

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A. Brand Name*. New York: The Free Press. Amirullah, 2002.
- Adi, Rianto, 2010, *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit. Hal 96
- Afifuddin. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia. Hal 131
- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. Hal 139
- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media. Hal 14-17.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal 26
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Hal 172
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Hal 74&76.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.)*. California: Sage. Publishing. Hal 35
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika. Aditama Anggota Ikapi. Diana Sari, (2013). Hal 21
- Danial dan Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI. Hal 8
- Deddy Mulyana *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2016. Hal 150
- Denis Mcquail. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga.

- Departemen Pendidikan Indonesia (2008). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka. Hal 362
- Edi, Riadi. "Statistika Penelitian Analisis Manual dan IBM SPSS", Yogyakarta: Andi offset, 2016. Hal 48
- Effendy. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal 54
- Fandy Tjiptono. (1999). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cetakan ketiga, Andi. Hal 95
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal 29
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali. Hal 42
- I Made Wirartha. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi, dan Tesis*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal 155
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta : Erlangga
- Imam Suprayoga dan Tabrani, *Metodologi Penelitian Riset dan Sosial (Cet: I Bandung : Remaja Rosda Karya 2001)*. Hal 211
- Komariah, Aan dan Djam'an Satori. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Hal 94
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Hal 346
- Kotler and Keller. *Manajemen Pemasaran*. 2009, jil 1 ed 13. Hal 179.
- Knapp, Duane E. 2001. *The Brand Mindset*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Moleong, Lexy J. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya. Hal 157
- Moloeng. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007. Hal 248.

- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Hal 186
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset. Hal 6
- Mulyana, D. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal 201
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta
- Poerwadarminta. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka. Hal 1344
- Stanton, William J., "Prinsip Pemasaran", Edisi ketujuh, *Buku Satu*. Diterjemahkan oleh Drs. Yohanes Lamarto, MBA., MSM., Penerbit. Erlangga, 1996. Hal 222
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi offset. Hal 87
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta. Hal 224-225
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2010). Hal 8
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Hal 121
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV. Hal 39
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. hal 456&476
- Surayin. (2001). *Kamus besar bahasa indonesia*. Bandung : Yrama Widya. Hal 665
- Suryana. *Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia, 2010. Hal 16
- Van Riel, C.B.M& Van Bruggen, G.H. 2002. *Incorporating Business Unit Managers' perspectives in corporate-branding strategy decision making*. Corporate Reputation Review.

Widoyoko, Eko Putro. 2014. Teknik Penyusunan. Instrumen Penelitian.
Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal 46

Wijaya, Hengki. Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi. Publisher:
Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar. 2018. Hal 120-121

Zed, Mestika. 2008. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta : Yayasan Obor. Hal
3

Artikel dalam Jurnal:

Adisty,naomi. 2022. *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Diakses pada tanggal 11 desember 2022.

<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>

Adminlina. Februari 2020. *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik*.
Pelakubisnis.com. <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>

Andriani, Nur Fitri. Setiawan, Achma Hendra. 2020. “Analisis Preferensi
Konsumen terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan dan
Lokal”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis 4*

Andriani, Patricia Dessy (2014) *PERAN CITRA MEREK DAN NEGARA ASAL
PRODUK DALAM HUBUNGAN KAUSAL ANTARA KUALITAS
PRODUK DAN KESEDIAAN PENGGUNA UNTUK MELAKUKAN
KOMUNIKASI GETOK-TULAR (Studi Empiris Pada Mahasiswa
Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Smartphone Android
Merek Samsung)*. S1 thesis, UAJY. [http://e-
journal.uajy.ac.id/6707/3/EM218125.pdf](http://e-journal.uajy.ac.id/6707/3/EM218125.pdf)

Anisa, Nurul.Herianto Meyzi.2017. *Pengaruh Country Of Origin dan Brand
Image terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Samsung (Studi
pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru)*. *Jurnal
Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.

Ayudiawati, Novita. 2022. *Apakah Skincare termasuk kosmetik?*. Diakses pada
tanggal 2 Desember 2022. [https://jadiberkah.com/info/apakah-skincare-
termasuk-kosmetik-simak-penjelasan-di-bawah-ini-ladies/](https://jadiberkah.com/info/apakah-skincare-termasuk-kosmetik-simak-penjelasan-di-bawah-ini-ladies/)

Fadilla, Nur.2015. *UNSUR LAYAK BERITA PADA PRODUK JURNALISTIK
RUBRIKINFOTAINMENT DI MEDIA ONLINE*.
[https://eprints.umm.ac.id/35192/3/jiptummpp-gdl-nurfadilla-47903-3-
babii.pdf](https://eprints.umm.ac.id/35192/3/jiptummpp-gdl-nurfadilla-47903-3-babii.pdf). 22 desember 2022

Femaledaily.2018. Female Daily Network, Beauty Review Platform Terpercaya. Diakses pada tanggal 20 November

2022. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2018/11/30/female-daily-network-beauty-review-platform-terpercaya>

Haryono, Novita., Aulia Suminar., Anjang Priliantini (2021). *Peranan Peer Group Story-Telling dalam Membangun Brand Awareness Usaha Makanan Lokal di Surakarta*. Jurnal ini diterbitkan Universitas Sebelas Maret, Surakarta tahun 2021 (<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/5728/4010>)

Ilafi Baradina Rosyada ,Elfath. Omar Sharif, Osa. 2019. “Analisis customer value index dalam memilih skin care di kota bandung tahun 2017”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*

Izazi, Razan. 2018. *Selain Berkualitas ini 5 Alasan kamu harus beralih ke Produk Skincare Lokal*. Diakses pada tanggal 3 Januari 2023 <https://review.bukalapak.com/beauty/selain-berkualitas-ini-5-alasan-kamu-harus-beralih-ke-produk-skincare-lokal-39121>

Laite. 2019. *Pengertian skincare dan mengenali jenisnya*. Diakses pada tanggal 20 desember 2022. <https://www.laite.co.id/pengertian-skin-care-dan-mengenali-jenisnya/>

Manik, Cristine. Henny Sri Mulyani dan Ika Merdekawati Kusmayadi. Penerapan Pagar Api pada *Female Daily Network*. *Jurnal Bisnis Indonesia 4*

Maulana, M. 2016. Pentingnya Memahami State of the Art dan Gap Teoritik Dalam Penelitian Ilmiah. Diakses pada tanggal 20 Desember 2022. <https://www.muradmaulana.com/2016/12/pentingnyamemahami-state-of-art-dan.html>

Moselo. 2021. *Dilema antara Produk Lokal dan Produk Asing*. Diakses pada tanggal 5 Desember 2022. <https://moselo.com/blog/produk-lokal-dan-produk-asing/>

Muhammad. Zuhirsyan. Et al, “pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan”, *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*, Vol. 1, No. 1 (Juni 2020). Hal 16-17.

Naomi Adisty. 2022. *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Diakses pada tanggal 05 Desember 2022. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>

Rakhmadhona, Nur Sella (2020). *Upaya Meningkatkan Brand Awareness NSR Skirt melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial*. Jurnal ini diterbitkan Universitas LSPR, Jakarta tahun 2020

(<https://journal.lspr.edu/index.php/commentate/article/view/195>)

Ramadhan, Muhammad Fatur., Anne Maryani (2020). *Brand Awareness Kartelokal Sebagai Wadah Promosi Brand Lokal Bandung*. Jurnal ini diterbitkan Universitas Islam Bandung, Bandung tahun 2020

(<https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/download/23079/pdf>)

Rizal, Herry Fahrur. 2014. *Female Daily: konsistensi blogging selama hampir 10 tahun yang membuahkan hasil*. Diakses pada tanggal 13 Januari 2023.

<https://id.techinasia.com/female-daily-konsistensi-blogging-selama-hampir-10-tahun-yang-membuahkan-hasil>

Septia, Poppy. 2021. *4 Alasan Kenapa Female Daily Network adalah #YourBeautySupportSystem!*. Diakses pada tanggal 3 Januari 2023.

<https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/08/20/4-alasan-kenapa-female-daily-network-adalah-yourbeautysupportsystem>

Wira Respati. 2014. *Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi di Indonesia*. HUMANIORA Vol.5 No.1 April 2014, Binus University

<https://media.neliti.com/media/publications/167082-ID-transformasi-media-massa-menuju-era-masy.pdf>

SKRIPSI :

Andriani, Patricia Dessy (2014) *PERAN CITRA MEREK DAN NEGARA ASAL PRODUK DALAM HUBUNGAN KAUSAL ANTARA KUALITAS PRODUK DAN KESEDIAAN PENGGUNA UNTUK MELAKUKAN KOMUNIKASI GETOK-TULAR (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Pengguna Smartphone Android Merek Samsung)*. S1 thesis, UAJY. <http://e-journal.uajy.ac.id/6707/3/EM218125.pdf>

Forma, Yesy Bangkit. 2020. Analisis Pengaruh *Country of Origin, Brand Image* terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, Surakarta: Program S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Oktaviani, Nabila (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromi dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram*. Skripsi ini diterbitkan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,

Jakarta tahun 2022

(https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/61743/1/NA_BILA%20OKTAVIANI-FDK.pdf)

Rachmanda, Grandy Bagas (2019). *Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness*. Skripsi ini diterbitkan Universitas Airlangga, Surabaya tahun 2019

(<https://repository.unair.ac.id/87188/4/Fis%20k%2078%2019%20Rac%20s%20JURNAL.pdf>)

Shanty P, Ayu Puspita (2015) *ASPEK KOGNITIF, AFEKTIF, DAN BEHAVIORAL TERKAIT INFORMASI EKONOMI DAN INVESTASI DI KALANGAN WAKIL PIALANG BERJANGKA Studi Pada Karyawan PT. Victory International Futures Malang*. Other thesis, University of Muhammadiyah Malang.



LAMPIRAN



LAMPIRAN I



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

SURAT TUGAS
No. 210/WD/I/2023

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional menugaskan kepada dosen berikut ini :

Nama : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.
NIP/NIDN : 0102060759/ 313097602
Pangkat Akademik : Lektor
Unit Kerja : FISIP Universitas Nasional

Untuk dapat bertindak sebagai Pembimbing Skripsi pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2022/2023 atas nama mahasiswa :

Nama : Debby Silviana
NPM : 183112351650358
Judul Skripsi : Upaya Female Daily Dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat pada Skincare Brand Lokal

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jangka waktu penulisan skripsi antar tiga sampai enam bulan.
- Memberikan bimbingan secara teratur minimum delapan kali konsultasi dengan mengisi formulir I.
- Penulisan skripsi mengikuti pedoman sebagaimana tercantum dalam buku pedoman penulisan dan Ujian Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Jakarta, 30 Januari 2023
Wakil Dekan,


Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si

LAMPIRAN II



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Mahasiswa/i : Debby Silvana
 Nomor Pokok Mahasiswa : 18.3112351650358
 Program Studi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi :
Upaya Female Daily Dalam Membangun Brand Awareness Masyarakat
Roda Skincare Brand Lokal

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	13 Juni 2022	Ganti Judul dan bab bab 1 dan 2	
2.	28 Juni 2022	Revisi bab 1	
3.	6 November	Revisi bab 1	
4.	1 Desember	Revisi bab 1 dan bab 2	
5.	7 Desember	Revisi bab 1 dan bab 2	
6.	2 Januari	bab 2 Revisi	
7.	8 Januari	Revisi bab 2	
8.	18 Januari	Revisi draft wawancara	
9.	24 Januari	Revisi draft wawancara	
10.	1 Februari	Revisi bab IV	
11.	8 Februari	ACC Bab 1 - 5	

Jakarta,
Ketua Program Studi,

.....

LAMPIRAN III

UPAYA FEMALE DAILY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MASYARAKAT PADA SKINCARE BRAND LOKAL

SUBYEK RISET: Masyarakat Pada Skincare Brand Lokal

OBJEK RISET: Upaya Female Daily Dalam Membangun Brand Awareness

Untuk melakukan penelitian ini peneliti memakai salah satu metode pengumpulan data yaitu melakukan wawancara yang diajukan terhadap informan yang berbeda mengkaji data secara komprehensif.

No	Pertanyaan	Senior Talent Acquisition (key informan)	Pelanggan per orangan (informan 1)	Pelanggan per orangan (informan 2)	Pelanggan per orangan (informan 3)
A. Pertanyaan umum					
1.	Apa pekerjaan/jabatan yang anda jalani saat ini?	v	v	v	v
2.	Sudah berapa lama anda bekerja di <i>Female Daily</i> ?	v	-	-	-
3.	Apa yang anda ketahui mengenai <i>brand awareness</i> ?	v	v	v	v
4.	Apa yang anda ketahui	v	v	v	v

	tentang <i>Female Daily</i> ?				
5.	Apa yang anda ketahui tentang <i>skincare brand</i> lokal?	v	v	v	v
6.	Bagaimana tanggapan anda tentang perkembangan <i>skincare brand</i> lokal di masyarakat sekarang ?	v	v	v	v
7.	Sudah berapa banyak <i>skincare brand</i> lokal yang sekarang bergabung dengan <i>Female Daily</i> ?	v	v	v	v
8.	Berapa banyak <i>customer</i> yang sekarang sudah mengikuti <i>Female Daily</i> ?	v	-	-	-
9	Sudah berapa lama anda mengikuti <i>Female Daily</i> ? apa alasan anda mengikuti <i>Female Daily</i> ?	-	v	v	v
10.	Apakah anda pengguna <i>skincare brand</i> lokal? Apa alasan anda menggunakan <i>skincare brand</i> lokal ?	-	v	v	v
11	Apakah anda membeli <i>skincare brand</i> lokal di <i>Female Daily</i> ? apa alasan anda membeli <i>skincare brand</i> lokal di	-	v	v	v

	<i>Female Daily</i> ?				
12	Mengapa anda tertarik dengan <i>skincare brand</i> lokal?	-	v	v	v
13.	Bagaimana awal mula <i>Female Daily</i> dalam membantu <i>skincare brand</i> lokal agar lebih dikenal oleh masyarakat ?	v	-	-	-
14.	Apa saja upaya yang dilakukan <i>Female Daily</i> dalam meyakinkan <i>customer</i> / masyarakat agar dapat mengenali lebih dalam kelebihan dari <i>skincare brand</i> lokal ?	v	-	-	-
15	Bagaimana respon masyarakat dengan upaya yang sudah <i>Female Daily</i> lakukan untuk membangun <i>brand awareness</i> masyarakat akan <i>skincare brand</i> lokal?	v	v	v	v
16	Apakah setelah adanya upaya tersebut mendapat penerimaan yang baik di masyarakat? Apakah	v	v	v	v



	ada perubahan pada masyarakat untuk lebih <i>aware</i> terhadap <i>skincare brand</i> lokal ?				
17.	Apakah <i>Female Daily</i> dan kontennya cukup membuat anda menjadi mengerti akan <i>skincare brand</i> lokal?	v	v	v	v
18.	Harus seperti apa masyarakat yang tidak mengenal bisa dikatakan sudah jauh lebih <i>aware</i> akan <i>skincare brand</i> lokal?	v	v	v	v
19.	Bagaimana upaya <i>Female Daily</i> dalam membantu <i>skincare brand</i> lokal untuk terus diingat dalam benak masyarakat dan masyarakat bisa lebih percaya sehingga bisa terus menggunakan <i>skincare brand</i> lokal tanpa ragu lagi?	v	-	-	-
20.	Berapa lama upaya tersebut di implementasikan sehingga masyarakat mengingat <i>skincare brand</i> lokal?	v	-	-	-



21.	Apa alasan <i>Female Daily</i> menggunakan metode tersebut?	v	-	-	-
22.	Apa metode tersebut efektif untuk menjadikan masyarakat bisa lebih mengingat dan menjadikan <i>skincare brand</i> lokal pilihan dalam pembelian produk perawatan wajah?	v	v	v	v
23.	Biasanya <i>skincare brand</i> lokal apa yang paling di cari oleh masyarakat (anda)? Apa alasannya?	v	v	v	v
24.	Cara apa yang paling efektif yang <i>Female Daily</i> lakukan untuk membuat masyarakat menjadi mengenal akan <i>skincare brand</i> lokal ?	v	-	-	-
25.	Bagaimana kesan anda mengenai <i>Female Daily</i> membuat masyarakat menjadi ingat akan <i>skincare brand</i> lokal?	-	v	v	v
26.	Apa upaya yang sudah <i>Female Daily</i> lakukan dalam membantu <i>skincare brand</i> lokal menjadi <i>top of mind</i> di	v	-	-	-

	masyarakat?				
27	Upaya apa yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat mempertahankan eksistensi terhadap <i>skincare brand</i> lokal ?	v	-	-	-
28	Apa kesulitannya <i>Female Daily</i> membantu <i>skincare brand</i> lokal menjadi <i>top of mind</i> di masyarakat? Bagaimana solusi dari kesulitan tersebut?	v	-	-	-
29	<i>Skincare brand</i> lokal apa saja yang sudah menjadi <i>top of mind</i> di masyarakat terutama member <i>Female Daily</i> ?	v	-	-	-
30	Menurut anda <i>skincare brand</i> lokal apa yang mampu diingat Ketika ada pertanyaan mengenai serum <i>skincare brand</i> lokal ? Mengapa mengingat <i>skincare brand</i> lokal tersebut ? Apakah <i>Female Daily</i> pernah membagikan <i>review</i> nya? Apakah setelah melihat <i>review</i> menjadi melekat	-	v	v	v

	diingatan ?				
31.	Salah satu upaya <i>Female Daily</i> apa yang anda ketahui dalam membangun <i>top of mind</i> terhadap <i>skincare brand</i> lokal? apa tanggapan anda akan upaya tersebut ?	-	v	v	v
32	<i>Skincare brand</i> lokal apa yang paling diingat oleh masyarakat menurut <i>Female Daily</i> ? apa yang menjadi alasan <i>skincare brand</i> lokal tersebut menjadi yang paling diingat oleh masyarakat?	v	-	-	-
33	Bagaimana pesan anda untuk <i>Female Daily</i> dalam membuat <i>skincare brand</i> lokal menjadi <i>top of mind</i> kedepannya?	-	v	v	v



LAMPIRAN IV

DRAFT WAWANCARA UNTUK KEY INFORMAN/FEMALE DAILY

Nama :

JABATAN :

1. Apa pekerjaan/jabatan yang anda jalani saat ini?
2. Sudah berapa lama anda bekerja di *Female Daily* ?
3. Apa yang anda ketahui mengenai *brand awareness* ?
4. Apa yang anda ketahui tentang *Female Daily*?
5. Bagaimana tanggapan anda tentang perkembangan *skincare brand* lokal di masyarakat sekarang ?
6. Sudah berapa banyak *skincare brand* lokal yang sekarang bergabung dengan *Female Daily* ?
7. Berapa banyak *customer* yang sekarang sudah mengikuti *Female Daily*?
8. Bagaimana awal mula *Female Daily* dalam membantu *skincare brand* lokal agar lebih dikenal oleh masyarakat ?
9. Apa saja upaya yang dilakukan *Female Daily* dalam meyakinkan *customer* / masyarakat agar dapat mengenali lebih dalam kelebihan dari *skincare brand* lokal ?
10. Bagaimana respon masyarakat dengan upaya yang sudah *Female Daily* lakukan untuk membangun *brand awareness* masyarakat akan *skincare brand* lokal?

11. Apakah setelah adanya upaya tersebut mendapat penerimaan yang baik di masyarakat? Apakah ada perubahan pada masyarakat untuk lebih *aware* terhadap *skincare brand* lokal ?
12. Apakah *Female Daily* dan kontennya cukup membuat anda menjadi mengerti akan *skincare brand* lokal?
13. Harus seperti apa masyarakat yang tidak mengenal bisa dikatakan sudah jauh lebih *aware* akan *skincare brand* lokal?
14. Bagaimana upaya *Female Daily* dalam membantu *skincare brand* lokal untuk terus diingat dalam benak masyarakat dan masyarakat bisa lebih percaya sehingga bisa terus menggunakan *skincare brand* lokal tanpa ragu lagi?
15. Berapa lama upaya tersebut di implementasikan sehingga masyarakat mengingat *skincare brand* lokal?
16. Apa alasan *Female Daily* menggunakan metode tersebut?
17. Apa metode tersebut efektif untuk menjadikan masyarakat bisa lebih mengingat dan menjadikan *skincare brand* lokal pilihan dalam pembelian produk perawatan wajah?
18. Biasanya *skincare brand* lokal apa yang paling di cari oleh masyarakat? Apa alasannya?
19. Cara apa yang paling efektif yang *Female Daily* lakukan untuk membuat masyarakat menjadi mengenal akan *skincare brand* lokal ?
20. Apa upaya yang sudah *Female Daily* lakukan dalam membantu *skincare brand* lokal menjadi *top of mind* di masyarakat?
21. Upaya apa yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat mempertahankan eksistensi terhadap brand *skincare brand* lokal ?



22. Apa kesulitannya *Female Daily* membantu *skincare brand* lokal menjadi *top of mind* di masyarakat? Bagaimana solusi dari kesulitan tersebut?
23. *Skincare brand* lokal apa saja yang sudah menjadi *top of mind* di masyarakat terutama member *Female Daily*?
24. *Skincare brand* lokal apa yang paling diingat oleh masyarakat menurut *Female Daily*? apa yang menjadi alasan *skincare brand* lokal tersebut menjadi yang paling diingat oleh masyarakat?



DRAFT WAWANCARA UNTUK INFORMAN/CUSTOMER

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

1. Apa pekerjaan/jabatan yang anda jalani saat ini?
2. Apa yang anda ketahui mengenai *brand awareness* ?
3. Apa yang anda ketahui tentang *Female Daily*?
4. Bagaimana tanggapan anda tentang perkembangan *skincare brand* lokal di masyarakat sekarang ?
5. Sudah berapa banyak *skincare brand* lokal yang sekarang bergabung dengan *Female Daily* ?
6. Sudah berapa lama anda mengikuti *Female Daily*? apa alasan anda mengikuti *Female Daily*?
7. Apakah anda pengguna *skincare brand* lokal? Apa alasan anda menggunakan *skincare brand* lokal ?
8. Apakah anda membeli *skincare brand* lokal di *Female Daily*? apa alasan anda membeli *skincare brand* lokal di *Female Daily* ?
9. Mengapa anda tertarik dengan *skincare brand* lokal?
10. Bagaimana respon anda dengan upaya yang sudah *Female Daily* lakukan untuk membangun *brand awareness* masyarakat akan *skincare brand* lokal?
11. Apakah setelah adanya upaya tersebut mendapat penerimaan yang baik di masyarakat? Apakah ada perubahan pada masyarakat untuk lebih *aware* terhadap *skincare brand* lokal ?
12. Apakah *Female Daily* dan kontennya cukup membuat anda menjadi mengerti akan *skincare brand* lokal?
13. Harus seperti apa masyarakat yang tidak mengenal bisa dikatakan sudah jauh lebih *aware* akan *skincare brand* lokal?

14. Apa metode tersebut efektif untuk menjadikan masyarakat bisa lebih mengingat dan menjadikan *skincare brand* lokal pilihan dalam pembelian produk perawatan wajah?

15. Biasanya *skincare brand* lokal apa yang paling di cari oleh masyarakat(anda)? Apa alasannya?

16. Menurut anda *skincare brand* lokal apa yang mampu diingat Ketika ada pertanyaan mengenai serum *skincare brand* lokal ? Mengapa mengingat *skincare brand* lokal tersebut? Apakah *Female Daily* pernah membagikan *reviewnya*? Apakah setelah melihat *review* menjadi melekat diingatan ?

17. Salah satu Upaya *Female Daily* apa yang anda ketahui dalam membangun *top of mind* ? apa tanggapan anda akan upaya tersebut ?

18. Bagaimana kesan anda mengenai *Female Daily* membuat masyarakat menjadi ingat akan *skincare brand* lokal?

19. Bagaimana pesan anda untuk *Female Daily* dalam membuat *skincare brand* lokal menjadi *top of mind* kedepannya?



LAMPIRAN V

Keterangan
P : Penulis
N : Narasumber

Transkrip Wawancara

Key Informan

Narasumber : Nadyara Nafisa

Jabatan : Senior Talent Acquisition

Waktu : 5 Februari 2023

Tempat : Wawancara daring via Zoom Meeting

P: Apa pekerjaan/jabatan yang anda jalani saat ini?

N: aku bekerja di bagian Senior Talent Acquisition

P: Sudah berapa lama anda bekerja di Female Daily ?

N: aku sudah bekerja di female daily sih selama 4 tahun

P: Apa yang anda ketahui mengenai brand awareness ?

N: keakraban customer dengan sebuah merek

P: Apa yang anda ketahui tentang Female Daily?

N: One stop platform untuk mencari segala hal terkait kecantikan

P: Apa yang anda ketahui tentang skincare brand lokal

N: industry skincare lokal yang saat ini sudah memiliki banyak penggemar yang sangat tertarik dan mencintai produk skincare lokal.

P: Bagaimana tanggapan anda tentang perkembangan skincare brand lokal di masyarakat sekarang ?

N: Semakin berkembang pesat dan menjadi sebuah industry yang seksi. Apalagi Ketika pandemi, di mana banyak sector mengalami penurunan, industry kecantikan justru

mengalami peningkatan yang drastis, khususnya local brands. Masyarakat juga sudah sangat dipermudah dengan beragam pilihan produk, sehingga mereka tidak kesulitan lagi mencari produk yang tepat untuk digunakan. Tapi di satu sisi, produk yang dihadirkan juga cukup saturated, dan membuat masyarakat jadi overwhelmed dengan pilihan yang ada. Namun, menurut saya pribadi, perkembangan produk kecantikan local ini perlahan memasuki tahap Fast Beauty, di mana produk yang ditawarkan semakin bertambah cepat setiap tahunnya, konsumen agak kesulitan untuk keep up, membuat banyak orang FOMO dan konsumtif, menurunkan brand loyalty, serta menghadirkan kekhawatiran munculnya isu sustainability dari industry ini.

P: Sudah berapa banyak skincare brand lokal yang sekarang bergabung dengan Female Daily?

P: 48 brand skincare lokal yang berpartisipasi

N: 4,5 tahun

P: Berapa banyak customer yang sekarang sudah mengikuti female daily?

N: Mendekati 2 juta members.

P: Bagaimana awal mula Female Daily dalam membantu skincare brand lokal agar lebih dikenal oleh masyarakat ?

N: Dimulai pada tahun 2018, di mana FD menghadirkan sebuah campaign #FDLocalPower yang bertujuan untuk lebih memberikan dukungan dan apresiasi kepada produk kecantikan local yang pada waktu itu memang belum se sexy brand internasional di mata konsumen. Padahal jika ditelaah lebih dalam, kualitas, konsep, formula dan fungsinya sendiri sangat bisa bersaing dengan produk dari negara lainnya. Maka dari itu dengan campaign #FDLocalPower ini lah FD tidak hanya sebatas merayakan produk-produk kecantikan Indonesia saja, tapi juga mengajak komunitas kami untuk belajar mengapresiasi dan mendukung produk-produk local ini dengan cara yang tepat

P: Apa saja upaya yang dilakukan Female Daily dalam meyakinkan customer / masyarakat agar dapat mengenali lebih dalam kelebihan kelebihan dari skincare brand lokal ?

P: Bagaimana respon masyarakat dengan upaya yang sudah Female Daily lakukan untuk membangun brand awareness masyarakat akan skincare brand lokal?

N: Respon masyarakat sejauh ini terhadap skincare brand lokal baik malah masyarakat banyak yang antusias akan skincare brand lokal karena harga yang jauh lebih affordable dan ingredients yang sama dengan skincare brand internasional.

P: Apakah setelah adanya upaya tersebut mendapat penerimaan yang baik di masyarakat? Apakah ada perubahan pada masyarakat untuk lebih aware terhadap skincare brand lokal ?

N: tentunya iya dong masyarakat sekarang jauh lebih mengenal skincare brand lokal dan lebih cerdas untuk memilih skincare mana yang cocok di kulit sejak adanya review yang kami bagikan. Jadi masyarakat tidak hanya memiliki pemahaman skincare bagus yang harganya mahal dan hanya skincare internasional. Ada perubahan yang sangat signifikan.

P: Apakah Female Daily dan kontennya cukup membuat anda menjadi mengerti akan skincare brand lokal?

N: Cukup dapat dipahami dan menyenangkan serta menyegarkan berbagi mengenai skincare brand lokal sehingga dapat dimengerti dengan proses melalui content plan lalu editor plan dan dituangkan ke dalam-dalam beragam channel Female daily yaitu social media serta YouTube.

P: Harus seperti apa masyarakat yang tidak mengenal bisa dikatakan sudah jauh lebih aware akan skincare brand lokal?

N: Tentu saja harus menggunakan skincare brand lokal

P: Bagaimana upaya Female Daily dalam membantu skincare brand lokal untuk terus diingat dalam benak masyarakat dan masyarakat bisa lebih percaya sehingga bisa terus menggunakan skincare brand lokal tanpa ragu lagi?

N: Basically sama dengan penjelasan sebelumnya tetapi kita juga berfokus terhadap pendalaman konten terkait ingredients/kandungan dalam skincare sehingga masyarakat lebih mengetahui dan mengenal produk skincare lokal secara mendalam

P: Berapa lama upaya tersebut di implementasikan sehingga masyarakat mengingat skincare brand lokal?

N: Kurang lebih sejak campaign FDN Local Power, tahun 2014/2015

P: Apa alasan Female Daily menggunakan metode tersebut?

N: karena metode yang female daily terapkan selama ini berjalan dengan baik dan efektif untuk kemajuan skincare brand lokal. Kurang lebih sejak 2019 produk skincare lokal mulai dikenal banyak orang dan mulai banyak yang mengenal dan melirik

P: Apa metode tersebut efektif untuk menjadikan masyarakat bisa lebih mengingat dan menjadikan skincare brand lokal pilihan dalam pembelian produk perawatan wajah?

N: sejauh ini yang female daily lihat efektif ya karna pemahaman fd member akan skincare brand lokal sudah cukup baik dan fd member antusias dengan skincare brand lokal

P: Biasanya skincare brand lokal apa yang paling di cari oleh masyarakat? Apa alasannya?

N: saat ini skincare yang paling di cari oleh masyarakat Skintific, Somethinc, Avoskin, Npure.

P: Cara apa yang paling efektif yang Female Daily lakukan untuk membuat masyarakat menjadi mengenal akan skincare brand lokal ?

N:memberikan info yang informatif, jelas, kredibel, dan netral sehingga pembaca dapat mengetahui tidak hanya terkait brand dan produknya, namun juga kandungannya dan hasilnya di berbagai jenis kulit.

P: Apa upaya yang sudah Female Daily lakukan dalam membantu skincare brand lokal menjadi top of mind di masyarakat?

N: Secara visi dan misi dari Female Daily sendiri, kami bersifat inklusif sehingga kita tidak hanya membantu industri skincare lokal saja yang menjadi top of mind masyarakat melainkan secara keseluruhan. Namun, hal yang kami lakukan untuk mendorong industri skincare lokal agar semakin menjadi pilihan masyarakat adalah dengan secara rutin membuat konten yang up terkait dengan industri skincare lokal.lalu dengan Try & Review yang secara regular kami lakukan untuk membantu brand memperkenalkan produk-produk terbaru/produk andalan mereka yang ingin di highlight serta membantu mereka untuk menghasilkan produk terbaik dengan FDG yang kami lakukan bersama members & expert

P: Upaya apa yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat mempertahankan eksistensi terhadap brand skincare brand lokal ?

N: Kalau Female Daily, tentu saja dengan terus membuat campaign baik secara online dan offline yang dapat terus mendorong awareness dan conversion to sales dari skincare brand lokal.

P: Apa kesulitannya Female Daily membantu skincare brand lokal menjadi top of mind di masyarakat? Bagaimana solusi dari kesulitan tersebut?

N: Untuk membuat masyarakat percaya dengan produk local memang butuh waktu yang tidak sebentar. Apalagi zaman dulu orang terbiasa menggunakan produk internasional, masih belum terlalu paham dengan pentingnya BPOM, dan kepercayaan bahwa produk yang harganya affordable itu kualitasnya pasti nggak sebgus produk yang harganya mahal. Selain itu, stereotipe cantik harus putih juga masih jadi kendala, karena itu seringkali mendorong brand untuk menciptakan produk yang mendukung “whitening” dan mempersulit edukasi kami bahwa cantik itu tidak selalu putih.

P: Skincare brand lokal apa saja yang sudah menjadi top of mind di masyarakat terutama member Female Daily?

N: avoskin,something,Npure,skintific

P: Skincare brand lokal apa yang paling diingat oleh masyarakat menurut Female Daily? apa yang menjadi alasan skincare brand lokal tersebut menjadi yang paling diingat oleh masyarakat?

N: avoskin,something,Npure,skintific. Karna memang kualitasnya bagus dan brand ini serng memberikan discount dan penawaran menarik lainnya



Transkrip Wawancara

Informan Pokok I

Keterangan
P: Penulis
N: Narasumber

Narasumber : Defara Ersa

Jabatan : Pengikut Aktif Female Daily (Beauty Blogger)

Waktu : 3 februari 2023

Tempat : Wawancara daring via Zoom Meeting

P: Apa pekerjaan/jabatan yang anda jalani saat ini?

N: Sebagai beauty blogger

P: Apa yang anda ketahui mengenai *brand awareness* ?

N: kemampuan para beauty enthusiast mengenali suatu produk

P: Apa yang anda ketahui tentang *Female Daily*?

N: wadah untuk kita para beauty enthusiast dan skincare lokal

P: Apa yang anda ketahui tentang *skincare brand* lokal?

N: Yang saya ketahui tentang produk *skincare* lokal saat ini banyak sekali produksi saat ini, sudah bagus tidak kalah dengan produk yang sudah ada dari dahulu

P: Bagaimana tanggapan anda tentang perkembangan *skincare brand* lokal di masyarakat sekarang ?

N: perkembangannya sudah menjauh sangat lebih baik untuk sekarang ini bahkan masyarakat saat ini lebih banyak menggunakan produk *skincare* lokal

P: Sudah berapa banyak *skincare brand* lokal yang sekarang bergabung dengan *Female Daily* ?

N: tidak tau pastinya yang saya tahu puluhan .

P: Sudah berapa lama anda mengikuti *Female Daily*? apa alasan anda mengikuti *Female Daily*?

N: sejak 2019

P: Apakah anda pengguna *skincare brand* lokal? Apa alasan anda menggunakan *skincare brand* lokal ?

N: ya saya pengguna *skincare brand* lokal. Alasannya karna *skincare* lokal sekarang udah keren dan bagus worth it to buy kalo menurut aku seorang beauty bloger.

P: Apakah anda membeli *skincare brand* lokal di *Female Daily*? apa alasan anda membeli *skincare brand* lokal di *Female Daily* ?

N: Tidak semua (beberapa beli di FD). Alasannya yak arna female daily memberikan banyak promo yang menarik.

P: Mengapa anda tertarik dengan *skincare brand* lokal?

N: karena *skincare brand* lokal memiliki kualitas produk yang tak kalah bagus dengan brand luar,*skincare* lokal memiliki ciri khas tersendiri salahsatunya kandungan yang ada didalam *skincare* tersebut menyesuaikan kulit di negara asal.

P: Bagaimana respon anda dengan upaya yang sudah *Female Daily* lakukan untuk membangun *brand awareness* masyarakat akan *skincare brand* lokal?

N: sangat bagus karena female daily bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada

P: Apakah setelah adanya upaya tersebut mendapat penerimaan yang baik di masyarakat? Apakah ada perubahan pada masyarakat untuk lebih *aware* terhadap *skincare brand* lokal ?

N: tentunya female daily selalu memberikan interaksi yang membuat kita tertarik untuk mengenal *skincare brand* lokal, seperti membagikan riview di website atau membagikan tips and trick memilih *skincare* lokal yang sesuai dengan kondisi kulit di instagram dan youtube serta female daily menyajikan tempat untuk membeli *skincare* tersebut di toko online atau female daily juga sering mengadakan event salahsatunya “Jakarta X Beauty.

P: Apakah *Female Daily* dan kontennya cukup membuat anda menjadi mengerti akan *skincare brand* lokal?

N: tentunya iya dong, konten female daily informatif dan sangat mudah diterima untuk para kaum pemula. Awal saya bisa kenal brand lokal yak arna mengikuti konten edukatif yang di berikan oleh female daily.

P: Harus seperti apa masyarakat yang tidak mengenal bisa dikatakan sudah jauh lebih *aware* akan skincare brand lokal?

N: mungkin dari ketidaktahuan seseorang atau bisa awam soal skincare brand lokal seperti hanya mengenal dan hanya mempercayai produk luar yang sering diiklankan di tv dengan menggunakan artis korea misalnya yang mengiklankan suatu produk. Nah melalui female daily yang sebenarnya sebuah media massa khusus perempuan yang sebenarnya netral yang juga membahas brand luar akhirnya mengangkat skincare brand lokal dan membandingkan dengan skincare brand luar sehingga masyarakat yang tadinya ditidak kenal menjadi mengenal brand tersebut.

P: Apa metode tersebut efektif untuk menjadikan masyarakat bisa lebih mengingat dan menjadikan *skincare brand* lokal pilihan dalam pembelian produk perawatan wajah?

N: menurut saya metode edukasi yang di berikan female daily memberi dampak besar untuk industry skincare lokal.

P: Biasanya *skincare brand* lokal apa yang paling di cari oleh masyarakat(anda)? Apa alasannya?

N: avoskin,something,azarine . murah tetapi kualitasnya ga murahan

P: Bagaimana kesan anda mengenai *Female Daily* membuat masyarakat menjadi ingat akan *skincare brand* lokal?

N: somethink,avoskin,lacoco. Alasannya yak arna skincare brand lokal yang tadi aku sebutin cocok dikulit aku sih,dan kandungan yang terdapat didalamnya juga ga buat kulit sensitifku ini menjadi meradang.

P: Menurut anda *skincare brand* lokal apa yang mampu diingat Ketika ada pertanyaan mengenai serum *skincare brand* lokal ? Mengapa mengingat *skincare brand* lokal tersebut? Apakah *Female Daily* pernah membagikan *reviewnya*? Apakah setelah melihat *review* menjadi melekat diingatan ?

N: something dan avoskin. Karna bsering di bahas dan di review oleh beauty enthusiast dan beauty influencer.

P: Salah satu Upaya *Female Daily* apa yang anda ketahui dalam membangun *top of mind* ? apa tanggapan anda akan upaya tersebut ?

N: event “FD Local Power”

P: Bagaimana pesan anda untuk *Female Daily* dalam membuat *skincare brand* lokal menjadi *top of mind* kedepannya?

N: Pesan untuk female daily, kalian sudah keren banget dalam mebangun brand awareness skincare lokal tapi saran aku perbanyak event offline agar beauty enthusiast bisa mengenal lebih dalam brand-brand lokal lainnya



Keterangan

P : Penulis

N: narasumber

Transkrip Wawancara

Informan Pokok II

Narasumber : Dinda Hayatun Nafisah

Jabatan : Pengikut Aktif Female Daily

Waktu : 4 februari 2023

Tempat : Wawancara daring via Zoom Meeting

P: Apa pekerjaan/jabatan yang anda jalani saat ini?

N:karyawan swasta

P: Apa yang anda ketahui mengenai brand awareness ?

N: kemampuan seorang konsumen untuk mengenali suatu produk melalui logo, dan jenis lain.

P: Apa yang anda ketahui tentang Female Daily?

N: female daily merupakan salah satu startup media yang membahas fashion dan kecantikan

P: Apa yang anda ketahui tentang skincare brand lokal?

N: produk yang cocok di kulit yang juga cocok di kantong

P: Bagaimana tanggapan anda tentang perkembangan skincare brand lokal di masyarakat sekarang ?

N: skincare lokal sekarang sudah banyak peminatnya karena harganya yang tidak terlalu mahal menjangkau kalangan anak remaja hingga dewasa.

P: Sudah berapa banyak skincare brand lokal yang sekarang bergabung dengan Female Daily ?

N: kurang tau ya mungkin puluhan.

P: Sudah berapa lama anda mengikuti Female Daily? apa alasan anda mengikuti Female Daily?

N: 6 tahun yang lalu, tepatnya di tahun 2017

P: Apakah anda pengguna skincare brand lokal? Apa alasan anda menggunakan skincare brand lokal ?

N: Iya, pengguna skincare brand lokal

P: Apakah anda membeli skincare brand lokal di Female Daily? apa alasan anda membeli skincare brand lokal di Female Daily ?

N: Pernah beli, Karena review nya yang terpercaya dan review langsung dari penggunanya, informasi terkait skincare-nya lebih banyak, Female Daily sering memberikan insight bahwa seriap orang itu harus aware terhadap dirinya sendiri, dan terkadang mendapatkan info terkait produk yang sesuai dengan kondisi kulit wajah kita.

P: Mengapa anda tertarik dengan skincare brand lokal?

N: harga yang murah dan reviewnya bagus bagus

P: Bagaimana respon anda dengan upaya yang sudah Female Daily lakukan untuk membangun brand awareness masyarakat akan skincare brand lokal?

N: Brand awareness nya sangat bagus, membuat konsumen tertarik terhadap produknya. Social media campaign yang dilakukan selalu berhasil menarik konsumen dengan menggandeng beberapa content creator dan influencer, terlebih dengan tag line yang pernah mereka sebutkan bahwa cantik itu gak perlu putih, tapi bagaimana cara kita merawat kebutuhan wajah kita sendiri.

P: Apakah setelah adanya upaya tersebut mendapat penerimaan yang baik di masyarakat? Apakah ada perubahan pada masyarakat untuk lebih aware terhadap skincare brand lokal ?

N: dengan penyampaian yang baik dari female daily membuat penontonnya menerima informasi dengan baik. perubahan tentunya ada. walau step by step tapi sekarang sudah banyak yang menjadi mengenal produk skincare lokal

P: Apakah Female Daily dan kontennya cukup membuat anda menjadi mengerti akan skincare brand lokal?

N: tentu saja bahkan lebih dari cukup

P: Harus seperti apa masyarakat yang tidak mengenal bisa dikatakan sudah jauh lebih aware akan skincare brand lokal?

N: harus yang banyak mengetahui skincare brand lokal dan menggunakannya

P: Apa metode tersebut efektif untuk menjadikan masyarakat bisa lebih mengingat dan menjadikan skincare brand lokal pilihan dalam pembelian produk perawatan wajah?

N: efektif menurut aku, cara yang digunakan female daily sangat menarik sehingga membuat masyarakat mempelajari manfaat serta kegunaan skincare lokal

P: Biasanya skincare brand lokal apa yang paling dicari oleh masyarakat(anda)? Apa alasannya?

N: Azarine, karena azarine punya sunscreen bagus dengan harga ramah di kantong

P: Bagaimana kesan anda mengenai Female Daily membuat masyarakat menjadi ingat akan skincare brand lokal?

N: kesannya saya saat female daily membagikan skincare gratis kalau dengan syarat mengikuti games tentang menyebutkan nama skincare brand lokal dengan benar

P: Menurut anda skincare brand lokal apa yang mampu diingat Ketika ada pertanyaan mengenai serum skincare brand lokal ? Mengapa mengingat skincare brand lokal tersebut? Apakah Female Daily pernah membagikan reviewnya? Apakah setelah melihat review menjadi melekat diingatan ?

N: something ,karna skincare lokal yang paling bagus menurut saya . tentu saja karna melihat review dari female daily saya jadi ikutan mencoba. Ga melekar diingatan Cuma paling ngga tahap mengenal dlu, lalu mencoba, dan memakai rutin.

P: Salah satu Upaya Female Daily apa yang anda ketahui dalam membangun top of mind ? apa tanggapan anda akan upaya tersebut ?

N: yang saya tau interaksi melalui game merupakan cara untuk kita menjadi ingat skincare lokal

P: Bagaimana pesan anda untuk Female Daily dalam membuat skincare brand lokal menjadi top of mind kedepannya?

N: walaupun sekarang sudah banyak orang mengenal bahkan mengingat brand lokal tetapi harus lebih di kembangkan lagi metodenya mungkin bisa dengan mengadakan seminar skincare lokal beauty menjadikan skincare lokal beauty menjadi berkembang kedepannya



Keterangan

P : Penulis

N: narasumber

Transkrip Wawancara

Informan Pokok III

Narasumber : Mutia

Jabatan : Pengikut Aktif Female Daily

Waktu : 6 februari 2023

Tempat : Wawancara daring via Zoom Meeting

P: Apa pekerjaan/jabatan yang anda jalani saat ini?

N: karyawan swasta

P: Apa yang anda ketahui mengenai brand awareness ?

N: Sesuai istilah katanya kesadaran akan suatu merek yang melekat pada produk yang membuatnya memiliki nilai/citra.

P: Apa yang anda ketahui tentang Female Daily?

N: Wadah referensi seputar skin/beauty care

P: Apa yang anda ketahui tentang skincare brand lokal?

N: Produk seperti Avoskin, BLP Beauty, Aubree

P: Bagaimana tanggapan anda tentang perkembangan skincare brand lokal di masyarakat sekarang ?

P: Sudah berapa banyak skincare brand lokal yang sekarang bergabung dengan Female Daily ?

N: banyak dan kualitasnya yang bagus dan banyak digunakan contohnya brand avoskin azarin somethink

N: Produk lokal sudah mulai banyak yg high-end product tentunya kualitasnya bisa cukup dibilang elaborate and up to date dengan produk luarP: Sudah berapa banyak skincare brand lokal yang sekarang bergabung dengan Female Daily ?

P: Sudah berapa lama anda mengikuti Female Daily? apa alasan anda mengikuti Female Daily?

N: sudah 2-3 tahun saya mengikuti female daily

P: Apakah anda pengguna skincare brand lokal? Apa alasan anda menggunakan skincare brand lokal ?

N: Iya beberapa pake produk Aubree, Avoskin, BLP dan pengen coba second date juga

P: Apakah anda membeli skincare brand lokal di Female Daily? apa alasan anda membeli skincare brand lokal di Female Daily ?

N: kadang aku suka beli di female daily

P: Mengapa anda tertarik dengan skincare brand lokal?

N: produk lokal itu sekarang keren banget jadi aku tertarik mengenal sampai menggunakannya rutine

P: Bagaimana respon anda dengan upaya yang sudah Female Daily lakukan untuk membangun brand awareness masyarakat akan skincare brand lokal?

N: female daily kalo bagiin info selalu bermanfaat dan mudah di mengerti jadi kami para pelanggan mengerti apa yang kami butuhkan untuk kulit wajah kami. Sejauh ini pengenalan akan industry skincare lokal oleh female daily baik si mereka ga hanya bagiin info di website juga di Instagram,tiktok,youtube dan fd punya aplikasi untuk “talk about skincare lokal.”

P: Apakah setelah adanya upaya tersebut mendapat penerimaan yang baik di masyarakat? Apakah ada perubahan pada masyarakat untuk lebih aware terhadap skincare brand lokal ?

N: tentunya membuat masyarakat menjadi antusias akan skincare brand lokal

P: Apakah Female Daily dan kontennya cukup membuat anda menjadi mengerti akan skincare brand lokal?

N: iya cukup karna konten edukasi female daily mudah di mengerti

P: Harus seperti apa masyarakat yang tidak mengenal bisa dikatakan sudah jauh lebih aware akan skincare brand lokal?

N: tentunya dengan menguasai tentang skincare lokal agar bisa dikatakan mengenal dan menggunakan skincare lokal .

P: Apa metode tersebut efektif untuk menjadikan masyarakat bisa lebih mengingat dan menjadikan skincare brand lokal pilihan dalam pembelian produk perawatan wajah?

N: tentunya iya dong sangat efektif dan membantu sekali

P: Biasanya skincare brand lokal apa yang paling di cari oleh masyarakat(anda)? Apa alasannya?

N: avoskin sih , karna serumnya dan tonernya keren banget.

P: Bagaimana kesan anda mengenai Female Daily membuat masyarakat menjadi ingat akan skincare brand lokal?

N: karna aku suka baca female daily memberikan artikel di web yang menarik untuk di baca seputar pengenala brand skincare lokal nah dari situ aku mulai mengerti akan skincare lokal dan kegunaannya

P: Menurut anda skincare brand lokal apa yang mampu diingat Ketika ada pertanyaan mengenai serum skincare brand lokal ? Mengapa mengingat skincare brand lokal tersebut? Apakah Female Daily pernah membagikan reviewnya? Apakah setelah melihat review menjadi melekat diingatan ?

N: avoskin, produknya yang ramah di kantong dan sejauh ini yang membuat kulit menjadi lebih baik

P: Salah satu Upaya Female Daily apa yang anda ketahui dalam membangun top of mind ? apa tanggapan anda akan upaya tersebut ?

N: FD lokal power. Event yang di selenggarakan female daily

P: Bagaimana pesan anda untuk Female Daily dalam membuat skincare brand lokal menjadi top of mind kedepannya?

N:lebih sering mengadakan semacam talk show agar kami yang belom aware lebih mengenal lagi.

LAMPIRAN VI

KATEGORISASI JAWABAN

A. Pertanyaan Umum

Apa yang anda ketahui mengenai <i>brand awareness</i> ?		Kode dan kategorisasi
Key informan	keakraban customer dengan sebuah merek	(1) pengenalan dengan sebuah produk (2) Kesadaran akan suatu produk
Informan 1	kemampuan para beauty enthusiast mengenali suatu produk (1)	
Informan 2	kemampuan seorang konsumen untuk mengenali suatu produk melalui logo, dan jenis lain.	
Informan 3	Sesuai istilah katanya kesadaran akan suatu merek yang melekat pada produk yang membuatnya memiliki nilai/citra (2)	
Penyajian dalam narasi		
Pengertian brand awareness berbeda-beda, menurut informan 1 dan 3 brand awareness merupakan kemampuan para beauty enthusiast untuk pengenalan pada suatu produk. sedangkan pengertian key informan serta informan 1 brand awareness adalah upaya peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen suatu produk yang melekat sehingga memiliki nilai/citra.		

Apa yang anda ketahui tentang <i>Female Daily</i> ?		Kode dan kategorisasi
Key informan	One stop platform untuk mencari segala hal terkait kecantikan	1. Tempat untuk memperoleh informasi mengenai beauty dan fashion
Informan 1	wadah untuk kita para beauty enthusiast dan skincare lokal	
Informan 2	female daily merupakan salah satu starup media yang membahas fashion dan kecantikan	
Informan 3	Wadah referensi seputar skin/beauty care	
Penyajian dalam narasi		
Pemahaman seputar female daily menurut key informan, informan 1, informan 2, informan 3 sama yaitu sebuah tempat untuk mendapatkan informasi mengenai		

beauty dan fashion.

Apa yang anda ketahui tentang <i>skincare brand</i> lokal?		Kode dan kategorisasi
Key informan	industry skincare lokal yang saat ini sudah memiliki banyak penggemar yang sangat tertarik dan mencintai produk skincare lokal.(1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk skincare lokal memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki kualitas bagus dan harganya yang terjangkau 2. Brand skincare lokal yang teringat di pikiran.
Informan 1	Yang saya ketahui tentang produk skincare lokal saat ini banyak sekali produksi saat ini, sudah bagus tidak kalah dengan produk yang sudah ada dari dahulu(1)	
Informan 2	produk yang cocok di kulit yang juga cocok di kantong(1)	
Informan 3	Produk seperti Avoskin, BLP Beauty, Aubree(2)	
Penyajian dalam narasi		
Pemahaman mengenai brand skincare lokal menurut key informan,informan 1,dan informan 2 memiliki kesamaan yaitu skincare dalam negeri yang memiliki kandungan yang sesuai untuk kulit wajah orang Indonesia. Dan memiliki harga yang terjangkau sedangkan menurut informan 3 skincare lokal yaitu beberapa produk skincare lokal yang sudah melekat diingatan sehingga informan menjawab beberapa brand skincare lokal.		

Bagaimana tanggapan anda tentang perkembangan <i>skincare brand</i> lokal di masyarakat sekarang ?		Kode dan kategorisasi
Key informan	Semakin berkembang pesat dari mulai jumlah brand-brand baru yang berdatangan, product development yang semakin inovatif, hingga strategi marketing yang digunakan hingga sepertinya saat ini bisa cukup menguasai pasar/ market share di Indonesia. Apalagi Ketika pandemi, di mana banyak sector mengalami penurunan, industry kecantikan justru mengalami peningkatan yang drastis, khususnya local brands. Masyarakat juga sudah sangat dipermudah dengan	

	<p>beragam pilihan produk, sehingga mereka tidak kesulitan lagi mencari produk yang tepat untuk digunakan. Tapi di satu sisi, produk yang dihadirkan juga cukup saturated, dan membuat masyarakat jadi overwhelmed dengan pilihan yang ada. Namun, menurut saya pribadi, perkembangan produk kecantikan local ini perlahan memasuki tahap Fast Beauty, di mana produk yang ditawarkan semakin bertambah cepat setiap tahunnya, konsumen agak kesulitan untuk keep up, membuat banyak orang FOMO dan konsumtif, menurunkan brand loyalty, serta menghadirkan kekhawatiran munculnya isu sustainability dari industry ini.</p>	
Informan 1	<p>perkembangannya sudah menjauh sangat lebih baik untuk sekarang ini bahkan masyarakat saat ini lebih banyak menggunakan produk skincare lokal</p>	
Informan 2	<p>skincare lokal sekarang sudah banyak peminatnya karena harganya yang tidak terlalu mahal menjangkau kalangan anak remaja hingga dewasa.</p>	
Informan 3	<p>Produk lokal sudah mulai banyak yg high-end product tentunya kualitasnya bisa cukup dibilang elaborate and up to date dengan produk luar</p>	
<p>Penyajian dalam narasi</p>		
<p>Menurut key informan,informan 1,informan 2,informan 3memiliki persamaan dalam mengemukakan pemahamannya mengenai perkembangan skincare brand lokal di masyarakat yaitu memiliki perkembangan yang pesat</p>		

Sudah berapa banyak <i>skincare brand</i> lokal yang sekarang bergabung dengan <i>Female Daily</i> ?		Kode dan kategorisasi
Key informan	48 brand skincare lokal yang berpartisipasi	
Informan 1	tidak tau pastinya yang saya tahu puluhan .	
Informan 2	kurang tau ya mungkin puluhan.	
Informan 3	banyak dan kualitasnya yang bagus dan banyak digunakan contohnya brand avoskin azarin something	
Penyajian dalam narasi		
Female daily bekerja sama dengan brand skincare lokal ,menurut key informan ada 48 brand lokal sedangkan menurut informan 1,informan 2, informan 3 hanya menjawab puluhan skincare yang bergabung		

Berapa banyak <i>customer</i> yang sekarang sudah mengikuti <i>Female Daily</i>?		Kode dan kategorisasi
Key informan	bisa dilihat dari jumlah user (FD Member) Female Daily yang sudah mencapai 2 jt, dan jumlah followers Female Daily di Instagram sekitar 600 ribu dan di YouTube sekitar 1,3 juta.	-
Penyajian dalam narasi		
Cukup banyak member female daily untuk mengikuti perkembangan mengenai beauty, “bisa dilihat dari jumlah user member Female Daily yang sudah mencapai 2 jt, dan jumlah followers Female Daily di Instagram sekitar 600 ribu dan di YouTube sekitar 1,3 juta” ujar key informan.		

Sudah berapa lama anda mengikuti <i>Female Daily</i> ? apa alasan anda mengikuti <i>Female Daily</i>?		Kode dan kategorisasi
Informan 1	Sejak 2019	
Informan 2	6 tahun yang lalu, tepatnya di tahun 2017	
Informan 3	Sekitar 2020 sepertinya	
Penyajian dalam narasi		
Dari ketiga narasumber yang tepatnya member aktif yang penulis minta informasinya sudah mengikuti lama female daily dan mengikuti kegiatan yang di selenggarakan sehingga informasinya dapat membantu penulis.		

Apakah anda pengguna <i>skincare brand</i> lokal? Apa alasan anda menggunakan <i>skincare brand</i> lokal ?		Kode dan kategorisasi
Informan 1	Ya saya pengguna skincare lokal	
Informan 2	Iya, pengguna skincare brand lokal	
Informan 3	Iya beberapa pake produk Aubree, Avoskin, BLP dan pengen coba second date juga	
Penyajian dalam narasi		
Menurut informan 1,informan 2, informan 3 mereka pengguna skincare brand lokal untuk skincare rutin mereka		

Apakah anda membeli <i>skincare brand</i> lokal di <i>Female Daily</i> ? apa alasan anda membeli <i>skincare brand</i> lokal di <i>Female Daily</i> ?		Kode dan kategorisasi
Informan 1	Ya, beberapa memang beli di female daily, karena adanya beberapa promo yang menarik (1)	(1) Promo serta diskon yang menarik (2) Review langsung yang terpercaya dari pengguna
Informan 2	Iya beli, karena review nya yang terpercaya dan review langsung dari penggunanya, informasi terkait skincare-nya lebih banyak, Female Daily sering memberikan insight bahwa setiap orang itu harus aware terhadap dirinya sendiri, dan terkadang mendapatkan info terkait produk yang sesuai dengan kondisi kulit wajah kita. (2)	
Informan 3	Iya, Karna compact in one gitu bisa menemukan beberapa brand lokal di satu platform dan diskon yang menarik (1)	
Penyajian dalam narasi		
Ada beberapa alasan para informan/pembeli membeli skincare brand lokal di female daily, dapat disimpulkan ada 2 alasan, karena promo serta diskon yang menarik, seperti yang diungkapkan informan 1 “Ya, beberapa memang beli di female daily, karena adanya beberapa promo yang menarik” serupa dengan yang dilontarkan informan 3 mengatakan “Iya, Karna compact in one gitu bisa menemukan beberapa brand lokal di satu platform dan diskon yang menarik”.		

Namun lain hal dengan informan 2 yang beralasan “karena review nya yang terpercaya dan review langsung dari penggunanya, informasi terkait skincare-nya lebih banyak, Female Daily sering memberikan insight bahwa seriap orang itu harus aware terhadap dirinya sendiri, dan terkadang mendapatkan info terkait produk yang sesuai dengan kondisi kulit wajah kita.

Mengapa anda tertarik dengan <i>skincare brand</i> lokal?		Kode dan kategorisasi
Informan 1	karena skincare brand lokal memiliki kualitas produk yang tak kalah bagus dengan brand luar,skincare lokal memiliki ciri khas tersendiri salahsatunya kandungan yang ada didalam skincare tersebut menyesuaikan kulit di negara asal.	
Informan 2	harga yang murah dan riviewnya bagus bagus	
Informan 3	produk lokal itu sekarang keren banget jadi aku tertarik mengenal sampai menggunakannya rutin	
Penyajian dalam narasi		
Ketertarikan akan skincare brand lokal bukan hanya soal harga, kualitas dan beragamnya produk yang menyesuaikan kebutuhan kulit perempuan juga menjadi alasan skincare lokal.		

Bagaimana awal mula <i>Female Daily</i> dalam membantu <i>skincare brand</i> lokal agar lebih dikenal oleh masyarakat ?		Kode dan kategorisasi
Key informan	Dimulai pada tahun 2018, di mana FD menghadirkan sebuah campaign #FDLocalPower dimana kita mengajak Brand Lokal dengan produk skincare untuk melakukan campaign di Female Daily dalam bentuk awareness di Instagram, YouTube, Event, dan lain-lain serta bertujuan untuk lebih	-

	<p>memberikan dukungan dan apresiasi kepada produk kecantikan local yang pada waktu itu memang belum se sexy brand internasional di mata konsumen. Padahal jika ditelaah lebih dalam, kualitas, konsep, formula dan fungsinya sendiri sangat bisa bersaing dengan produk dari negara lainnya. Maka dari itu dengan campaign #FDLocalPower ini lah FD tidak hanya sebatas merayakan produk-produk kecantikan Indonesia saja, tapi juga mengajak komunitas kami untuk belajar mengapresiasi dan mendukung produk-produk local ini dengan cara yang tepat</p>	
--	--	--

Penyajian dalam narasi

Permulaan female daily dalam membantu *skincare brand* lokal agar lebih dikenal oleh masyarakat, seperti yang diungkapkan key informan yaitu “Dimulai pada tahun 2018, di mana FD menghadirkan sebuah campaign #FDLocalPower dimana kita mengajak Brand Lokal dengan produk skincare untuk melakukan campaign di Female Daily dalam bentuk awareness di Instagram, YouTube, Event, dan lain-lain serta bertujuan untuk lebih memberikan dukungan dan apresiasi kepada produk kecantikan local yang pada waktu itu memang belum se sexy brand internasional di mata konsumen. Padahal jika ditelaah lebih dalam, kualitas, konsep, formula dan fungsinya sendiri sangat bisa bersaing dengan produk dari negara lainnya. Maka dari itu dengan campaign #FDLocalPower ini lah FD tidak hanya sebatas merayakan produk-produk kecantikan Indonesia saja, tapi juga mengajak komunitas kami untuk belajar mengapresiasi dan mendukung produk-produk local ini dengan cara yang tepat”

<p>Apa saja upaya yang dilakukan <i>Female Daily</i> dalam meyakinkan <i>customer</i> / masyarakat agar dapat mengenali lebih dalam kelebihan dari <i>skincare brand</i> lokal ?</p>	<p>Kode dan kategorisasi</p>
<p>Key informan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rutin dalam campaign #FDLocalPower yang selalu hadir di bulan Agustus - Beragam support dari channel FD (Website, Social Media, YouTube, Event) dalam editor plan serta content plan - In depth review article 	<p>-</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu memperkenalkan brand local melalui signature event kami (Surabaya x Beauty, Jakarta x Beauty, Medan x Beauty, dan kota-kota baru lainnya di 2023) - FD Beauty Review platform 	
--	---	--

Penyajian dalam narasi

upaya yang dilakukan *Female Daily* dalam meyakinkan *customer* / masyarakat agar dapat mengenali lebih dalam kelebihan dari *skincare brand* lokal, dalam pernyataan key informan yang adalah “rutin dalam campaign #FDLocalPower yang selalu hadir di bulan Agustus, beragam support dari channel FD (Website, Social Media, YouTube, Event) dalam editor plan serta content plan, In depth review article ,lalu membantu memperkenalkan brand local melalui signature event kami (Surabaya x Beauty, Jakarta x Beauty, Medan x Beauty, dan kota-kota baru lainnya di 2023) serta FD Beauty Review platform”.

Bagaimana respon masyarakat(anda) dengan upaya yang sudah <i>Female Daily</i> lakukan untuk membangun <i>brand awareness</i> masyarakat akan <i>skincare brand</i> lokal?		Kode dan kategorisasi
Key informan	Sangat antusias dengan skincare brand lokal, tapi bukan berarti market brand internasional dan luxury tidak ada peminatnya. Konsumen sekarang sudah mulai semakin pintar dan cukup banyak juga yang bisa memfilter produk apa yang mereka perlukan. Apalagi dengan adanya Beauty Review platform kami, yang memang bisa membantu mempermudah pembuatan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk dengan lebih tepat.(2)	(1) Sangat bagus (2) Sangat antusias (3) Cukup menarik
Informan 1	sangat bagus karena female daily bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada(1)	
Informan 2	Brand awareness nya sangat bagus, membuat konsumen tertarik terhadap produknya. Social media campaign yang dilakukan selalu berhasil	

	menarik konsumen dengan menggandeng beberapa content creator dan influencer, terlebih dengan tag line yang pernah mereka sebutkan bahwa cantik itu gak perlu putih, tapi bagaimana cara kita merawat kebutuhan wajah kita sendiri.(1)
Informan 3	Menurut saya, approaching to young women cukup menarik dengan adanya komunitas FD members, event yang diselenggarakan seperti FD Best of Beauty Awards 2022 ada booth spot untuk Foto posting instagram yang bisa menjadi tools brand tersebut mudah dikenal (advertising) secara tidak langsung sekaligus memberikan awareness akan merek tsb, lalu review produk disosial media dari itu semua dapat membangun kesadaran merek lokal yg ada di indonesia (3)

Penyajian dalam narasi

Berbagai respon masyarakat terhadap upaya yang sudah *Female Daily* lakukan untuk membangun *brand awareness* masyarakat akan *skincare brand* lokal, ada yang sangat bagus, sangat menarik serta sangat antusias, informan 1 dan 2 mengungkapkan “sangat bagus karena female daily bisa menyesuaikan dengan perkembangan yang ada serta membuat konsumen tertarik terhadap produknya. Social media campaign yang dilakukan selalu berhasil menarik konsumen dengan menggandeng beberapa content creator dan influencer, terlebih dengan tag line yang pernah mereka sebutkan bahwa cantik itu gak perlu putih, tapi bagaimana cara kita merawat kebutuhan wajah kita sendiri. Lain hal dengan key informan menyatakan “Sangat antusias dengan *skincare brand* lokal, tapi bukan berarti market brand internasional dan luxury tidak ada peminatnya. Konsumen sekarang sudah mulai semakin pintar dan cukup banyak juga yang bisa memfilter produk apa yang mereka perlukan. Apalagi dengan adanya Beauty Review platform kami, yang memang bisa membantu mempermudah pembuatan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk dengan lebih tepat” lalu sedangkan informan 3 menyampaikan bahwa “approaching to young women cukup menarik dengan adanya komunitas FD members, event yang diselenggarakan seperti FD Best of Beauty Awards 2022 ada booth spot untuk Foto posting instagram yang bisa menjadi tools brand tersebut mudah dikenal (advertising) secara tidak langsung sekaligus memberikan awareness akan merek tsb, lalu review produk disosial media dari itu semua dapat membangun kesadaran merek lokal yg ada di indonesia”.

Apakah setelah adanya upaya tersebut mendapat penerimaan yang baik di masyarakat? Apakah ada perubahan pada masyarakat untuk lebih <i>aware</i> terhadap <i>skincare brand</i> lokal ?		Kode dan kategorisasi
Key informan	tentunya iya dong masyarakat sekarang jauh lebih mengenal <i>skincare brand</i> lokal dan lebih cerdas untuk memilih <i>skincare</i> mana yang cocok di kulit sejak adanya <i>review</i> yang kami(1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat menerima dengan baik kegiatan yang <i>female daily</i> lakukan di website, social media ataupun langsung seperti event. 2. Dengan adanya interaksi sebagai bentuk upaya membuat ketertarikan tersendiri akan <i>skincare brand</i> lokal
Informan 1	<i>female daily</i> selalu memberikan interaksi yang membuat kita tertarik untuk mengenal <i>skincare brand</i> lokal, seperti membagikan <i>review</i> di website atau membagikan tips and trick memilih <i>skincare</i> lokal yang sesuai dengan kondisi kulit di instagram dan youtube serta <i>female daily</i> menyajikan tempat untuk membeli <i>skincare</i> tersebut di toko online atau <i>female daily</i> juga sering mengadakan event salahsatunya “Jakarta X Beauty.(2)	
Informan 2	dengan penyampaian yang baik dari <i>female daily</i> membuat penontonnya menerima informasi dengan baik. perubahan tentunya ada walau step by step tapi sekarang sudah banyak yang menjadi mengenal produk <i>skincare</i> lokal(2)	
Informan 3	tentunya membuat masyarakat menjadi antusias akan <i>skincare brand</i> lokal(1)	
Penyajian dalam narasi		
<p>Dalam melakukan upaya nya <i>female daily</i> mendapat penerimaan dengan baik oleh masyarakat menurut key informan dan informan 3 sejak adanya kegiatan yang di lakukan <i>female daily</i> menjadikan masyarakat menjadi mengenal <i>skincare brand</i> lokal dan lebih <i>aware</i> terhadap brand lokal . sedangkan menurut informan 1 dan 2 kegiatan yang dilakukan <i>female daily</i> membentuk interksi kepada customer sehingga membuat customer menjadi tertarik mengenal <i>skincare brand</i> lokal</p>		

Apakah <i>Female Daily</i> dan kontennya cukup membuat anda menjadi mengerti akan <i>skincare brand</i> lokal?		Kode dan kategorisasi
Key informan	Cukup, dikarenakan info yang diberikan informatif, jelas, kredibel, dan netral sehingga pembaca dapat mengetahui tidak hanya terkait brand dan produknya, namun juga kandungannya dan hasilnya di berbagai jenis kulit.	
Informan 1	tentunya iya dong, konten female daily informatif dan sangat mudah diterima untuk para kaum pemula. Awal saya bisa kenal brand lokal yak arna mengikuti konten edukatif yang di berikan oleh female daily.	
Informan 2	tentu saja bahkan lebih dri cukup	
Informan 3	iya cukup karna konten edukasi female daily mudah di mengerti	
Penyajian dalam narasi		
Konten yang di buat oleh female daily merupakan bentuk upaya female daily dalam membangun brand awareness masyarakat terhadap skincare lokal menurut key informan,informan 1,informan 2, serta informan 3 konten yang di buat sudah cukup membantu dalam mengenalkan skincare lokal ke masyarakat		

Harus seperti apa masyarakat yang tidak mengenal bisa dikatakan sudah jauh lebih aware akan <i>skincare brand</i> lokal?		Kode dan kategorisasi
Key informan	Tentu saja harus menggunakan skincare brand local(1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan skincare 2. Menggali informasi sebanyak mungkin agar mengetahui dan mengenal menjadi menggunakan.
Informan 1	mungkin dari ketidaktauan seseorang atau bisa awam soal skincare brand lokal seperti hanya mengenal dan hanya mempercayai produk luar yang sering diiklankan di tv dengan menggunakan artis korea misalnya yang mengiklankan suatu produk. Nah melalui female daily yang sebenarnya sebuah media massa khusus perempuan yang sebenarnya	

	netral yang juga membahas brand luar akhirnya mengangkat skincare brand lokal dan membandingkan dengan skincare brand luar sehingga masyarakat yang tadinya tidak kenal menjadi mengenal brand tersebut.(2)
Informan 2	harus yang banyak mengetahui skincare brand lokal dan menggunakannya(2)
Informan 3	tentunya dengan menguasai tentang skincare lokal agar bisa dikatakan mengenal dan menggunakan skincare lokal(2) .

Penyajian dalam narasi

Salah satu tanda masyarakat mengenal akan produk skincare lokal menurut key informan harus menggunakan terlebih dahulu maka akan mengenali produknya. Sedangkan menurut informan 1,informan 2, dan informan 3 dengan menggali banyak info maka akan muncul ketertarikan dan selanjutnya menggunakan.

Bagaimana upaya <i>Female Daily</i> dalam membantu <i>skincare brand</i> lokal untuk terus diingat dalam benak masyarakat dan masyarakat bisa lebih percaya sehingga bisa terus menggunakan <i>skincare brand</i> lokal tanpa ragu lagi?		Kode dan kategorisasi
Key informan	<ul style="list-style-type: none"> - Edukasi melalui konten kami di berbagai platform mengenai skincare brand lokal serta kita juga berfokus terhadap pendalaman konten terkait ingredients/kandungan dalam skincare sehingga masyarakat lebih mengetahui dan mengenal produk skincare lokal secara mendalam - FD Babes Review, di mana cukup banyak orang merasa terinspirasi dan relate dengan review yang dilakukan oleh tim internal FD - Rutinitas campaign #FDLocalPower yang hadir di setiap tahunnya 	-

Penyajian dalam narasi

Menurut key informan, upaya *Female Daily* dalam membantu *skincare brand* lokal untuk terus diingat dalam benak masyarakat dan masyarakat bisa lebih percaya sehingga bisa terus menggunakan *skincare brand* lokal tanpa ragu lagi dengan edukasi melalui konten kami di berbagai platform mengenai *skincare brand* lokal serta kita juga berfokus terhadap pendalaman konten terkait ingredients/kandungan dalam *skincare* sehingga masyarakat lebih mengetahui dan mengenal produk *skincare* lokal secara mendalam, lalu FD Babes Review, di mana cukup banyak orang merasa terinspirasi dan relate dengan review yang dilakukan oleh tim internal FD serta rutinitas campaign #FDLocalPower yang hadir di setiap tahunnya.

Berapa lama upaya tersebut di implementasikan sehingga masyarakat mengingat <i>skincare brand</i> lokal?		Kode dan kategorisasi
Key Informan	Kurang lebih sejak campaign FDN Local Power, tahun 2014/2015	-
Penyajian dalam narasi		
Upaya yang dilakukan dalam implementasinya upaya tersebut sehingga masyarakat mengingat <i>skincare brand</i> lokal sejak campaign FDN Local Power, tahun 2014/2015 ujar key informan.		

Apa alasan <i>Female Daily</i> menggunakan metode tersebut?		Kode dan kategorisasi
Key informan	karena metode yang female daily terapkan selama ini berjalan dengan baik dan efektif untuk kemajuan <i>skincare brand</i> lokal. Kurang lebih sejak 2019 produk <i>skincare</i> lokal mulai dikenal banyak orang dan mulai banyak yang mengenal dan melirik	-
Penyajian dalam narasi		
Dengan adanya metode atau tahapan dalam membangun brand awareness masyarakat terhadap <i>skincare</i> lokal yang menghasilkan kemajuan pada <i>skincare brand</i> lokal .		

Apa metode tersebut efektif untuk menjadikan masyarakat (anda) bisa lebih mengingat dan menjadikan <i>skincare brand</i> lokal pilihan dalam pembelian produk perawatan wajah?		Kode dan kategorisasi
Key informan	sejauh ini yang female daily lihat efektif ya karna pemahaman fd member akan skincare brand lokal sudah cukup baik dan fd member antusias dengan skincare brand lokal	1. Efektif sehingga membuat masyarakat menjadi antusias akan skincare brand lokal
Informan 1	menurut saya metode edukasi yang di berikan female daily memberi dampak besar untuk industry skincare lokal.	
Informan 2	efektif menurut aku, cara yang digunakan female daily sangat menarik sehingga membuat masyarakat mempelajari manfaat serta kegunaan skincare lokal	
Informan 3	tentunya iya dong sangat efektif dan membantu sekali	
Penyajian dalam narasi		
Metode yang di lakukan female daily ialah bentuk upaya dalam membuat customer menjadi memilih skincare brand lokal dalam pembelian perawatan wajah.		

Biasanya <i>skincare brand</i> lokal apa yang paling di cari oleh masyarakat (anda)? Apa alasannya?		Kode dan kategorisasi
Key informan	skincare brand lokal yang biasa dicari masyarakat saat ini sepertinya Skintific, Somethinc, Avoskin, Npure.	
Informan 1	avoskin,something,azarine . murah tetapi kualitasnya ga murahan	
Informan 2	Azarine, karena azarine punya sunscreen bagus dengan harga ramah di kantong	

Informan 3	avoskin sih , karna serumnya dan tonernya keren banget	
Penyajian dalam narasi		
Skincare brand lokal yang paling diminati menurut key informan ,informan 1, dan informan 3 ada kesamaan yaitu avoskin dan informan 2 memilih azarin sebagai brand lokal yang paling di cari.		

Cara apa yang paling efektif yang Female Daily lakukan untuk membuat masyarakat menjadi mengenal akan skincare brand lokal ?		Kode dan kategorisasi
Key informan	memberikan info yang informatif, jelas, kredibel, dan netral sehingga pembaca dapat mengetahui tidak hanya terkait brand dan produknya, namun juga kandungannya dan hasilnya di berbagai jenis kulit.	
Penyajian dalam narasi		
Hal paling efektif yang dilakukan female daily dalam membuat masyarakat mengenal skincare lokal ialah memberikan informasi se jelas mungkin agar pembaca dapat mengetahui banyak hal tidak hanya terkait brand tetapi kegunaan dari produknya serta kandungan yang terdapat di produk tersebut serta jenis kulit yang yang cocok menggunakannya.		

Bagaimana kesan anda mengenai Female Daily membuat masyarakat menjadi ingat akan skincare brand lokal?		Kode dan kategorisasi
Informan 1	kesannya seru banget bisa sharing-sharing pengalaman juga dan bisa mendapatkan tester produk tersebut	1. Kegiatannya Menarik dan seru yang di bagikan female daily online maupun offline
Informan 2	kesannya saya saat female daily membagikan skincare gratis kalau dengan syarat mengikuti games tentang menyebutkan nama skincare brand lokal dengan benar	
Informan 3	Jikalau yg secara online/virtual terlihat cukup seru berbincang dengan influencer dan speaker dari founder local brand serta sesi QnA bagi anggota yang mungkin ingin bertanya	

	mengenai produk yg cocok untuk tipe kulit,dan sebagainya	
Penyajian dalam narasi		
Kesan yang di bagikan informan 1,informan 2,dan informan 3 mengatakan bahwa female daily membuat kegiatan yang seru dan berkesan mengikutinya.		

Apa upaya yang sudah <i>Female Daily</i> lakukan dalam membantu <i>skincare brand</i> lokal menjadi <i>top of mind</i> di masyarakat?		Kode dan kategorisasi
Key informan	Secara visi dan misi dari Female Daily sendiri, kami bersifat inklusif sehingga kita tidak hanya membantu industri skincare lokal saja yang menjadi top of mind masyarakat melainkan secara keseluruhan. Namun, hal yang kami lakukan untuk mendorong industri skincare lokal agar semakin menjadi pilihan masyarakat adalah dengan secara rutin membuat konten yang up terkait dengan industri skincare lokal.lalu dengan Try & Review yang secara regular kami lakukan untuk membantu brand memperkenalkan produk-produk terbaru/produk andalan mereka yang ingin di highlight serta membantu mereka untuk menghasilkan produk terbaik dengan FDG yang kami lakukan bersama members & expert	
Penyajian dalam narasi		
upaya yang sudah <i>Female Daily</i> lakukan dalam membantu <i>skincare brand</i> lokal menjadi <i>top of mind</i> di masyarakat, secara visi dan misi dari Female Daily sendiri, kami bersifat inklusif sehingga kita tidak hanya membantu industri skincare lokal saja yang menjadi top of mind masyarakat melainkan secara keseluruhan. Namun, hal yang kami lakukan untuk mendorong industri skincare lokal agar semakin menjadi pilihan masyarakat adalah dengan secara rutin membuat konten yang up terkait dengan industri skincare lokal.lalu dengan Try & Review yang secara regular kami lakukan untuk membantu brand memperkenalkan produk-produk terbaru/produk andalan mereka yang ingin di highlight serta membantu mereka untuk menghasilkan produk terbaik dengan FDG yang kami lakukan bersama members & expert, ungkapan key informan.		

Upaya apa yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat mempertahankan eksistensi terhadap <i>skincare brand</i> lokal ?		Kode dan kategorisasi
Key informan	Female Daily, tentu saja dengan terus membuat campaign baik secara online dan offline yang dapat terus mendorong awareness dan conversion to sales dari skincare brand lokal.	-
Penyajian dalam narasi		
Dalam mempertahankan eksistensi terhadap skincare brand lokal, female daily tentu saja dengan terus membuat campaign baik secara online dan offline yang dapat terus mendorong awareness dan conversion to sales dari skincare brand lokal, seperti yang diujarkan key informan.		

Apa kesulitannya <i>Female Daily</i> membantu <i>skincare brand</i> lokal menjadi <i>top of mind</i> di masyarakat? Bagaimana solusi dari kesulitan tersebut?		Kode dan kategorisasi
Key informan	Untuk membuat serta memperkenalkan masyarakat percaya dengan produk local sehingga menjadi top of mind memang butuh waktu yang tidak sebentar itu cukup sulit. Apalagi zaman dulu orang terbiasa menggunakan produk internasional, masih belum terlalu paham dengan pentingnya BPOM, dan kepercayaan bahwa produk yang harganya affordable itu kualitasnya pasti nggak sebagus produk yang harganya mahal. Selain itu, stereotipe cantik harus putih juga masih jadi kendala, karena itu seringkali mendorong brand untuk menciptakan produk yang mendukung “whitening” dan mempersulit edukasi kami bahwa cantik itu tidak selalu putih. Solusi yang diberikan yaitu dengan secara rutin membuat konten yang up terkait dengan industri skincare lokal.lalu dengan Try &	-

	Review yang secara regular, dan terus menerus mengkampanyekan skincare brand lokal pada masyarakat	
--	--	--

Penyajian dalam narasi

Ungkapan dari key informan mengenai kesulitan yang dihadapi female daily dalam membantu *skincare brand* lokal menjadi *top of mind* di masyarakat memang butuh waktu yang tidak sebentar. Apalagi zaman dulu orang terbiasa menggunakan produk internasional, masih belum terlalu paham dengan pentingnya BPOM, dan kepercayaan bahwa produk yang harganya affordable itu kualitasnya pasti nggak sebagus produk yang harganya mahal. Selain itu, stereotipe cantik harus putih juga masih jadi kendala, karena itu seringkali mendorong brand untuk menciptakan produk yang mendukung “whitening” dan mempersulit edukasi kami bahwa cantik itu tidak selalu putih. Solusi yang diberikan yaitu dengan secara rutin membuat konten yang up terkait dengan industri skincare lokal.lalu dengan Try & Review yang secara regular, dan terus menerus mengkampanyekan skincare brand lokal pada masyarakat

Skincare brand lokal apa saja yang sudah menjadi top of mind di masyarakat terutama member Female Daily ?	Kode dan kategorisasi
--	------------------------------

Key informan	Avoskin, Something, Npure, Skintific	-
--------------	--------------------------------------	---

Penyajian dalam narasi

Brand yang menjadi top ofmine menurut key informan ialah avoskin, something, Npure, skintific. Karna memiliki banyak antusias dari customer

Menurut anda skincare brand lokal apa yang mampu diingat Ketika ada pertanyaan mengenai serum skincare brand lokal ? Mengapa mengingat skincare brand lokal tersebut ? Apakah Female Daily pernah membagikan reviewnya? Apakah setelah melihat review menjadi melekat diingatan ?	Kode dan kategorisasi
--	------------------------------

Informan 1	something dan avoskin. Karna bsering di bahas dan di review oleh beauty enthusiast dan beauty influencer.	1. Something dan avoskin skincare brand lokal yang saat ini paling diingat oleh masyarakat
------------	---	--

Informan 2	something ,karna skincare lokal yang paling bagus menurut saya . tentu saja karna melihat review dari female daily saya jadi ikutan mencoba. Ga melekar diingatan Cuma paling ngga tahap mengenal dlu, lalu mencoba, dan memakai rutin.
------------	---

Informan 3	avoskin, produknya yang ramah di kantong dan sejauh ini yang membuat kulit menjadi lebih baik	
------------	---	--

Penyajian dalam narasi

Kemampuan mengingat akan suatu brand menandakan female daily sukses dalam membangun brand awareness terhadap skincare brand lokal. Seperti jawaban dari informan 1, informan 2, dan informan 3 yang mengingat salah satu brand skincare lokal produk serum wajah.

Salah satu upaya <i>Female Daily</i> apa yang anda ketahui dalam membangun <i>top of mind</i> terhadap <i>skincare brand</i> lokal? apa tanggapan anda akan upaya tersebut ?		Kode dan kategorisasi
Informan 1	event “FD Local Power”(1)	1. Event yang fd adakan 2. Kegiatan yang female daily lakukan di website maupun di social media.
Informan 2	yang saya tau interaksi melalui game merupakan cara untuk kita menjadi ingat skincare lokal(2)	
Informan 3	FD lokal power. Event yang di selenggarakan female daily(1)	

Penyajian dalam narasi

Upaya female daily dalam membangun top of mind skincare brand lokal kepada masyarakat yaitu menurut informan 1, dan informan 3 yaitu event yang di selenggarakan. Event tersebut bernama “Lokal Power “ sedangkan menurut informan 2 yaitu dengan interaksi melalui website ataupun social media.

Skincare brand lokal apa yang paling diingat oleh masyarakat menurut <i>Female Daily</i> ? apa yang menjadi alasan <i>skincare brand</i> lokal tersebut menjadi yang paling diingat oleh masyarakat?		Kode dan kategorisasi
Key informan	avoskin,something,Npure,skintific. Karna memang kualitasnya bagus dan brand ini serng memberikan discount dan penawaran menarik lainnya	

Penyajian dalam narasi

Skincare lokal mempunyai banyak brand tetapi pasti ada beberapa brand skincare lokal yang menjadi favorit masyarakat salah satunya yaitu Avoskin, Something, Npure, Skintific. Beberapa skincare lokal ini menjadi favorite kebanyakan member aktif karna kualitasnya yang baik juga menawarkan harga yang promo.”ujar key informan.

Bagaimana pesan anda untuk <i>Female Daily</i> dalam membuat <i>skincare brand</i> lokal menjadi <i>top of mind</i> kedepannya?	Kode dan kategorisasi	
Informan 1	Pesan untuk female daily, kalian sudah keren banget dalam mebangun brand awareness skincare lokal tapi saran aku kedepannya perbanyak event offline agar beauty enthusiast bisa mengenal lebih dalam brand-brand lokal lainnya(1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering mengadakan event 2. Sering membagikan info fenomena kecantikan melalui website ataupun social media.
Informan 2	Untuk Female Daily Ketika membangun awareness harus lebih banyak lagi memberikan info terkait fenomena kecantikan Wanita yang disesuaikan dengan keadaan saat ini bahwa masih banyak orang yang memandang terkait kulit yang bersih itu orang yang mempunyai warna kulit putih, dan semoga bisa bekerja sama dengan influencer/creator yang mempunyai masalah kulit yang berbeda-beda.(2)	
Informan 3	Lebih sering menyelenggarakan event atau berkolaborasi FD Beauty X Brand lokal supaya masing2 mendapatkan benefit sekaligus meningkatkan brand awareness local product dan FD beauty sebagai platform beauty destination seperti moto yang ada di sosial media instagramnya(1)	
Penyajian dalam narasi		Pesan yang di sampaikan oleh informan 1, dan informan 2 sama yaitu menginginkan lebih sering lagi mengadakan event offline agar lebih lagi meningkatkan brand awareness terhadap produk skincare lokal dan menurut informan 2 harus lebih banyak lagi membagikan konten yang berkaitan dengan perawatan wajah di website dan social media.

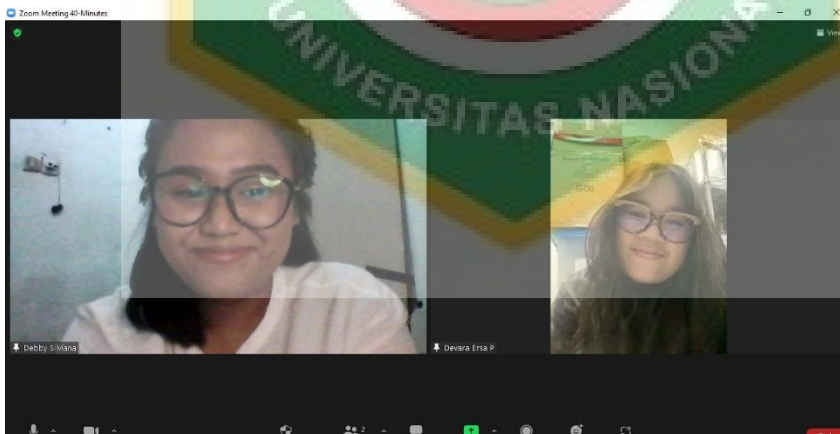
LAMPIRAN VII

Dokumentasi foto wawancara

1. Dokumentasi Bersama key informan



2. Dokumentasi Bersama informan I



3. Dokumentasi Bersama informan II



4. Dokumentasi Bersama informan III



LAMPIRAN VIII



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : info@unas.ac.id

Nomor • I)3S/WDMI/2022 Jakarta, 29 Desember 2022

Lamp

Perihal : Permohonan Penelitian dan Informasi Data

Kepada Yth:

PT. Female Daily Network

Dengan hormat,

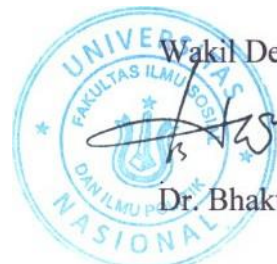
Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa di bawah ini:

Nama : Debby Silviana
Nomor Induk Mahasiswa : 183112351650358
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Public relation
Alamat Rumah : Pengadegan Utara IV rt 06/006
: 0895704623399

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul: Upaya Female Daily Dalam membangun Brand Awareness Masyarakat Pada Brand Lokal , Dengan Dosen Pembimbing : Yuyu Sriwartini,S.sos,M.Si

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatiannya dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.



Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Arianto, M.Si

LAMPIRAN IX

Daftar Riwayat Hidup



Nama	:	Debby Silviana
Tempat tanggal lahir	:	Jogja,9 juli 1999
Jenis kelamin	:	Perempuan
Agama	:	Kristen Protestan
Status	:	Single
Alamat	:	Jl.Pengadegan Utara IV rt06/006
No tlp/hp	:	0895704623399
email	:	Debbysilviana0909@gmail.com
Pendidikan Formal	:	
2005-2011	:	Sdn 02 pagi
2011-2014	:	Smp makarya
2014-2017	:	Sma 3 pgri
2017-sekarang	:	Universitas Nasional

LAMPIRAN X

