: Oke. Perkenalkan nama aku Hanny Fadillah, biasa dipanggil Hanny. Sekarang usia aku bulan ini 27 tahun. Terus sekarang bekerja sebagai tax staff atau staf pajak di suatu perusahaan dagang di mana bergerak di bidang penjualan bahan alat berat gitu.
RA: Jadi Kakaknya ini aktif menggunakan TikTok dalam kesehariannya enggak Kak?
HF: Bener. Karena kan kita sekarang hidup di dunia digital yang semua itu serba cepat ya, semua serba pakai digital jadi emang dulu itu kan media sosial kan masih cuma Instagram, Facebook, Twitter gitu kan. Nah tapi sekarang ini kan udah ada platform TikTok di mana platform itu kan berisikan video-video. Nah dulu Instagram kan masih cuma foto aja, kalau sekarang kan di TikTok udah platform video yang itu bisa buat sebenarnya banyak banget manfaat dari sosial media terutama platform TikTok. Cuma

kan apa ya, kebaruan dari platform ini tuh beda sama Instagram, beda sama Twitter. Kalau Twitter kan cuma kayak tulisan aja, kalau Instagram kan dulu fokusnya cuma ke foto buat posting foto gitu kan. Nah sekarang Instagram juga ada dia kayak apa itu namanya, reels. Itu juga nayangin video gitu kan. Jadi kayak emang apalagi di generasi Gen Z ini ya, Gen Z ini kan semuanya lagi marak banget di sosial media, lagi aktif-aktifnya di sosial media. Jadi emang rata-rata bahkan yang Gen Alpha, yang anak-anak kecil yang tahun 2020-an itu kan mereka udah pakai, udah pakai sosial media juga. Udah pakai Instagram, ada yang pakai TikTok juga. Jadi emang platform TikTok ini diminati sama segala Gen Z menurutku gitu.

RA: Terus untuk Kakaknya sendiri, Kakaknya itu biasanya mantengin live TikTok-live TikTok gitu nggak Kak?

HF: Kalau aku sendiri sih, live TikTok itu enggak yang setiap hari tak pantengin. Cuma ada tanggal-tanggal kayak Payday, terus kayak apa ya, tanggal kembar buat check out-check out karena kan biasanya di platform TikTok itu kalau misalnya mereka ngadain live, terus habis itu live-nya itu bertepatan juga sama kayak pas Payday atau pas di tanggal kembar, mereka tuh sering ngadain flash sale. Lah itu harganya lumayan banget emang. Jadi khususnya buat perempuan-perempuan yang suka beli skincare, suka beli makeup gitu kan pasti mantengin live TikTok-nya dari brand-brand makeup atau brand-brand skincare kan buat beli produk itu tadi gitu. Jadi kegunaan... apa aku melihat live TikTok-nya cuma buat check out aja sih.

RA: Baik Kak, kalau seperti itu apakah Kakak pernah kayak melihat TikTok-nya live YSL Kak, YSL Beauty?

HF: Kalau YSL itu kan pernah viral ya dia ya. Jadi beberapa waktu yang lalu itu dia viral karena brand dia kan brand luxury yang kamu ceritain tadi ya. Jadi emang dia tuh brand luxury di mana brand-brand luxury ini belum ada yang... emang mereka udah punya kayak platform-nya, punya Instagram, punya TikTok-nya, tapi mereka tuh belum ada yang ngadain kayak live TikTok gitu. Nah ini tuh sempat rame karena banyak banget orang-orang yang kaget kok bisa si brand luxury ini ngadain live TikTok buat jualan. Karena kan biasanya yang live TikTok buat jualan itu kayak brand-brand yang masih baru, brand-brand UMKM gitu yang masih produk-produk lokal yang masih belum banyak diminati sama orang-orang buat cari ketertarikan ke konsumen gitu kan. Nah tapi si YSL ini juga sempat ikut live TikTok gitu dan itu sempat viral. Makanya aku juga juga tahu sih apa live TikTok-nya YSL itu.

RA: Kayak kapan sih Kak pertama kali Kakak lihat live tersebut terus tahunya itu dari mana?

HF: Kalau enggak salah itu beberapa waktu yang lalu aku lupa kapan tepatnya, cuma dia itu sempat viral, sempat kayak viral di FYP TikTok gitu terus kayak rame banget karena yang ramenya tuh malah justru orang-orang yang ih kayak komen-komen receh kayak kalau misalnya aku punya uang 5000 kurang berapa ya buat beli buat check out produknya itu. Jadi kan jadi yang lihat barang atau produknya dia itu bukan

hanya dari market-nya atau target market-nya dari YSL itu sendiri tapi semua kalangan itu juga bisa join ke live-nya dia. Itu sih yang bikin tertarik.
RA: Kalau secara visualnya, mungkin waktu Kakak lihat itu yang paling pertama kali eye-catching Kakak buat merhatiin itu apa Kak? Entah dari visual host-nya atau apa?
HF: Iya, kalau misalnya yang bikin tertarik itu pasti kan brand-brand tuh juga enggak asal-asalan kayak nyuruh "Eh kamu bikin live TikTok dong," kan enggak mungkin kayak gitu kan. Karena dia udah punya nama, udah punya market sendiri pasti dia kan ngasih pembeda juga. Tapi yang lagi dia capai itu segmentasi pasarnya. Jadi segmentasi pasarnya itu enggak hanya di kalangan yang emang udah market-nya dia aja. Tapi bisa di semua kalangan. Nah pernah waktu itu ada juga brand kemeja batik yang mas-mas jualan live TikTok itu, dia jualan batik nah itu kan dia ngasih looks dari host live-nya. Masnya ganteng nih jadi semuanya kayak tertariknya ke masnya padahal yang dijual kemejanya bukan tampangnya masnya. Nah di YSL ini juga aku lihat itu mereka juga karena di offline store mereka pun SPG-nya atau sales promotion-nya itu itu bukan... ada kriteria tertentulah ada kriteria tertentu dari YSL-nya juga itu kan. Jadi emang waktu di host live-nya juga itu orang atau host live-nya itu juga yang berpenampilan baik, yang berpenampilan bagus, yang cantik, yang ganteng jadi kayak emang beda sama produk-produk lokal yang biasanya cuma kayak mbak-mbak biasa gitu kan. Yang ini tuh kayak cantik-cantik gitu ganteng-ganteng gitu yang apa ikut di live-nya YSL itu.
RA: Berarti untuk setelah Kakak nonton itu, menurut Kakak YSL ini itu kayak mau menyampaikan pesan apa Kak? Kayak mau jualan aja atau kayak gimana?
HF: Kalau menurut aku ya, karena kan balik lagi dia nyakupnya itu ke segmentasi itu tadi ya. Mungkin dia lagi cari target market baru nih atau mungkin dia emang lagi naikin engagement dia. Jadi yang aku rasa kenapa YSL ini bikin kayak live TikTok untuk promosinya dia itu karena kan gini sekarang semuanya tuh pakai sosial media kan terutama orang yang emang udah market-nya si YSL ini tadi. Jadi kan dan itu memudahkan banget. Misal kita dulu belinya tuh pas lagi ada live TikTok terus ternyata dia nggak ini nggak jual di TikTok dia cuma ya udah platform dia cuma sebagai media promosi aja gitu kayak nampilin video-video atau nampilin foto gitu kan. Nah tapi dengan adanya live TikTok itu si market-nya ini jadi lebih menguntungkan. Wah aku jadi nggak harus lagi ke offline store-nya atau nggak harus lagi ke website-nya official-nya mereka untuk beli produknya mereka. Bahkan si market-nya ini juga diuntungkan karena pasti sama mereka itu harganya juga dibandling, mereka pasti akan ngasih harga bundling pada saat live TikTok. Jadi harga yang dipatok di live itu pasti nggak sama sama harga yang di offline-nya. Entah itu mereka ngatur harganya disamain atau gimana pokoknya kan mereka membuat seolah-olah harganya beda antara di online sama di offline. Nah itu yang menurutku lagi dikejar sama si brand YSL ini.

RA: Berarti untuk kesan Kakak terhadap YSL ini mereka tetap mempertahankan kesan mewah tersebut atau bisa mengurangi kesan mewahnya Kak?
HF: Menurut aku... menurut aku pribadi ya, kenapa mereka bikin live TikTok itu nggak menurunkan kesan luxury-nya sih karena balik lagi walaupun banyak dari viewers-nya mereka ketika mereka adain live TikTok itu tapi kan tetap yang check out atau yang payment atau yang emang beli itu kan memang segmennya udah mereka nih. Atau bahkan orang-orang baru yang emang sebenarnya tuh bisa atau mampu untuk beli produknya mereka tapi mereka nggak nggak tahu nih kalau oh ternyata ada brand YSL ya. Nah itu kan jadi nambah pasar baru buat si YSL ini kan. Jadi menurut aku nggak nurunin kesan luxury-nya sih karena di offline store-nya mereka pun itu masih kayak pure juga orang-orang yang emang berani untuk datang ke YSL. Karena kan nggak semua orang... kenapa kok YSL ini bisa dikatakan brand luxury karena ya pertama dari harga, kedua karena brand ini tuh brand segmented. Jadi nggak semua orang tuh berani buat sekedar masuk ke offline store-nya mereka buat coba cuma lihat-lihat atau buat coba kayak kepoin ini apa sih brand apa sih itu kan nggak banyak orang yang berani karena kayak kesannya tuh dari luar wah ini kok brand-nya kok tokonya kok sepi terus kok kayaknya mahal gitu kan. Nah itu nggak ngurang sih dengan adanya mereka bikin live TikTok ini nggak ngurangin kesan dari luxury-nya brand itu sendiri.
RA: Nah kalau semisal Kakak menjadi calon pembelinya, apakah Kakak kayak bakal lebih percaya terhadap produk mereka saat live atau langsung datang ke offline store-nya Kak?
HF: Kalau buat aku ya, karena kan biasanya perempuan-perempuan yang bekerja itu kan nggak punya banyak waktu untuk memanjakan mereka belanja. Apalagi sekarang dimudahin sama platform shopping online. Di mana kita tuh cuma di kantor pas istirahat atau pas di rumah pulang kerja kita bisa scrolling platform dari shopping itu tadi buat beli keperluannya kita. Nah emmm kalau misalnya live TikTok ini membantu atau platform TikTok-nya YSL ini membantu atau nggak tadi pertanyaannya kan membantu atau nggak meningkatkan kepercayaan kita untuk beli ke produk tersebut, selagi akunnya itu emang akun official pasti kita percaya. Karena kan banyak banget kayak penipuan-penipuan gitu yang mengatasnamakan suatu brand atau suatu entitaslah istilahnya. Tapi kan kita sebagai orang yang punya integritas kita udah kuliah kita udah kerja kita kan tahu mana yang bener mana yang nggak jadi kita kan bisa bedain ya mana yang beneran mana yang nggak. Jadi ya menurut aku tetap ini sih bikin kita semakin percaya apalagi kayak contoh misalnya kita mau beli foundation terus kita nggak tahu shade berapa. Biasanya kan kita harus datang dulu ke offline store buat "Mbak aku mau lihat dong yang cocok buat kulit aku nomor berapa". Nah kalau sekarang kan di TikTok tinggal "Mbak kayaknya kulitnya host-nya lebih agak gelap sedikit deh kalau disamain sama kulit aku kira-kira cocok pakai shade yang nomor berapa ya?" Itu kan si host live-nya juga bakal ngasih referensi "Oh

kalau misalnya kulitnya warnanya ini cocoknya pakai shade warna nomor ini" gitu kan. Jadi emang itu menguntungkan banget menurut aku.
RA: Menurut Kakak ini live TikTok YSL yang paling menarik sesinya itu waktu yang bagian mana Kak?
HF: Kalau... nah kemarin aku sempat lihat kan dia itu sempat live sama beberapa artis nih. Dan pas dia live bareng sama beberapa artis atau mungkin BA-nya YSL ini cukup rame banget sih karena selain dari engagement-nya si YSL itu naik si artis yang diajak kolaborasi ini kan juga engagement-nya ikut wah apa nih kayak karena tuh random banget apa video TikTok yang muncul di FYP-nya kita kan. Itu kadang-kadang muncul kayak live TikTok-nya siapa gitu terus misalnya dia lagi sama artis ini collab gitu. Nah itu kan bikin kayak wah ini bagus banget gitu.
RA: Berarti secara keseluruhan ini Kakak tetap menganggap ini bahwa brand eksklusif ya Kak YSL. Kalau dibanding dengan brand-brand lain yang nggak live TikTok juga apakah ada kelebihannya Kak atau malah kurang?
HF: Menurutku ini suatu kelebihan dari YSL sih karena dia udah mulai berani. Jadi gini kadang kan brand-brand luxury tuh kayak punya harga diri sendiri gitu ya kayak punya ego "Aku kan brand luxury ngapain aku ikut-ikut orang-orang live TikTok gitu kan". Nah tapi si YSL ini kayak nyoba "Enggaklah aku mau coba ikut live TikTok buat siapa tahu nanti segmen pasarku jadi nambah siapa tahu kayak orang-orang yang emang udah market-ku tapi dia lagi kesusahan karena nggak bisa langsung ke offline store atau emang dia lagi sibuk aja kan bisa juga". Nah itu menurutku juga keuntungan sih daripada brand-brand yang nggak nyoba platform sosial media sekarang gitu.
RA: Baik Kak, terima kasih banyak atas waktunya, menurut saya jawabannya Kakak sudah cukup dan sangat membantu saya terus memahami bagaimana audiens memandang brand tersebut khususnya setelah menggunakan platform seperti TikTok. Nah dari wawancara ini saya jadi bisa melihat bagaimana pengalaman dan pandangan pribadi Kakak serta sebagai pengingat semua data yang Kakak berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan keperluan akademik. Jika nanti ada hal yang perlu saya klarifikasi kembali apakah saya boleh menghubungi Kakak?
HF: Boleh.
RA: Oke Kak, terima kasih.
HF: Sama-sama.
(Wawancara berakhir)

DEWI TRANSKRIP WAWANCARA
Pewawancara (RA): Renanda Ayu
Narasumber (DW): Dewi Citra Wulandari

RA: Selamat malam, Kak Dewi.
DW: Selamat malam, Kak.

RA: Terima kasih banyak sudah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam wawancara ini. Sebelumnya, perkenalkan nama saya Renanda Ayu, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul Analisis Resepsi Terkait Citra Eksklusivitas Luxury Brand Pasca Penggunaan Live TikTok Sebagai Media Penjualan pada Wanita Karir. Studi YSL Beauty Indonesia. Sebelum kita mulai, saya ingin menyampaikan bahwa wawancara ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan data ini hanya digunakan untuk kepentingan akademik saya.
Sebelum kita masuk ke sesi tanya jawab, saya akan memberikan sedikit pengertian tentang penelitian saya ini. Jadi penelitian saya ini membahas tentang bagaimana orang melihat atau memandang luxury brand, khususnya YSL Beauty setelah brand tersebut menggunakan TikTok Live sebagai media penjualan. Kalau dulu luxury brand itu identik sama kesannya eksklusif, yang mahal, dan jarang digunakan oleh orang-orang, jarang dijangkau oleh orang-orang. Nah, tapi brand-brand mewah seperti YSL tersebut mulai masuk ke platform seperti TikTok yang sifatnya lebih terbuka dan bisa diakses siapa saja. Nah, dari situ muncul sebuah pertanyaan yang memungkinkan untuk saya teliti. Ya kayak bagaimana resepsi calon konsumen khususnya wanita karir terhadap citra eksklusivitas YSL Beauty tersebut, entah itu citranya makin naik atau bahkan sebaliknya, seperti itu, Kak. Untuk pertama-tama, boleh silakan perkenalkan diri Kakak, dari nama, usia, dan pekerjaan saat ini, Kak.
DW: Halo, perkenalkan namaku Dewi Citra Wulandari. Saat ini saya juga sebagai mahasiswa sekaligus saya juga kerja, jadi saya kerjanya freelance atau kadang juga part-time. Jadi kalau freelance itu sekarang tuh saya ambilnya sebagai ini, cook helper di salah satu makanan kayak apa sih yang kayak Korean street gitu. Jadi kalau yang part-time itu saya kerjanya jadi adminnya di salah satu tempat yang Korean street gitu. Jadi saya jadi admin media sosialnya, jadi kayak mau misalnya kalau ada orang yang pesan kayak gitu.
RA: Baik. Apakah dalam keseharian Kakak aktif menggunakan TikTok?
DW: Iya, saya cukup sering menggunakan salah satu media sosial yaitu TikTok, itu juga sering Instagram, misalnya kayak dan sebagainya.
RA: Untuk Kakak, apakah Kakak sering lihat-lihat live-live TikTok seperti itu, Kak?
DW: Sering sih, karena saya kan juga suka beli online kayak di TikTok Shop apalagi, terus habis gitu di Shopee kayak gitu kan juga lumayan seringlah apalagi kalau misalnya lagi ada promo gratis ongkir atau enggak lagi promo misalnya kayak bulannya sama tanggalnya itu kembar kayak 2-2 atau 3-3 kayak gitu.
RA: Untuk live TikTok-nya YSL mungkin Kakak pernah lihat?
DW: Pernah, aku juga pernah lihat live TikTok YSL Beauty gitu. Itu juga lumayan itu juga sering masuk di FYP saya di TikTok.
RA: Kapan pertama kali Kakak lihat dan apa hal yang paling menarik waktu live TikTok tersebut Kakak tonton?

DW: Jadi waktu first time aku lihat tuh agak syok ya, karena kan awalnya itu munculnya tuh karena FYP, terus habis itu kayak mulai dari postingan kayak orang-orang tuh bilangnya bilang kayak, "Ih apa live TikTok-nya YSL Beauty tuh nggak kayak live TikTok apa akun-akun lain yang jualan kayak gitu live-nya." Karena kan kalau orang yang jualan lain tuh kalau live tuh kayak selalu ramai apalagi kalau misalnya barang tinggal sedikit itu kayak waktu live tuh ramai banget kan? Tapi kalau yang YSL Beauty itu dia tuh live-nya tuh kayak tetap tenang dan nggak terlalu ramai dan kalau memberikan apa misalnya kalau ada yang tanya itu tetap dilayani satu-satu. Jadi pembawaannya mereka tuh nggak kayak heboh banget kayak di live-live beauty yang lain gitu yang jualan shop gitu.

RA: Nah, setelah menonton live tersebut, menurut Kakak YSL ini ingin menyampaikan pesan seperti apa, entah itu hanya jualan saja atau bagaimana, Kak menurut Kakak?

DW: Kalau dari yang aku lihat tuh ya, jadi mereka tuh tetap memberikan pesan, jadi mereka tetap memberikan pesan bahwa mereka tuh lagi jualan melalui media sosial di TikTok Shop itu. Mereka tetap melayani buat yang ingin menanyakan tentang produk mereka, misal mereka mau nanya tentang shade, pokoknya berkaitan dengan apa yang ada dijual di YSL Beauty itu. Jadi meskipun dengan pembawaannya mereka tuh kayak santai dan enak gitu, jadi sebagian orang tuh yang nanya itu enak juga gitu. Jadi menurut saya bagus sih gitu. Jadi misal kalau nggak mau datang ke outlet store-nya di tempat langsung, jadi bisa tuh jadi lihat-lihat dulu juga melalui live di shop-nya itu TikTok Shop itu.

RA: Untuk secara tampilan pada waktu live, hal apa yang membuat Kakak kayak "Wih ini sangat eye-catching sekali" atau "Wah ini sangat memaknai luksuri" apa ya, Kak?

DW: Jadi kalau dari yang aku lihat tuh tetap masih ada brand mewahnya kan, karena tetap mereka tuh kualitas dari pembawaannya dan dari produknya pun juga nggak ada perubahan mulai dari misal mungkin harga dari segi harga atau apa pun itu produknya tuh masih tetap ada eksklusifnya dari cara mereka dari berjualan aja mereka udah terlihat sangat eksklusif sekali mulai dari kayak tempat penataan frame dan cara pembawaan penjelasan habis gitu penjelasan mereka kayak gitu tuh tetap eksklusif. Jadi tidak ada kalau menurut saya tuh tidak ada menurunkan nilai dari eksklusifnya harga high-nya mereka kayak high value-nya mereka tuh tetap masih ada. Jadi mereka tuh masih ada sesuai dengan standar brand high dari itu.

RA: Apakah tampilan eksklusif mereka sudah sesuai dengan bayangan Kakak? Atau bahkan kayak kurang gitu? Kakak membayangkan bahwa ini bakal wah gitu atau mungkin sangat kurang dalam memenuhi ekspektasi Kakak?

DW: Kalau menurut aku sih nggak ada ya, karena mereka kan salah satu dari brand yang ternama banget ya di luar negeri. Jadi kayak standar mereka tuh menurut aku biasanya tuh kan kalau yang brand-brand high branded kayak gitu tuh emang waktu

di offline store tuh kan juga emang tempatnya kayak nyaman, jadi nggak terlalu berisik. Jadi kita tuh masih bisa nanya-nanya tentang kayak privat maksudnya lebih intim banget kayak ke orangnya. Jadi kalau menurutku dari live itu masih tetap ada sih, tapi cuma kayak beda penempatan aja. Jadi mereka itu ingin mempromo meskipun mereka tanpa promosi melalui apa kayak live streaming itu itu tetap ada high value-nya tapi kayak mereka ingin mencoba hal yang berbeda lagi jadi kayak ngikutin tren yang sekarang. Jadi menurut aku itu itu ide yang bagus sih sebagai high branded yang dari luar untuk mencoba berjualan lewat TikTok Shop itu.

RA: Menurut Kakak nih, apakah eksklusivitas di era digital emang harus berubah atau tetap seperti eksklusif lainnya hanya bisa dijangkau beberapa orang?

DW: Kalau di era sekarang kenapa kayak why not nggak nyoba melalui media sosial kayak gitu loh? Jadi lewat live berjualan kayak gitu tapi pembawaannya setiap mungkin kan setiap brand ada kayak standar SOP-nya mungkin dari setiap brand itu kan juga ada kan? Kenapa kayak mereka nggak coba sendiri aja buat semakin mempromosikan biasanya tuh orang ya kalau misalnya kayak kepo atau misal kalau mau datang ke tempatnya yang offline itu kayak di tempat store-nya di tempat itu kan kadang tuh agak kayak malu-malu gitu kan? Tapi kalau di online store kan kayak bebas tanpa dia memandang dari orangnya itu tuh siapa, jadi kan hanya melihat dari nama akunnya saja kan nggak melihat dari bentuk visual dari orangnya itu. Jadi menurutku itu oke sih bagus. Jadi orang-orang tuh nggak ada rasa intim terintimidasi dari menanyakan tentang produk mereka yang dari jual YSL jadi bisa dijangkau dari banyak segi khalayak dari mereka mulai dari standar mungkin dari orang yang kastanya menengah ke bawah atau mungkin mau ingin mencoba dari melihat dari oh ternyata kalau lihat di online itu jadi tahu harganya mereka tuh start-nya dari berapa kayak gitu.

RA: Setelah melihat TikTok Live YSL, Kakak sekarang mengartikan eksklusif itu bagaimana, Kak?

DW: Setelah aku melihatnya itu, jadi ternyata eksklusif itu tidak hanya dari brand-nya sendiri tapi bagaimana mereka apa sih kayak menjelaskan produknya mereka itu sebagaimana dan apa kualitas dari produknya itu sendiri dari mulai dari apa yang mereka ingin perkenalkan dari produknya itu dari isi terus habis gitu bagaimana cara pengemasan mempromosikan jadi itu itu yang aku lihat itu masih tetap ada.

RA: Kalau misal Kakak menjadi calon konsumen YSL ini, Kakak lebih prefer akan memilih checkout di live TikTok atau pergi ke offline store-nya?

DW: Mmm kalau aku misalnya lagi kalau pengen malas keluar kayak gitu aku pengennya mungkin beli belinya di online tapi kalau emang pengen lagi pengen keluar biasanya tuh kalau nggak ya beli di tempat gitu tapi jadi tergantung kesibukannya gitu. Kalau emang masih ada jangka waktu yang apa gitu kan biasanya kalau di online kan eh ya di online kayak shop gitu kan biasanya ada kayak promonya itu atau apa gitu

mungkin juga bisa itu tapi kalau pengen sekalian kayak jalan-jalan kayak gitu ya dibelinya di offline kayak gitu di store-nya langsung.
RA: Jika dibandingkan dengan brand luksuri lainnya tapi mereka tidak menggunakan live TikTok untuk penjualannya, apakah YSL ini yang menggunakan live TikTok itu memiliki kelebihan lain dari mereka-mereka yang tidak menggunakan atau bahkan itu bisa menjadi bumerang untuk mereka kalau itu menurunkan citra mereka?
DW: Nggak sih kalau menurutku itu malah ide yang bagus sih mungkin bisa dicoba di kayak brand-brand lain tapi dengan cara mereka untuk berjualan kayak gitu salah satunya kan kayak YSL Beauty kan mereka berjualannya ada gayanya sendiri gitu kan biasanya brand-brand lain juga kalau mau berjualan kan ada kayak gayanya sendiri kalau ingin berjualan di live online kayak gitu kan, Kak? Nah kalau menurutku sih itu harus bisa dicoba gitu. Kan mungkin agar jangkauannya mungkin bisa agak lebih luas untuk memperkenalkan ke media sosial gitu kan nggak semua orang tuh tahu dari tempatnya langsung gitu kan Kak jadi kalau melalui media sosial kayak TikTok itu menurutku oke sih karena itu kan kayak pengguna media sosial kan kayak banyak gitu kan.
RA: Baik, Kak. Terima kasih banyak atas jawaban-jawabannya Kakak. Itu sangat membantu saya. Nah, semisal saya ada hal yang ingin saya klarifikasi atau saya tanyakan kembali apakah Kakak bersedia untuk saya hubungi?
DW: Boleh, Kak. Nanti Kakak boleh hubungin lagi misal ada Kak yang ingin ditanya.
RA: Oke baik, Kak. Terima kasih sekali lagi. Sebagai pengingat kembali semua data yang Kakak berikan ini akan saya gunakan hanya untuk keperluan akademik ya, Kak. Oke terima kasih, Kak. Semoga harinya menyenangkan, selamat beristirahat.
DW: Iya sama-sama, Kak.
(Wawancara berakhir)

FAYA TRANSKRIP WAWANCARA
Pewawancara (RA): Renanda Ayu
Narasumber (FY): Faya

RA: Halo, selamat siang, Kak.
FY: Halo, selamat siang, Kak.
RA: Sebelumnya terima kasih banyak sudah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi narasumber saya. Sebelumnya, perkenalkan nama saya Renanda Ayu, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Analisis Resepsi Terkait Citra Eksklusivitas Luxury Brand Pasca Penggunaan Live TikTok Sebagai Media Penjualan pada Wanita Karir, Khususnya pada YSL Beauty Indonesia". Sebelum kita mulai, saya

ingin menyampaikan kalau wawancara ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan data ini hanya digunakan untuk kepentingan akademik saja, Kak.
FY: Oke.
RA: Sebelum kita masuk ke sesi tanya jawab, saya ingin memberikan penjelasan singkat tentang penelitian saya. Penelitian saya ini membahas tentang bagaimana cara orang atau calon konsumen melihat atau memandang luxury brand, khususnya YSL Beauty, setelah brand tersebut menggunakan TikTok Live sebagai media penjualan. Nah, kalau dulu luxury brand itu kan identik dengan kesan yang eksklusif, mewah, mahal, dan tidak semua orang itu bisa mempunyai brand ini, Kak. Nah, tapi sekarang brand-brand mewah seperti YSL ini mulai masuk ke platform TikTok yang sifatnya terbuka dan bisa diakses siapa saja. Dari situ mulai muncul sebuah pertanyaan dari diri saya untuk menelitinya: bagaimana resepsi calon konsumen khususnya wanita karir dalam memandang YSL tersebut? Apakah brand tersebut masih terlihat eksklusif atau mewah, atau bahkan bisa justru lebih bawah atau lebih biasa dan mengurangi rasa mewahnya itu, Kak?
FY: Oke, jadi kalau menurut saya, meskipun YSL mengikuti penjualan melalui Live TikTok, itu masih kelihatan mewah. Dia karena apa ya, dia memiliki ciri khas sendiri. Salah satunya itu yang sempat viral cara bagaimana si host Live-nya YSL ini membawakan nama brand itu masih kelihatan elegan dengan cara kayak berpakaiannya, terus cara menyampaikannya, terus gimana apa ya, di dalam Live itu gimana sih YSL ini mensetting produknya atau apa ya, atau background-nya segala macam itu masih kelihatan luxury gitu. Jadi meskipun dia ikut Live TikTok, masih kelihatan mewah.
RA: Mohon maaf sebelumnya Kak, saya lupa. Bisa perkenalkan diri dulu, usia, dan pekerjaannya saat ini?
FY: Oke baik, perkenalkan nama aku Yasmina Fayya Zayn, biasa dipanggil Faya. Sekarang aku pekerjaannya jadi content creator.
RA: Apakah Kakak sering menggunakan TikTok dalam kesehariannya, Kak?
FY: Lumayan sering, sering, bisa dibilang sering. Bisa dibilang sehari itu berapa ya totalnya melihat TikTok... 5 jam bisa jadi. Itu total dari pagi sampai malam ya, menjelang tidur.
RA: Kakak sering lihat Live-Live TikTok gitu nggak, Kak?
FY: Lumayan sering, karena kan meskipun kita gimana ya, meskipun kita nggak pengen lihat Live TikTok-nya kan dia ada di FYP kan, jadi kayak pasti lewat dan pasti lihat gitu. Kalau tertarik, lihat. Gitu.
RA: Kakak pernah mendengar tentang TikTok Live YSL ini atau nggak, Kak? Terus kesan pertama Kakak waktu lihat itu bagaimana, Kak?
FY: Pernah, saya pernah lihat Live TikTok YSL karena viral juga di TikTok. Terus karena brand mewah tapi ikut Live gitu kan. Dan menurut aku nggak apa-apa sih brand mewah ikut Live TikTok karena kan mengikuti apa ya, mengikuti zaman yang

ada aja sih. Di mana kita bisa mempromosikan brand kita itu lewat mana aja, meskipun mewah ataupun nggak.

RA: Apakah tampilan yang diberikan YSL waktu Live itu sesuai bayangan Kakak tentang luxury brand? Bisa dijelaskan, Kak?

FY: Sesuai sama bayangan aku sih, karena nggak cuma dari cara mereka menata produknya saat Live, tapi juga dari cara pembawaannya gitu. Jadi image mewahnya masih tetap kerasa dan masih masuk ke bayangan aku. Cuma menurut aku bedanya sekarang jadi lebih santai aja dilihatnya karena dibawanya lewat TikTok Live

RA: Pesan apa sih yang ingin disampaikan sama YSL ini kepada penonton-penontonnya?

FY: Yang disampaikan sama YSL itu dari kacamata saya sebagai yang lihat ya, mereka tetap mempromosikan brand sesuai image-nya mereka yang mewah. Cuma menurut aku bedanya sekarang brand itu jadi lebih terbuka aja sih karena lewat TikTok semua orang bisa lihat dan akses. Jadi meskipun dia tetap nunjukkin kalau YSL itu brand mewah, tapi di sisi lain dia juga kasih kesan kalau brand ini masih bisa diikuti atau dibeli sama berbagai kalangan gitu lho. Karena kan dulu orang mikirnya kalau YSL itu ya yang beli cuma kalangan atas aja. Nah, menurut aku dengan mereka ikut Live TikTok, jadi ada perubahan cara orang lihat brand ini, lebih dekat dan lebih gampang dijangkau, walaupun image mewahnya masih tetap ada. Karena TikTok kan sekarang semua orang udah bisa akses kan. Gitu.

RA: Untuk secara visualnya Kak, waktu Kakak melihat TikTok Live tersebut, gimana sih Kakak bisa tertarik dan apa yang menjadi eye-catching Kakak waktu saat melihat TikTok Live tersebut, Kak?

FY: Yang bikin eye-catching itu ini sih, produknya mungkin ya. Karena kan namanya dia udah bagus kan, brand mewah. Terus bagaimana dia apa ya, membungkus produknya itu seelegan mungkin itu bikin kayak "oke" gitu sih. Itu karena tertarik sama produknya.

RA: Untuk host Live-nya, cara penyampaian host Live-nya, apakah sudah mencerminkan bahwa mereka adalah brand mewah gitu, Kak?

FY: Menurut aku sudah sih, karena bagaimana ya, cara membawakannya tuh nggak seperti host Live-Live lain, itu yang membedakan. Dan gimana ya cara dia menyampaikannya tuh kayak pelan, pasti... kayak gitulah pokoknya beda dari yang lain. Makanya itu yang bikin eye-catching juga.

RA: Kalau semisal Kakak adalah calon pembelinya, Kakak lebih prefer beli di Live TikTok atau ke offline store-nya, Kak?

FY: Saya lebih tertarik di Live TikTok, karena kan di aplikasi TikTok itu banyak potongan juga kan. Jadi ya, bisa beli melalui TikTok sih.

RA: Kalau dibanding-bandingkan dengan merek-merek lain, brand-brand lain yang sesama luxury, apakah YSL ini mempunyai kelebihan Live TikTok atau bahkan Live TikTok ini bisa membuat citranya YSL turun, Kak?

FY: Menurut aku nggak sih. Dan gimana ya, kalau dibandingkan sama brand lain itu yang sekelas YSL, menurut aku ya, menurut aku itu kayak nggak ada dan justru YSL ini menjadi salah satu brand luxury yang berani mengambil langkah duluan gitu lho buat masuk ke Live TikTok. Karena kan nggak ada kan kayak Dior Live TikTok, terus kayak apa lagi ya... Channel Live TikTok kan nggak ada kan. Jadi kayak YSL itu keren aja. Meskipun dia ikut Live TikTok juga nggak mengurangi tentang image brand dia itu mewah. Itu sih menurut aku. Tetap mewah kelihatannya.
RA: Untuk yang terakhir nih Kak, mungkin Kakak bisa menjelaskan bagaimana Kakak tertarik dengan Live TikTok tersebut, dan cara Kakak memandang dari keseluruhan entah background, entah host-nya, entah brand-nya, atau bahkan produknya. Apa sih yang paling menarik menurut Kakak?
FY: Yang paling menarik itu selain background dan segala macam ya, pembawaan host Live-nya juga sih. Di mana dia kayak ada satu momen itu meskipun orang-orang itu kayak nanyanya itu sekadar gurau atau segala macam ya, itu tetap diladenin tapi dengan apa ya, dengan image-nya YSL yang mana itu mewah kan. Jadi kayak masih diladenin tapi dengan pembawaannya itu yang masih elegan gitu. Terus yang bikin tertarik salah satu utama... salah satunya itu ya harganya sih, lumayan yang nggak murah banget tapi kan kalau di TikTok itu sometimes ada potongannya kan. Gitu sih.
RA: Apakah terasa waktu Kakak lihat TikTok Live-nya, apakah rasa kayak mereka lagi jualan banget atau cuma kayak memberikan pengertian tentang produk-produk mereka?
FY: Iya, jadi kalau aku lihat dari YSL dia nggak yang terlalu menjual kayak berusaha banget harus ada yang beli, tapi dia lebih memperkenalkan produknya. Gitu sih.
RA: Kita kembali lagi Kak. Nah, setelah melihat Live TikTok, arti eksklusif sendiri menurut Kakak itu apa?
FY: Eksklusif itu menurut aku gimana ya, yang nggak banyak orang akses, gampang akses gitu nggak sih? Menurut aku ya, menurut aku sih itu sih. Menurut aku ya itu, yang nggak semua orang itu bisa akses.
RA: Berarti secara keseluruhan Kakak ini tetap menganggap YSL sebagai brand eksklusif ya?
FY: Iya, tetap. Karena nggak semua orang bisa beli juga kan dengan harga yang seperti itu. Gitu.
RA: Baik Kak, terima kasih banyak atas jawabannya. Terima kasih sudah sangat membantu saya. Sebagai pengingat, semua data yang Kakak kasih ini akan saya gunakan untuk keperluan akademik. Jika nanti ada hal yang perlu saya klarifikasi kembali, apakah saya boleh menghubungi Kakak lagi?
FY: Boleh, Kak.
RA: Oke, sekali lagi terima kasih banyak ya Kak atas partisipasinya. Semoga harinya menyenangkan.
FY: Iya, sama-sama.

(Wawancara berakhir)

NIKITA TRANSKRIP WAWANCARA
Pewawancara (RA): **Renanda Ayu**
Narasumber (NK): Nikita

RA: Selamat pagi, Kak.
NK: Halo, pagi.
RA: Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk jadi narasumber di dalam wawancara ini. Sebelumnya, perkenalkan nama saya Renanda Ayu. Saya... saya mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "Analisis Resepsi Terkait Citra Eksklusivitas Luxury Brand Pasca Penggunaan Live TikTok Sebagai Media Penjualan pada Wanita Karir: Studi pada Yves Saint Laurent Beauty Indonesia". Sebelum kita mulai, saya ingin menyampaikan bahwa wawancara ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan data ini hanya digunakan untuk kepentingan akademik.
Jadi, sebelumnya saya akan menjelaskan tentang... penelitian saya ini. Jadi, penelitian ini membahas tentang bagaimana orang melihat atau menggo... memandang luxury brand, khususnya YSL Beauty setelah brand tersebut menggunakan TikTok Live sebagai media penjualannya. Nah, kalau dulu kan luxury brand itu kita pandang sebagai hal yang sangat eksklusif, Kak, yang sangat mewah. Nah, tidak semua orang bisa menggunakan brand tersebut. Jadi... bisa tergolong mahal, dan nggak bisa dijangkau orang-orang. Nah, tapi sekarang brand-brand mewah seperti YSL itu masuk ke platform seperti TikTok dan melakukan Live TikTok, Kak, yang sifatnya lebih terbuka dan bisa diakses siapa saja.
Nah, dari situ muncul sebuah pertanyaan dari saya untuk menelitinya, kayak bagaimana sih resepsi calon konsumen khususnya wanita karir seperti Kakak terhadap citra eksklusivitas YSL tersebut? Apakah brand tersebut masih terlihat mewah atau malah sebaliknya, seperti itu, Kak.
Kita mulai sesi tanya jawabnya ya, Kak. Untuk pertanyaan pertama, pembukaannya bisa perkenalkan diri dulu, nama, usia, dan pekerjaan saat ini.
NK: Oke. Eh perkenalkan, nama saya Nikita, usia saya 22 tahun. Pekerjaan saya saat ini ada dua, Kak. Saya ngajar sama kerja di salah satu tempat, seperti itu.
RA: Apakah Kakaknya aktif menggunakan TikTok sebagai... dalam kehidupan sehari-hari?
NK: Jujur aktif ya, karena TikTok kan udah mulai banyak banget brand-brand yang masuk. Eh contohnya kayak live-live juga banyak yang masuk ke situ, lebih murah juga, jadi aku pasti sering banget ngakses TikTok.
RA: Seberapa sering sih Kakak lihat live-live TikTok, Kak?

NK: Biasanya sih ya, eh bisa dibilang eh 5 jam dalam sehari tapi tidak tentu 5 jam secara terus-menerus. Jadi kayak dijeda sejam mungkin aku bisa scrolling TikTok atau mungkin 30 menit scrolling, jadi total-total mungkin 5 jaman lah sampai malam jam 9-an itu mentok aku buka HP, gitu.
RA: Nah, saat Kakak lagi lihat-lihat TikTok, apa Kakak pernah dengar kayak ada Live TikTok tentang YSL Beauty?
NK: Oh, iya itu awalnya aku juga kaget karena tiba-tiba di berandaku itu ada eh live dari adminnya eh TikTok YSL. Biasanya pakai pakaian hitam-hitam gitu ya. Eh aku kaget juga nih tiba-tiba, "Oh brand kayak gini bisa masuk gitu ke TikTok?" Kaget aja, biasanya kan ada brand-brand yang Indo sendiri yang masuk gitu.
RA: Apa sih yang membuat Kakak tertarik mau lihat live tersebut, Kak?
NK: Jujur eh pastinya kalau di TikTok kan harga itu lebih murah ya, Kak. Jadi saat itu aku mikirnya eh aku coba mencet aja lihat live-nya, ternyata bener banyak banget eh barang yang awalnya aku kira itu sangat eh mahal sebetulnya, tapi bisa dibilang saat masuk di Live TikTok itu bisa lebih murah sedikit gitu. Jadi aku mau untuk ngepencet gitu buat lihat live-nya.
RA: Setelah lihat Live TikTok itu, Kakak apa sih yang ada di pandangan Kakak kalau mereka itu ingin menyampaikan sesuatu apa, pesan apa yang ingin mereka sampaikan?
NK: Jadi mereka itu saat live itu ya, menurutku itu tetap elegan gitu. Cara penyampaiannya juga nggak ada yang, "Ayo mau berapa mau berapa?" gitu, nggak ada gitu. Jadi cara nyampaiin mereka itu tetap profesional kayak biasanya mereka menawarkan di store-store-nya mereka yang official gitu. Terus mereka juga eh baca chat-chat kayak komen-komen yang ada di live, cara bacanya pun bukan yang kayak, "Oh iya bisa, gini-gini," itu nggak ada, jadi dia tetap elegan gitu cara nyampaiinya, tetap sopan banget sih.
RA: Apakah tampilannya udah sesuai dengan bayangan Kakak bahwa, "Oh ini luxury brand Live TikTok." Nah, apakah kayak udah sama seperti bayangan Kakak atau malah kayak sangat berbeda, Kak?
NK: Jujur untuk pandangan pertama, itu nggak jauh beda sama yang ada di official store. Jadi cara setting studio mereka itu tetap elegan dan bisa dibilang sangat sopan dan jauh dari brand-brand lainnya yang banyak banget kadang tuh ada badut-badut di belakangnya buat supporter dan lain-lain. Di YSL sendiri itu tetap eh rapi dan juga setting semuanya tuh tetap luxury menurutku sih.
RA: Apa sih hal yang membuat Kakak kayak membuat berpikir bahwa mewah itu segalanya untuk YSL?
NK: Mm... kalau mewah itu pasti segalanya ya, cuman eh mungkin bisa dilihat dari cara eh brand-nya itu cara nyampaiinnya kayak gimana, mungkin dari cara itu sendiri bisa dilihat semewah apa brand tersebut gitu sih.

RA: Cara YSL buat mempertahankan kesan premiumnya itu menurut Kakak bagaimana, Kak?
NK: Untuk adminnya atau host live-nya, itu mereka tetap pakai protokolnya YSL menurutku ya. Jadi mereka tetap salam pagi, sore, malam atau kayak gimana pun itu, mereka tetap menyampaikannya sopan dan juga anggun. Mereka rapi, bisa dibilang sangat rapi. Biasanya kan kita kalau ada lihat host live TikTok biasanya kan cuman pokok pakai jilbab gitu ya, kalau mereka tuh tetap rapi bahkan yang eh rambut kayak aut-autan dikit itu nggak ada gitu, jadi menurutku tetap premium dari cara mereka nyampaiinnya.
RA: Apakah Kakak merasa lebih percaya terhadap produk setelah melihat live tersebut, Kak?
NK: Iya, aku jadi lebih percaya karena bisa diakses kapan aja tanpa aku harus dateng ke store-nya. Jadi bisa dibilang cepat untuk cara kita mau nyari barang apa-apa itu lebih cepat gitu, dan itu nggak ninggalin hal-hal yang kurang, semuanya tetap kayak gitu, nggak ada yang dikurang-kurangin dari brand tersebut.
RA: Setelah Kakak melihat Live TikTok tersebut, bagaimana seharusnya YSL ini menjaga citranya, dan bagian mana... bagian mana live-nya yang terasa terlalu jualan, Kak?
NK: Kalau untuk eh gimana brand YSL jaga citranya, itu menurut aku mereka nggak ada berubah ya, karena tetap eh menjalankan protokol yang ada, mereka tetap elegan. Eh lalu juga untuk bagian live yang terasa terlalu jualan menurut aku eh nggak ada sejauh ini. Meskipun mereka datangin influencer, cara mereka penyampaian dan lain-lain itu tidak terkesan norak. Jadi mereka tetap ikutin protokol atau SOP-nya dari YSL sendiri sih.
RA: Jika dibandingkan dengan produk-produk mewah lainnya, brand-brand mewah lainnya yang tidak memakai Live TikTok, apakah YSL ini ada kelebihan atau kekurangan lain jika sudah... jika sudah memakai Live TikTok tersebut?
NK: Menurut aku kalau YSL sendiri ikut eh campur ke TikTok, maksudnya terjun ke TikTok, menurut aku itu lebih oke karena hasil penjualan mereka pasti lebih tinggi. Orang-orang yang awalnya eh nggak berani untuk checkout atau beli ke store-nya, nggak pede atau apa, jadi mereka bisa merasa pede untuk beli. Eh hasil penjualan tentunya pasti lebih naik. Kalau untuk brand lainnya mungkin ya kurang tahu juga ya, tapi kalau menurut aku sih kalau mereka ikut campur ke TikTok dengan banyaknya orang yang akses, pasti mereka penjualannya lebih tinggi sih, lebih bermanfaat juga sih.
RA: Jika dibandingkan kalau semisal Kakak ada salah pembeli, Kakak lebih milih beli di Live TikTok-nya atau langsung ke off... ke offline store-nya, Kak?
NK: Jujur dengan eh macetnya Surabaya dan juga hectic-nya pekerjaan, mungkin lebih milih buat checkout lewat TikTok sih, kalau aku ya. Jadi daripada aku boro-boro

aku datang untuk ke store-nya, jadi lebih baik aku checkout di Live TikTok-nya gitu, gitu.
RA: Oke, terima kasih, Kak. Sudah meluangkan waktunya. Cukup sekian dari pertanyaan-pertanyaan saya. Mungkin eh ada salah kata, saya mohon maaf.
NK: Aman, Kak, aman, Kak.
RA: Jadi eh sebagai pengingat, semua data yang Kakak berikan ini akan saya gunakan untuk keperluan akademik saja. Terus, jika nanti saya ada perlu klarifikasi kembali, apakah saya boleh menghubungi Kakak?
NK: Oh, iya, silakan, silakan.
RA: Terima kasih banyak, Kak, atas partisipasinya dan waktunya.
NK: Sama-sama, iya, terima kasih.
RA: Makasih, Kak.
(Wawancara berakhir)

Lampiran 3
Dokumentasi Wawancara



Lampiran Gambar wawancara 1 Dewi Citra, 05 Mei 2026



Lampiran Gambar wawancara 2 Faya, 05 Mei 2026



Lampiran Gambar wawancara 3 Hanny, 02 Mei 2026



Lampiran Gambar wawancara 4 Salsabilla, 03 Mei 2026



Lampiran Gambar wawancara 5 Nikita, 05 Mei 2026

Lampiran 4
Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Renanda Ayu Parasti
NIM : 1152200199
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 11 Juni 2026
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Terkait Citra Eksklusivitas Luxury Brand Pasca Penggunaan Live Tiktok Sebagai Media Penjualan Pada Wanita Karier (Studi pada Yves Saint Laurent Beauty Indonesia)

Catatan Perbaikan:

Lihat revisi penguji 2 & 3.

Surabaya, ...
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

M.Gun. P.

Revisi dari Dosen Penguji,

M.Nur. R.

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

Lampiran 5
Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 2

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Renanda Ayu Parasti
NIM : 1152200199
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 11 Juni 2026
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Terkait Citra Eksklusivitas Luxury Brand Pasca Penggunaan Live Tiktok Sebagai Media Penjualan Pada Warita Karier (Studi pada Yves Saint Laurent Beauty Indonesia)

Catatan Perbaikan:

- Revisi seperti yg telah dibahas pada waktu sidang

Surabaya, 26-6-26
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Bagus Cahyo Shah Adhi P.

Revisi dari Dosen Penguji,

Bagus Cahyo Shah AP

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

Lampiran 6
Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 3

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

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Rexanda Ayu Parasti
NIM : 1152200199
Hari/ Tanggal Ujian : Kamis, 11 Juni 2026
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Terkait Citra Eksklusivitas Luxury Brand Pasca Penggunaan Live Tiktok Sebagai Media Penjualan Pada Wanita Karier (Studi pada Yves Saint Laurent Beauty Indonesia)

Catatan Perbaikan:

- Tekno penulisan → typo, ejaan, tanda baca
- Bab 5 jelaskan adanya pembaruan peneliti terdahulu & alasannya
- Bab 2 landasan konsep ✓
- Pakaikan kembali Teori Resepsi atau Teori Encoding / Decoding ?
- Bab 4

Surabaya, 24 Juni 2026
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

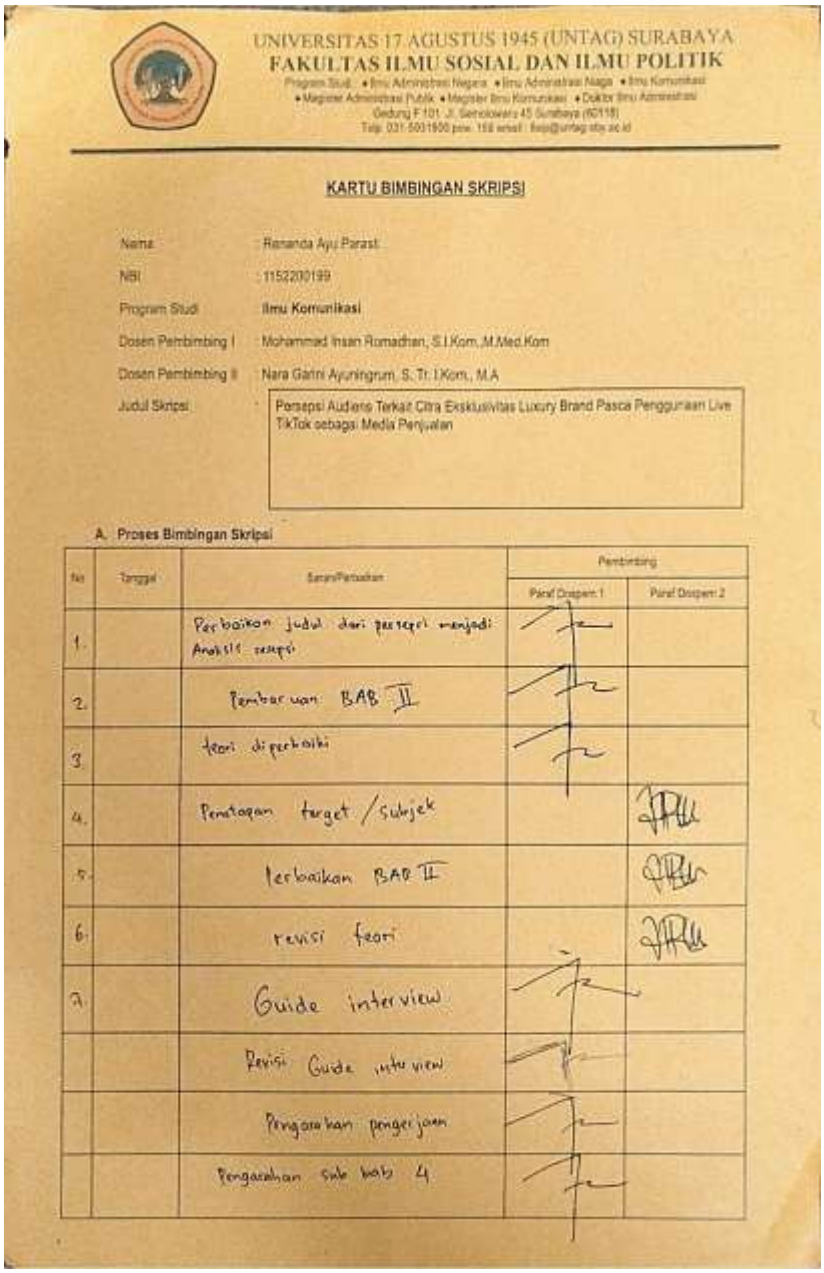
Hjdd

Revisi dari Dosen Penguji,

Hjdjh Fldzdn

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

Lampiran 7
Kartu Bimbingan Skripsi



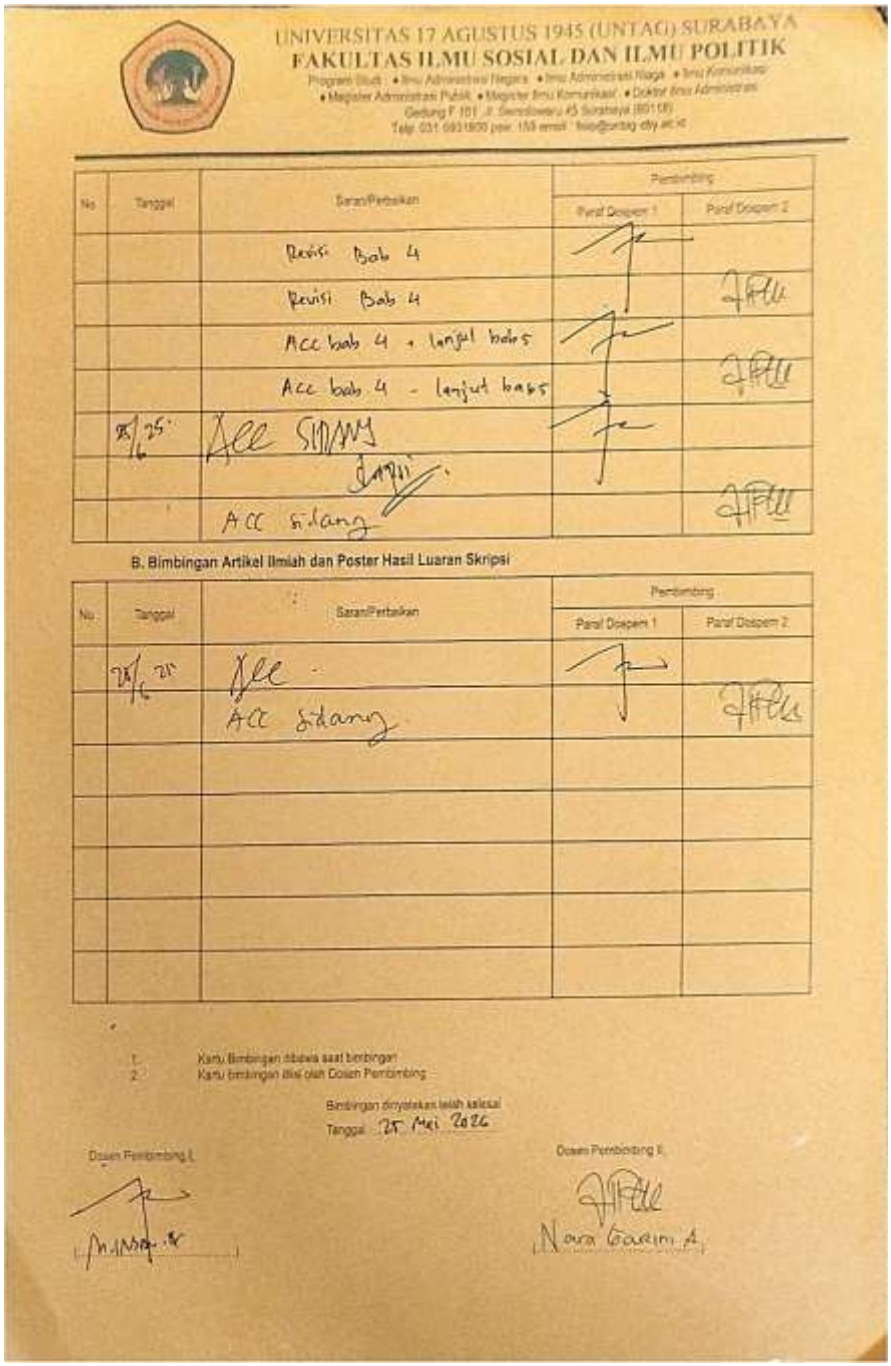
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : • Ilmu Administrasi Negara • Ilmu Administrasi Niaga • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5931800 psw. 158 email : fisip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rananda Ayu Parasti
NBI : 1152200199
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Dosen Pembimbing I : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom
Dosen Pembimbing II : Nara Garini Ayuningrum, S. Tr. I.Kom., M.A
Judul Skripsi : Persepsi Audiens Terkait Citra Eksklusivitas Luxury Brand Pasca Penggunaan Live TikTok sebagai Media Penjualan

A. Proses Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dosen 1	Paraf Dosen 2
1.		Perbaikan judul dari persepsi menjadi Analisis resepsi		
2.		Pembaruan BAB II		
3.		teori diperbaiki		
4.		Penetapan target / subjek		
5.		Perbaikan BAB II		
6.		revisi teori		
7.		Guide interview		
		Revisi Guide interview		
		Pengarahan pengerjaan		
		Pengarahan sub bab 4		



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

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
		Revisi Bab 4		
		Revisi Bab 4		
		Acc bab 4 + lanjut bab 5		
		Acc bab 4 - lanjut bab 5		
	25/6	Acc Sidang		
		Acc Sidang		

B. Bimbingan Artikel Ilmiah dan Poster Hasil Luaran Skripsi

No.	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
	25/6 21	Acc		
		Acc Sidang		

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

Bimbingan dinyatakan telah selesai
Tanggal 25 Mei 2026

Dosen Pembimbing I,

( )

Dosen Pembimbing II,

(Nora Gaelmi A.)

Lampiran 8
Bukti 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:519/K/LOD/V/2026

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

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Renanda Ayu Parasti
NBI : 1152200199

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.
Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 Mei 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

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

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

5%	4%	1%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	1%
2	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
3	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
4	Submitted to Universitas Airlangga-1 Student Paper	<1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
6	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
7	herna.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	<1%
8	Nia Pratiwi, Aidil Alfin. "Analisis Penerapan Workplace Spirituality dalam Meningkatkan Produktivitas Karyawan pada BTN KCS Padang", ARZUSIN, 2026 Publication	<1%
9	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
10	Submitted to UIN KH. Achmad Siddiq Jember	<1%