

SKRIPSI

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING BEAUTY CONTENT CREATOR*
@ALFIALF_ DALAM MEMBANGUN *BRANDING* PRODUK
KECANTIKAN MELALUI *INSTAGRAM***

**Laporan Skripsi ini Disusun untuk Memenuhi Gelar Sarjana Komunikasi
(S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

PUTRI DESNA TSALASA NUR

21055513

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING BEAUTY CONTENT CREATOR*
@ALFIALF_ DALAM MEMBANGUN *BRANDING* PRODUK
KECANTIKAN MELALUI *INSTAGRAM***

Diajukan untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Putri Desna Tsalasa Nur

NIM : 21055513

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Ahmad Muntaha, M.Si

NIDN. 0527056401

**PROGAM STUDI SI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

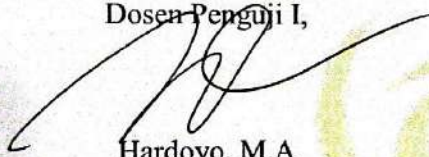
SKRIPSI

ANALISIS PERSONAL BRANDING BEAUTY CONTENT CREATOR @ALFIALF_ DALAM MEMBANGUN BRANDING PRODUK KECANTIKAN MELALUI INSTAGRAM

Diterima dan disahkan sebagai Skripsi dan telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 22 Juli 2025
Pukul : 10.00 – 12.00
Tempat : Ruang Presentasi Lt. 2 STIKOM
Yogyakarta

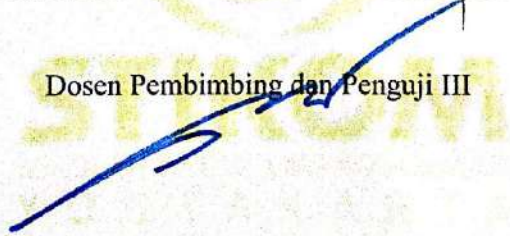
Dosen Penguji I,


Hardoyo, M.A
NIDN.0516047201

Dosen Penguji II


Supadiyanto, M.I.Kom.
NIDN. 0514088102

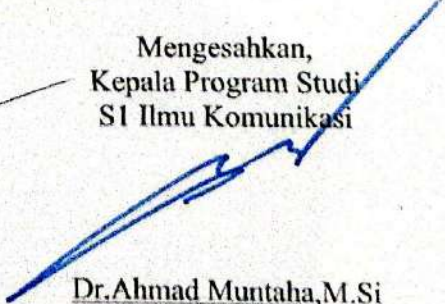
Dosen Pembimbing dan Penguji III


Dr.Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN. 0527056401

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu
Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta


Hardoyo, M.A
NIDN.0516047201

Mengesahkan,
Kepala Program Studi
S1 Ilmu Komunikasi


Dr.Ahmad Muntaha, M.Si
NIDN. 0527056401

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Putri Desna Tsalasa Nur
NIM : 21055513
Judul Laporan : Analisis *Personal branding Beauty Content Creator @alfialf_ Dalam Membangun Branding Produk Kecantikan Melalui Instagram*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat ini bersifat orisinal dan murni karya saya.
2. Skripsi ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis yang secara sah dan dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, yang kemudian secara luas akan dipublikasikan oleh STIKOM Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 19 September 2025
Yang Membuat Pernyataan



Putri Desna Tsalasa Nur

MOTTO

“Jadilah yang terbaik, bukan yang pertama” - Ibu

“It’s okay, you’ll be okay, maybe not now but one day you will. Don’t be so hard on yourself, you’re doing your best already. Maybe you’re feeling so overwhelmed and exhausted, that you almost feels like giving up everything all at once because you just had enough, but you are stronger than this. I believe in you’ - Olaf

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa. Halaman persembahan ini dibuat sebagai bentuk penghagaan dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang senantiasa memberi dukungan secara emosional, akademis, maupun teknis dalam proses penulisan laporan skripsi ini, maka dari itu laporan skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya, Ayah Warih Nugroho dan Ibu F. Renci Astriana yang senantiasa memberikan doa dan dukungan serta selalu ada setiap saat untuk penulis hingga saat ini. Terima kasih tak terhingga penulis berikan dan doa terbaik untuk kedua orang tua saya tercinta, semoga Tuhan selalu memberkati.
2. Kepada kedua saudara saya, Swietenia Viola Jazzy Carita dan Hanesta Affet Rennoe Elevato yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan. Terima kasih telah menjadi penyemangat untuk penulis selama menjalani studi hingga saat ini.
3. Kepada Muhammad Wasi Abdul Fattah yang senantiasa selalu menemani, membantu, dan memberikan doa serta dukungan kepada penulis hingga laporan ini selesai. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik setiap keluh kesah penulis dan selalu menjadi penyemangat penulis hingga saat ini.
4. Kepada dosen pembimbing saya, Bapak Dr. Ahmad Muntaha M. Si. Terimakasih telah membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan baik.
5. Kepada kedua teman dekat saya selama masa kuliah, Alify Kezia dan Nurul Latifah yang selalu hadir dalam suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi teman baik dan selalu memberikan motivasi, dukungan, pengalaman, dan selalu menjadi garda terdepan ketika penulis mengalami kesulitan selama masa studi. *Looking forward to seeing you again, guys.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis berhasil menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Analisis *Personal branding* Beauty Content Creator @alfialf_ dalam Membangun Branding Produk Kecantikan Melalui *Instagram*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.

Laporan skripsi ini disusun berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilaksanakan selama kurang lebih selama tujuh bulan. Dalam penyusunan laporan penelitian ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak.. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesempatan, kelancaran, dan kesehatan kepada penulis hingga saat ini.
2. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Warih Nugroho dan Ibunda F. Renci Astriana yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
3. Kepada Bapak Hardoyo, M.A. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
4. Kepada Bapak Supadiyanto, M.I.Kom. selaku pembimbing akademik penulis selama menempuh studi.
5. Kepada Bapak Dr. Ahmad Muntaha, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan juga pembimbing skripsi.
6. Kepada Riska Alfia selaku *beauty content creator* yang senantiasa berkenan menjadi narasumber utama pada skripsi ini.
7. Kepada seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
8. Kepada seluruh teman – teman pada Program Studi Ilmu Komunikasi di STIKOM Yogyakarta angkatan 2021.

9. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung dalam kelancaran penulisan laoran skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga hasil laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama kepada penulis sendiri.

Yogyakarta, 19 September 2025

Penulis

Putri Desna Tsalasa Nur

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Pemetaan Penelitian Terdahulu	9
B. Novelty (Kebaruan).....	29
C. Kajian Teoritis	30
D. Konsep – Konsep yang digunakan	33
E. Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Teknik Pengumpulan Data	37
C. Narasumber dan Pertimbangan	38
D. Teknik Analisis Data	42
E. Uji Keabsahan Data	44
F. Jadwal Penelitian	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. <i>Beauty Content Creator</i> Riska Alfia	46
B. <i>Personal branding</i> Riska Alfia.....	50

C.	Teknik Promosi Riska Alfia dalam Meningkatkan <i>Branding</i> Produk Kecantikan Melalui <i>Instagram</i>	53
D.	Implementasi Teori <i>Personal Branding</i> dan <i>Product Branding</i>	57
BAB V	PENUTUP	80
A.	Kesimpulan	80
B.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2024	2
Gambar 1.2 Daftar Platfom Media Sosial di Indonesia 2024	2
Gambar 1.3. Akun Instagram @alfialf_.....	5
Gambar 3.4. Akun Instagram @alfialf_.....	39
Gambar 3.5. Profil Riska Alfia	39
Gambar 3.6. Akun Instagram @ratnnawdy	40
Gambar 3.7. Profil Ratna Widy.....	40
Gambar 3.8. Akun Instagram @nurulnafia_.....	41
Gambar 3.9. Profil Nurul Nafi'a	41
Gambar 3.10. Akun Instagram @cantikaadwp	42
Gambar 3.11. Profil Cantika	42
Gambar 4.12 Akun Instagram @alfialf_.....	47
Gambar 4.13. Konten Reels Instagram Pertama @alfialf_.....	48
Gambar 4.14. Konten <i>Feeds</i> Instagram @alfialf_	50
Gambar 4.15 Konten <i>Feeds</i> Instagram 2 @alfialf_	50
Gambar 4.16. Komunikasi pada konten Instagram.....	52
Gambar 4.17. Penggunaan Fitur Instagram.....	55
Gambar 4.18. Macro Lens.....	55
Gambar 4.19 Engagement Konten Review	56
Gambar 4.20 <i>Engagement</i> Konten Review.....	56
Gambar 4.21 Penjualan Produk.....	62
Gambar 4.22 Engagement Akun @alfialf_.....	64
Gambar 4.23 <i>Engagement</i> Konten tutorial Make Up.....	71
Gambar 4.24. Konten Review Product Skincare	72
Gambar 4.25. Komposisi Produk.....	73
Gambar 4.26. Fungsi Produk	74
Gambar 4.27. Design Kemasan Produk	75
Gambar 4.28. Detail Kemasan Produk.....	75
Gambar 4.29. Detail Expired Date	76
Gambar 30 Wawancara Nasumber Utama	103
Gambar 31 Wawancara Narasumber 2 & 4	103
Gambar 32 Wawancara Narasumber 2	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4.3. Insight Konten Kategori Review Product	65
Tabel 4.4. Insight Konten Kategori Fashion	66
Tabel 4.5. Insight Konten Kategori Lifestyle.....	66
Tabel 4.6. Insight Konten Kategori Visit	67
Tabel 4.7. Insight Konten Kategori Make Up.....	67
Tabel 4.8. Insight Konten Kategori Event	68

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
-----------------------------------	----

ABSTRAK

Teknologi yang semakin berkembang khususnya dalam bidang pemasaran secara digital yang saat ini menggunakan platform *E-Marketing* seperti Instagram. Hal ini dilakukan dengan bekerjasama kepada kreator konten yang memiliki *niche* konten yang relevan dengan produk brand. Penelitian ini mengungkapkan Bagaimana *personal branding* dalam sisi keteguhan dan konsistensi *beauty content creator* @alfialf_ dalam membangun *branding* produk kecantikan melalui Instagram?. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keteguhan dan konsistensi Alfia dalam membuat konten tentang kecantikan telah menarik perhatian brand dan juga audiens sehingga melalui kontennya ia dapat membangun produk *brand* kecantikan.

Kata Kunci : personal branding, kreator konten, media sosial, Instagram

ABSTRACT

Technology is increasingly developing, particularly in digital marketing, which currently utilizes e-marketing platforms like Instagram. This is achieved by collaborating with content creators whose niche content is relevant to the brand's products. This study reveals how beauty content creator @alfialf_'s personal branding, in terms of steadfastness and consistency, builds beauty product branding through Instagram. This qualitative, descriptive study uses a case study method, with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that Alfia's steadfastness and consistency in creating beauty content have attracted the attention of brands and audiences, enabling her to builds beauty brand products through her content.

Keywords: personal branding, content creator, social media, Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital, *internet* adalah sumber informasi yang banyak digunakan oleh hampir berbagai kalangan. Internet dapat memberikan segala bentuk informasi yang kita butuhkan dengan cepat dan mudah. Selain berguna untuk memperoleh sebuah informasi, saat ini internet juga menjadi kebutuhan mendasar yang digunakan untuk berkomunikasi dalam jarak jauh.. Menurut Allan, *Internet* merupakan akronim dari (*Interconnection Networking*) yang merupakan sistem global jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik yang memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut *Internet Protocol (IP)* dan *Transmission Control Protocol (TCP)* (Eva Juliyana, 2020).

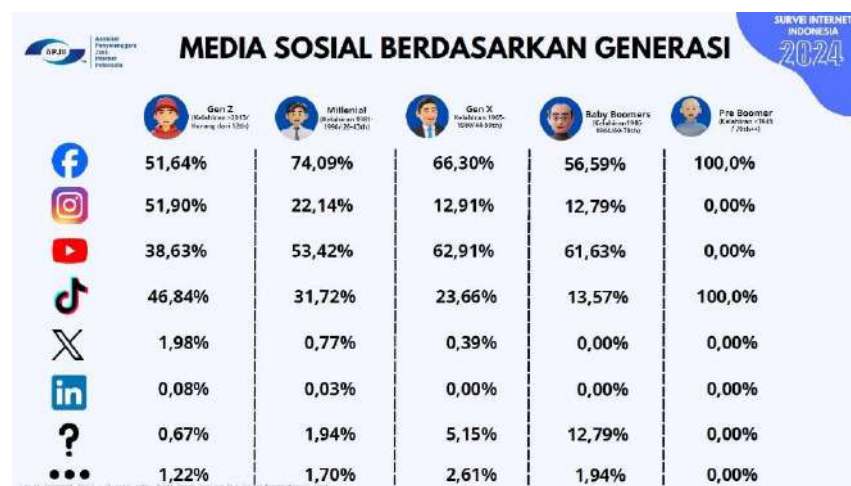
Keberadaan *internet* sebagai media komunikasi digital memudahkan kita untuk berkomunikasi. Banyak orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan mereka berkomunikasi dengan semua orang diseluruh penjuru dunia melalui *internet*, khususnya melalui media sosial. Dengan adanya *internet*, media sosial berperan sebagai penyalur informasi yang mudah dan cepat hingga akhirnya pengguna media sosial meningkat dengan cepat. Semakin bertambahnya jumlah warga di Indonesia, maka akan bertambah juga jumlah pengguna *internet*. APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah menyatakan pada surveynya di tahun 2023 mencatat pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 215.626.156 dari jumlah masyarakat Indonesia yang berjumlah 275.773.901 penduduk. Pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 1.31% dari tahun sebelumnya dengan jumlah pengguna internet 221.563.479 pengguna dari jumlah populasi masyarakat Indonesia berjumlah 278.696.200 penduduk (APJII, 2024).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber : <https://survei.apjii.or.id/survei>

Salah satu manfaat dari adanya jaringan *internet* adalah para pengguna dapat mengakses beberapa *platform – platform* digital. Penggunaan media sosial berdasarkan generasi menurut hasil survey APJII menyatakan bahwa Instagram menjadi media sosial yang menempati urutan pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi Z kelahiran 1997 – 2013 dengan presentase 51.90% (APJII, 2024) Internet memberikan pengaruh yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya yaitu pada sektor ekonomi. Pada sektor ekonomi, internet telah menciptakan sebuah peluang bisnis yang baru melalui *e-commerce*, *digital marketing*, *jasa freelance*, *content creator* dan masih banyak lagi.



Gambar 1.2 Daftar Platfom Media Sosial di Indonesia 2024

Sumber : <https://survei.apjii.or.id/survei>

Media sosial menjadi *platform* komunikasi yang populer pada era digital ini. Melalui media sosial, manusia dapat berkomunikasi dengan banyak manusia yang berasal dari latar belakang dan juga letak geografis yang berbeda-beda (Marisca Aginta Bangun, 2024). Media sosial mempermudah manusia untuk bertukar informasi mengenai berbagai hal, selain itu media sosial juga dapat memberikan aksesibilitas yang lebih luas untuk belajar berkomunikasi dengan baik.

Instagram berasal dari kata *insta* yang berarti instan dan kata *gram* berarti telegram. *Instagram* merupakan media sosial berbasis foto dan video yang disajikan dalam bentuk audio visual dari para penggunanya. Media sosial merupakan bagian dari media baru atau media digital. Memilih media sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat karena melalui media sosial mereka dapat membagikan momen dimanapun dan kapan selama ada internet. (Tengku Fathur Rizky, 2023).

Perkembangan pada media sosial terutama *Instagram* yang saat ini menjadi sarana dalam mempromosikan produk secara efektif. Begitu pula dengan munculnya *beauty content creator* yang menjadi *Key Leader Opinion (KOL)* dalam industri kecantikan karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari seorang *beauty content creator* yang memiliki *personal branding* kuat. *Key Leader Opinion (KOL)* merupakan seseorang yang diakui dapat menjadi pengaruhi keputusan pembelian pada media sosial (Vindiazhari, 2024). Seorang *key leader opinion* harus memiliki pengetahuan dan juga pengalaman yang relevan dengan bidangnya, sehingga sumber informasi yang diperoleh darinya dapat diandalkan. Konsumen yang hendak membeli produk kecantikan akan mencari konten *review* produk yang diunggah oleh *beauty content creator*. Semakin lengkap informasi yang di jelaskan dan juga pengaruh *personal branding* yang kuat sangat berpengaruh pada tingkat minat pembelian produk tersebut.

Menjadi seorang creator konten sudah pasti harus memiliki sebuah *personal branding*-nya masing – masing untuk menunjukkan bahwa ia memiliki keistimewaan dari konten kreator yang lainnya dan juga untuk

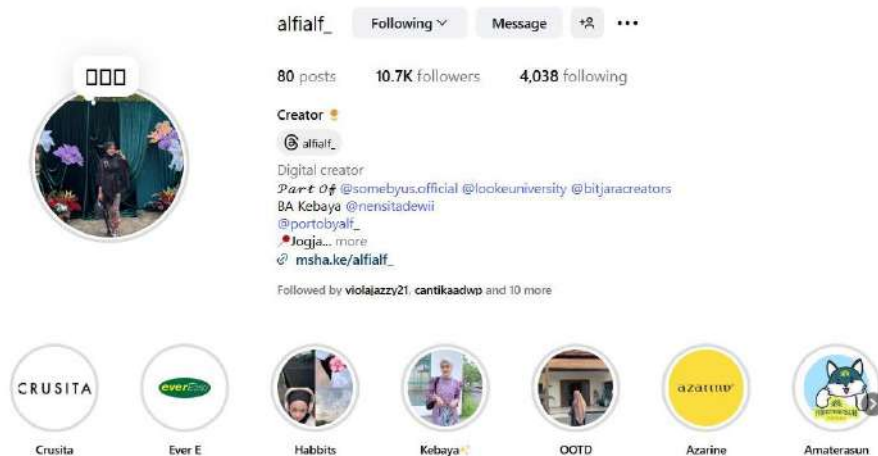
menonjolkan ciri khas pada dirinya. *Personal branding* merupakan sebuah proses individu dipandang sebagai *brand* oleh target pasarnya dengan tujuan untuk dapat menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Menurut Rampersad, dijelaskan bahwa manusia bisa mengendalikan cara bagaimana manusia itu dipersepsikan oleh *target market*. *Personal branding* atau citra pribadi adalah sebuah identitas pribadi yang membangkitkan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai- nilainya (Fitriani, 2019). Dengan arti lain, *personal branding* adalah proses dimana persepsi orang mengenai aspek seseorang termasuk kepribadian, keterampilan atau nilai dibentuk, dan mengarah ke persepsi yang positif yang akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran menurut Timothy O'Brien (Indah Fajar Rosalina, 2023).

Di Indonesia terdapat beberapa *beauty content creator* yang memiliki pengaruh besar dalam dunia kecantikan. Nanda Arsyinta, salah satu *beauty influencer* yang viral belakangan ini karena salah satu konten *make up* karakternya bertema film *Wicked* yang berkolaborasi dengan Jharna Bhagwani. Nanda Arsyinta memulai karirnya sejak tahun 2015, ia konsisten membagikan konten mengenai *tutorial make up*, tips kecantikan dan juga *review product* yang menjadikannya salah satu *beauty influencer* ternama di Indonesia. Kemudian seorang Tasya Farasya, bisa dibilang sebagai *trendsetter* di bidang *make up*. Tasya dikenal karna ia menyajikan konten yang berkualitas, edukatif, dan juga mengajarkan mengenai teknik *make up*. Tidak hanya itu juga seorang Tasya Farasya berhasil menciptakan *trend* yaitu "*Tasya Farasya Approved*" dimana produk – produk kecantikan yang ia rekomendasikan menjadi *viral* diburu para *beauty enthusiast*. Bahkan saat ini Tasya Farasya sudah memiliki brand kecantikan sendiri yang bernama *Mother of Pearl* sejak tahun 2021. Lalu Abel Cantika, ia menekuni bidang kecantikan dan menjadi *beauty creator* sejak tahun 2015 melalui *platform YouTube* dan *Instagram*. Konten yang ia bagikan yaitu mengenai *tips make up* dan *skincare*, juga perawatan tubuh.

Salah satu kreator konten dalam bidang kecantikan disebut sebagai *beauty content creator*. *Beauty content creator* merupakan konten *creator*

yang mengulas dan juga mencoba produk – produk kecantikan terbaru dan juga dapat memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai industri kecantikan melalui media sosial.

Dalam penelitian ini penulis tertarik mengulas salah satu *beauty creator* yang berasal dari Yogyakarta bernama Riska Alfia atau sering dipanggil Alfia dengan nama akun *Instagram @alfialf_* yang saat ini memiliki sejumlah 10.700 lebih *followers*. Riska Alfia aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2018 dan memiliki peningkatan jumlah followers sejak tahun 2020. Alfia mengawali karirnya menjadi seorang content creator sejak tahun 2021 hingga saat ini dengan kategori *niche* kontennya seputar dunia kecantikan seperti *tutorial make up*, *tips make up* dan *review* produk kecantikan seperti *make up* dan *skincare*. Alfia juga bekerjasama dengan beberapa beauty brand dalam bentuk endorsement. Endorsement merupakan salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh suatu brand yang bekerja sama dengan selebriti atau seseorang yang memiliki potensi untuk dapat mempengaruhi konsumen mengenai sebuah produk yang ia tawarkan.



Gambar 1.3. Akun Instagram @alfialf_
Sumber : https://www.instagram.com/alfialf_/

Pada penelitian mengenai *personal branding* konten kreator ini, penulis memiliki tiga penelitian terdahulu untuk menjadi acuan dalam penelitian yang relevan dengan judul penulis, penelitian yang pertama berjudul *Analisis Personal branding Fadil Jaidi sebagai Konten Kreator di*

Instagram dan *YouTube*, pada penelitian ini Fadil Jaidi memenuhi kedelapan konsep *personal branding* salah satunya yaitu keteguhan (Raihan, 2022). Penelitian kedua yang memiliki relevansi dengan penelitian penulis berjudul *Analisis Personal branding Studi Kasus pada Akun Instagram @aaliyah.massaid*. Dalam penelitian ini menunjukkan salah satu konsep *personal branding* yang relevan dengan penelitian penulis, mengenai konsistensi seorang *content creator* (Ifan Firmansyah, 2024). Penelitian ketiga yang menjadi acuan penulis yaitu berjudul *Personal branding Content Creator di Media Sosial*, hasil dari penelitian yang dilakukan kepada salah satu *content creator* bernama Titan Tyra ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis mengenai keteguhan seorang Titan Tyra yang sudah lebih dari 12 tahun menjadi seorang *influencer* dan *content creator* (Debora Lois, 2021).

Personal branding merupakan sebuah kunci keberhasilan bagi seorang *beauty creator* dalam menciptakan audiens yang setia. Memiliki sebuah *personal branding* merupakan sarana untuk meningkatkan bagaimana diri kita dipandang oleh orang lain, hal ini didasarkan pada kemampuan, nilai, dan karakteristik seseorang yang kemudian dijadikan sebuah identitas untuk membedakan dia dengan orang lain. (Nur Anisa, 2024). Melalui *personal branding* ini peneliti ingin mengungkapkan bagaimana *personal branding* seorang *beauty content creator* dapat bermanfaat dalam membangun *branding* sebuah produk kecantikan.

Seorang *beauty creator* memiliki pengaruh besar dalam menciptakan baik sebuah *brand* kecantikan dan keputusan pembelian produk oleh audiens. Dengan menganalisis bagaimana *personal branding* seorang *beauty content creator* dapat bermanfaat dalam membangun *branding* produk kecantikan melalui media sosial, dapat kita temukan apa faktor utama yang membuat ia sukses *personal branding*, seperti konsistensi dalam membuat konten, interaksi dengan audiens, dan juga keteguhan mereka dalam menciptakan *personal branding* yang kuat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, peneliti menganalisis dan mengetahui *personal branding* seorang Riska Alfia sebagai *beauty content creator* dapat membangun *branding* sebuah produk kecantikan khususnya *makeup* dan *skincare* melalui konten *Reels* berbentuk video pada *Instagram* nya @alfialf_. Peneliti merumuskan sebuah masalah dalam penelitian ini menjadi :

Bagaimana analisis *personal branding beauty content creator* @alfialf_ dalam membangun *branding* produk kecantikan melalui *Instagram*?

Penelitian ini mengungkap karakter *personal branding* Riska Alfia yang diamati dari sikap keteguhan dan konsistensinya sebagai *beauty content creator* yang dapat membangun *branding* sebuah produk kecantikan khususnya *make up* dan *skincare* melalui *Instagram* @alfialf_ dengan menggunakan salah satu konsep *eight laws of personal branding* menurut Peter Montoya yaitu *The Law of Persistence* (Hukum Keteguhan), teori karakteristik *personal branding* yaitu *consistency* (konsistensi) menurut McNally & Speak, dan teori *Attributes-product related* dari Brand Association menurut David A. Aaker.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- Menganalisis *personal branding beauty content creator* Riska Alfia melalui akun *Instagram* @alfialf_.
- Mengidentifikasi teknik promosi yang diterapkan Riska Alfia dalam membangun *branding* produk.
- Mengetahui konsistensi dan keteguhan Alfia dalam membangun *branding* sebuah produk kecantikan khususnya *make up* dan *skincare*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai

1. Manfaat Akademis

- Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur dalam bidang komunikasi, khususnya terkait *personal branding* dalam membangun *branding* produk.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya mengenai *personal branding* melalui *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

- Memberikan evaluasi dan masukan bagi Riska Alfia dalam mengembangkan *personal branding*nya melalui *Instagram*.
- Memberikan wawasan kepada *content creator* di Indonesia mengenai pentingnya *personal branding* dalam membangun *branding* produk.

3. Manfaat Sosial

- Memberikan wawasan tambahan bagi masyarakat umum mengenai sala satu profesi baru di era digital yaitu sebagai *beauty content creator*.
- Memberikan motivasi kepada masyarakat untuk membangun *personal branding* yang baik

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah uraian penelitian yang berkaitan dengan teori, konsep serta temuan dari hasil sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang kemudian digunakan sebagai acuan atau landasan oleh peneliti baru. Dalam upaya memperkuat landasan teoritis dan memahami konsep sebuah *personal branding*, maka penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi pada masalah penelitian. Penelitian terdahulu ini memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah *personal branding* dapat diaplikasikan kedalam media sosial ataupun pada dunia nyata. Dengan menelaah hasil penelitian sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi celah yang dapat dieksplorasi sebagai kebaruan penelitian penulis. Penelitian terdahulu merupakan sebuah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan juga menemukan inspirasi baru untuk membuat penelitian selanjutnya. Penulis akan menjabarkan sepuluh penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis yang relevan dengan konsep *personal branding*, diantaranya adalah :

PENELITIAN TERDAHULU

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
1.	Analisis <i>Personal branding Content Creator</i> TikTok	Claudia Dinata & Sisca Aulia (2022)	Cara Pengumpulan Data :Observasi, Wawancara, Dokumentasi. Cara Analisis Data : Studi Kasus.	Karakteristik Personal Branding menurut McNally & Speak	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan usia pengguna aplikasi berkontribusi pada pembentukan <i>personal branding</i> Claramonica. Penggunaan aplikasi TikTok digunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri yang dimiliki dapat mengembangkan <i>skill</i>, kreativitas, ciri khas dan membangun citra publik.	Jurnal : Subyek dari penelitian ini adalah seorang <i>content creator</i> TikTok dalam bidang <i>food and baverage</i> dan juga <i>traveling</i>. Jurnal in menggunakan teori <i>Personal branding</i> (Mc Nally & Speak, 2012) yaitu khas, relevan dan konsisten Penelitian ini : Subyek dari penelitian ini adalah <i>content creator Instagram</i> dalam bidang kecantikan yang disebut <i>beauty</i>

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
						<i>creator</i>. Penelitian ini menggunakan teori <i>eight laws of personal branding</i> (Peter Montoya & Vandehey, 2002, teori karakteristik <i>personal branding</i> menurut McNally & Speak (2004) dan teori attributes-product related menurut David A Aaker (1991).
2.	Analisis <i>Personal branding</i> Fadil Jaidi Sebagai Konten Kreator di <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i>	Dennis Said Raihan (2022)	Cara Pengumpulan Data :Observasi dan Pengamatan Media Sosial Cara Analisis Data : Analisis Konten	Teori <i>eight laws of personal branding</i> menurut Peter Montoya & Vandehey	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>personal branding</i> seorang <i>influencer</i> sekaligus <i>content creator</i> di <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> , Fadil Jaidi memenuhi delapan	Jurnal : Subyek dari penelitian ini adalah <i>influencer</i> sekaligus <i>content creator</i> melalui media social <i>Instagram</i> dan juga

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
					konsep <i>personal branding</i> Peter Montoya.	Youtube. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pengamatan pada akun media sosial Fadil Jaidi. Penelitian ini : Subyek dari penelitian ini adalah <i>content creator Instagram</i> dalam bidang kecantikan yang disebut <i>beauty creator</i>. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan observasi, wawancara dan

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
						studi dokumentasi
3.	Analisis <i>Personal branding</i> Studi Kasus Pada Akun <i>Instagram @AALIYAH.MASSAID</i>	Ifan Firmansyah dan Maya Ratnasary (2024)	Cara Pengumpulan Data : Observasi dan Pengamatan Media Sosial Cara Analisis Data : Reduksi, Penyajian Data dan Kesimpulan	Teori SMCR (Source, Message, Channel, Receiver) dan teori <i>eight laws of personal branding</i> menurut Peter Montoya & Vandehey	Hasil dari penelitian ini adalah Aaliyah Massaid melakukan <i>personal branding</i> secara natural melalui media sosial <i>Instagram</i> dan selaras dengan apa yang ia lakukan pada kehidupan nyata. Aaliyah Massaid juga telah memenuhi delapan konsep <i>personal branding</i> Peter Montoya dan juga ia memenuhi karakteristik sebuah <i>personal branding</i> yang kuat yaitu ciri khas, relevan dan konsisten.	Jurnal : subyek dari penelitian ini adalah <i>selebgram</i> juga <i>influencer</i> pada media sosial <i>Instagram</i> yaitu Aaliyah Massaid. Jurnal ini menggunakan metode pengumpulan data observasi dan juga analisis visual pada akun media social <i>Instagram @aaliyah.massa id</i> Penelitian ini : Subyek dari penelitian ini adalah <i>content creator Instagram</i> dalam

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
						bidang kecantikan yang disebut <i>beauty creator</i> . Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan juga dokumentasi.
4.	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai <i>Personal branding</i> dalam Membangun Citra Positif Generasi Z	Devan Christian Saputra dan Devi Wening Astari (2024)	Cara Pengumpulan Data : Observasi, Pengamatan Media Sosial dan Studi Pustaka Cara Analisis Data : Reduksi Data, Penyajian Data dan Kesimpulan	Teori karakteristik <i>Personal branding</i> (Mc Nally & Speak	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi dalam memposting konten yang relevan dan khas sangat penting dalam menciptakan sebuah <i>personal branding</i> seseorang sangat kuat. Hasil dari penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai bagaimana generasi Z memanfaatkan media sosial <i>Instagram</i> untuk membangun	Jurnal : Subyek dari penelitian ini adalah 3 akun <i>Instagram</i> yaitu @jharnabhagwani, @medyrenaldy dan @bellatanesiaa. Jurnal ini menggunakan teori <i>Personal branding</i> (Mc Nally & Speak, 2012) yaitu khas, relevan dan konsisten.

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
					sebuah identitas diri yang positif dan bisa memberikan wawasan mengenai strategi <i>personal branding</i> yang efektif dalam konteks digital saat ini.	Metode pengumpulan data observasi dan juga analisis visual pada akun media social <i>Instagram</i> @jharnabhagwa ni, @medyrenaldi dan @bellatanesia. Penelitian ini : Subyek dari penelitian ini adalah <i>content creator</i> <i>Instagram</i> dalam bidang kecantikan yang disebut <i>beauty creator</i>. Penelitian ini menggunakan teori <i>eight laws of personal branding</i> (Peter Montoya &

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
						Vandehey, 2002), teori karakteristik <i>personal branding</i> menurut McNally & Speak (2004) dan teori attributes-product related menurut David A Aaker (1991).. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan juga dokumentasi.
5.	<i>Personal branding</i> Content Creator di Media Sosial	Debora Lois dan Diah Ayu Candraningrum 2021	Cara Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi Cara Analisis Data : Reduksi Data, Penyajian Data, Kesimpulan	Teori <i>eight laws of personal branding</i> (Peter Montoya & Vandehey	Penelitian ini menjelaskan bahwa usaha membangun sebuah <i>personal branding</i> yang dilakukan Titan Tyra sudah memenuhi kedelapan konsep	Jurnal : Subyek dari jurnal ini adalah seorang content creator <i>Instagram</i> bernama Titan Tyra. Metode pengumpulan

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
					<i>personal branding</i> menurut Peter Montoya & Vandehey (2002).	data wawancara dengan 3 followers Titan Tyra dan juga analisis visual pada akun media social <i>Instagram</i> . Penelitian ini : Subyek dari penelitian ini adalah <i>content creator Instagram</i> dalam bidang kecantikan yang disebut <i>beauty creator</i> . Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan juga dokumentasi.
6.	<i>Communication Strategy of Personal</i>	Dika, Alem Febri Sonni, Andi	Cara Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.	Teori <i>eight laws of personal branding</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk <i>personal</i>	Jurnal : Subjek dari penelitian ini adalah

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
	<i>branding of Instagram Celebrities in Building Credibility on Social Media</i>	Vita Sukmarini (2023)	Cara Analisis Data : Reduksi, Penyajian Data dan Kesimpulan	(Peter Montoya & Vandehey	<i>branding</i> Rijal Djamal dalam akun media sosial <i>Instagram</i> miliknya yaitu @rijalsystem telah memenuhi delapan konsep <i>personal branding</i> menurut Peter Montoya.	<i>content creator Instagram</i> bernama Rijal Djamal dengan akun <i>Instagram</i> @rijalsystem. Penelitian ini : Subyek dari penelitian ini adalah <i>content creator Instagram</i> dalam bidang kecantikan yang disebut <i>beauty creator</i> dengan nama akun @alfialf_.
7.	<i>Rachel Vennya's Persuasive Communication Strategy to Improve Her Personal branding on Instagram</i>	Anisqha Maia Putri, Yohan Chandra Agustine, dan Wahyunen gsih (2022)	Cara Pengumpulan Data : Observasi dan Pengamatan Media Sosial. Cara Analisis Data : Analisis Wacana	Strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L De Fleur dan Sandra J. Ball Roceach.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Rachel Vennya menggunakan strategi komunikasi <i>persuasive</i> , yaitu strategi psikodinamik, strategi sosiokultural dan konstruksi	Jurnal : Subyek dari penelitian ini adalah <i>selebgram</i> Rachel Vennya dengan objek penelitian yaitu akun <i>Instagram</i> nya. Penelitian

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
					makna. Rachel Vennya juag sudah menerapkan karakteristik dari sebuah <i>personal branding</i> yaitu keunikan, relevansi dan konsistensi.	in menggunakan strategi komunikasi persuasif menurut Melvin L De Fleur dan Sandra J. Ball Roceach. Penelitian ini : Subyek dari penelitian ini adalah <i>content creator Instagram</i> dalam bidang kecantikan yang disebut <i>beauty creator</i> dengan nama akun @alfialf_. Penelitian ini menggunakan teori <i>eight laws of personal branding</i> (Peter Montoya & Vandehey, 2002), teori

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
						karakteristik <i>personal branding</i> menurut McNally & Speak (2004) dan teori attributes-product related menurut David A Aaker (1991)..
8.	<i>Analysis of Personal branding Content Creator on @vinamuliana's Instagram Account</i>	Anandita Putri Novianti dan Didik Hariyanto (2024)	Cara Pengumpulan Data : Observasi, pengamatan media sosial dan wawancara. Cara Analisis Data : Reduksi, Penyajian Data dan Kesimpulan	Teori <i>eight laws of personal branding</i> (Peter Montoya & Vandehey)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Vina Muliana berhasil membangun citra diri yang kuat dan konsisten melalui konten edukasi seputar dunia kerja sesuai dengan delapan konsep <i>personal branding</i> milik Peter Montoya.	Jurnal : Subyek dari penelitian ini adalah <i>content creator Instagram</i> bernama Vina Muliana. Pengumpulan data pada penelitian ini tidak dilakukan secara langsung kepada Vina Muliana tetapi dilakukan kepada <i>followers</i> akun <i>Instagram @vinamuliana</i> .

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
						Penelitian ini : Subyek dari penelitian ini adalah <i>content creator</i> Instagram dalam bidang kecantikan yang disebut <i>beauty creator</i> dengan nama akun @alfialf_. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan langsung kepada pemilik akun yaitu Alfia.
9.	<i>Personal branding Strategies of the deputy Major of Surabaya Through the Instagram</i>	Nanda Alya Karlina Amuni dan Irwan Dwi Arianto (2024)	Cara Pengumpulan Data : Pengamatan media sosial, Dokumentas dan studi pustaka. Cara Analisis Data : Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan Kesimpulan.	Teori <i>eight laws of personal branding</i> (Peter Montoya &Vandehey	Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa <i>personal branding</i> Cak Ji pada akun Instagramnya @cakj1 sudah memenuhi delapan konsep <i>personal</i>	Jurnal : Subyek dari penelitian ini adalah seorang wakil walikota kota Surabaya Cak Ji dengan akun Instagram @cakj1. Metode

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
	<i>Account @cakj1</i>				<i>branding</i> milik Peter Montoya.	pengumpulan data pada penelitian yaitu dengan melakukan pengamatan pada akun media sosial <i>Instagram @cakj1</i>. Penelitian ini : Subyek dari penelitian ini adalah <i>content creator Instagram</i> dalam bidang kecantikan yang disebut <i>beauty creator</i> dengan nama akun <i>@alfialf_</i>. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan langsung kepada pemilik akun yaitu Alfia.

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
10.	<i>Tasya Farasya's Personal branding on Social Media Instagram</i>	Devi Fathurohmah dan Budi Santoso (2024)	Cara Pengumpulan Data : Dokumentasi dan studi pustaka. Cara Analisis Data : Analisis Deskriptif dan Analisis Wacara.	Teori <i>eight laws of personal branding</i> (Peter Montoya & Vandehey)	Penelitian ini menyatakan bahwa Tasya Farasya secara efektif dapat memanfaatkan platform <i>Instagram</i> nya untuk memperkuat <i>personal branding</i>nya yang selaras dengan prinsip <i>personal branding</i> Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, dan kepribadian. Penulis memberi batasan dalam penelitian ini yang hanya difokuskan pada 3 konsep dari delapan konsep <i>personal branding</i> milik Peter Montoya.	Jurnal : subyek dari penelitian ini adalah content creator <i>Instagram</i> khususnya dalam bidang kecantikan bernama Tasya Farasya. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan pengamatan pada media sosial <i>Instagram</i> Tasya Farasya dan juga studi kasus. Penelitian ini : Subyek dari penelitian ini adalah <i>content creator Instagram</i> dalam bidang

No.	Judul	Peneliti & Tahun	Cara pengumpulan data & Cara analisis data	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Beda dengan penelitian ini
						kecantikan yang disebut <i>beauty creator</i> dengan nama akun @alfialf_. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan langsung kepada pemilik akun yaitu Alfia.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Sumber : Dokumen Pribadi

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian - penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini, di temukan kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, penelitian menurut Claudia Dinata dan Sisca Aulia pada tahun 2022 yang berjudul *Analisis Personal Branding Content Creator Tiktok @claramonica*. Penelitian ini berparadigma kualitatif deskriptif yang terfokus pada akun *Tiktok @claramonica* dengan cara pengumpulan data observasi, wawancara pada penelitian ini dilakukan pada 3 narasumber yaitu Clara Monica sebagai *content creator*, Imelda Christine sebagai *followers Tiktok @claramonica*, yang ketiga C.F sebagai Dosen Komunikasi UBM dan studi dokumentasi. Untuk menganalisis hasil pada penelitian ini peneliti menggunakan teori karakteristik *personal branding* khas, relevan dan konsisten menurut McNally & Speak (2012). Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa seorang konten kreator memiliki jadwal yang lebih fleksibel untuk membuat konten, mencari ide dan konsep konten dibandingkan dengan mahasiswa yang biasanya hanya membuat konten yang disukainya. Clara Monica juga memperkuat *personal branding* yang membuatnya berbeda dengan konten creator lainnya. Menurut karakteristik *personal branding* khas, relevan, dan konsisten menurut Mc Nally & Speak (2012), seorang Clara Monica sudah menerapkan ketiga karakteristik tersebut. Karakteristik yang pertama yaitu khas, ciri khas yang dimiliki oleh Clara Monica yaitu ia memiliki *tagline* “yuk coba yuk” pada setiap kontennya. Kedua yaitu relevan, karakteristik relevan pada Clara Monica adalah pembawaannya yang santai, ringan dan mudah diingat oleh para *followersnya*, konten yang dibuatnya juga tetap dibuat yang relevan dengan apa yang sedang *trending* seperti konten review makanan viral. Ketiga yaitu konsisten, Clara Monica selalu konsisten dalam penjadwalan kontennya dimana dalam satu hari Clara Monica harus *memposting* satu video. (Claudia Dinata, 2022)

Kedua, penelitian menurut Dennis Said Raihan pada tahun 2022 yang berjudul *Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Sebagai Konten Kreator di Instagram dan YouTube*. Penelitian ini berparadigma kualitatif

non interaktif yang tidak melibatkan informan sebagai pemberi data melainkan memperoleh data dalam bentuk tulisan, grafik, bagan atau foto, Penelitian ini terfokus pada pengamatan media sosial *Instagram* Fadil Jaidi. Untuk menganalisis hasil temuan dari penelitian ini peneliti menggunakan teori *eight laws of personal branding* menurut Peter Montoya. Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *personal branding* seorang *influencer* sekaligus *content creator* di *Instagram* dan *Youtube*, Fadil Jaidi memenuhi delapan konsep *personal branding* Peter Montoya (Raihan, 2022).

Ketiga, penelitian menurut Ifan Firmansyah dan Maya Ratnasary (2024) yang berjudul Analisis *Personal Branding* Studi Kasus Pada Akun *Instagram* @aaliyah.massaid. Penelitian ini berparadigma kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data observasi dan studi dokumentasi yang terfokus pada akun media sosial @aaliyah.massaid yang dilakukan selama 3 bulai dimulai dari 1 april 2023 – 31 Juli 2023. Untuk menganalisis hasil temuan pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep *eight laws of personal branding* menurut Peter Montoya dan tiga karakteristik *personal branding* menurut Mc Nally & Speak (2012). Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Aaliyah Massaid melakukan *branding personal* nya secara natural melalui media sosial *Instagram* dan selaras dengan apa yang ia lakukan pada kehidupan nyata. Aaliyah Massaid juga telah memenuhi delapan konsep *personal branding* Peter Montoya (2002) dan juga ia memenuhi karakteristik sebuah *personal branding* yang kuat yaitu ciri khas, relevan dan konsisten menurut Mc Nally & Speak (2012) (Ifan Firmansyah, 2024).

Keempat, penelitian menurut Devan Christian dan Dwi Wening (2024) yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai *Personal branding* dalam Membangun Citra Positif Generasi Z. Penelitian ini berparadigma kualitatif deskriptif non interaktif, metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi yang terfokus pada pengamatan aktifitas pengguna *Instagram* dalam 3 akun *Influencer* yaitu @jharnabhagwani, @medyrenald, dan @bellatanesia. Untuk menganalisis

hasil temuan dari penelitian ini peneliti menggunakan tiga karakteristik khas, relevan dan konsisten menurut McNally & Speak (2012). Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa konsistensi dalam memposting konten yang relevan dan khas sangat penting dalam menciptakan sebuah *personal branding* seseorang sangat kuat. Hasil dari penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai bagaimana generasi Z memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk membangun sebuah identitas diri yang positif dan bisa memberikan wawasan mengenai strategi *personal branding* yang efektif dalam konteks digital saat ini (Devan Christian Saputra, 2024).

Kelima, penelitian menurut Debora Lois dan Diah Ayu (2021) yang berjudul *Personal branding Content Creator di Media Sosial*. Penelitian ini berparadigma kualitatif deskriptif yang terfokus pada *personal branding* Titan Tyra melalui media sosial *Instagram* dengan cara pengumpulan data wawancara dengan 3 *followers Instagram* Titan Tyra, studi dokumentasi, dan studi pustaka dengan menggunakan teori *eight laws of personal branding* menurut Peter Montoya. Hasil temuan dari penelitian ini mengemukakan bahwa usaha membangun sebuah *personal branding* yang dilakukan Titan Tyra sudah memenuhi kedelapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya (Debora Lois, 2021).

Keenam, penelitian menurut Dika, Alem Febri Sonni, Andi Vita Sukmarini (2023) yang berjudul *Communication Strategy of Personal branding of Instagram Celebrities in Building Credibility on Social Media*. Penelitian ini berparadigma kualitatif deskriptif yang terfokus pada akun media sosial @rijalsystem dengan cara pengumpulan data observasi, wawancara dan studi dokumentasi dengan menggunakan teori *eight laws of personal branding* menurut Peter Montoya. Hasil temuan dari penelitian ini mengemukakan bahwa bentuk *personal branding* Rijal Djamil dalam akun media sosial *Instagram* miliknya yaitu @rijalsystem telah memenuhi delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya (Dika, 2023).

Ketujuh, penelitian menurut Anisqha Maia Putri, Yohan Chandra Agustine, dan Wahyunengsih (2022) yang berjudul *Rachel Vennya's Persuasive Communication Strategy to Improve Her Personal branding on Instagram*. Penelitian ini berparadigma kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data non interaktif. Untuk menganalisis hasil temuan dari penelitian ini peneliti menggunakan konsep karakteristik *personal branding* menurut McNally & Speak (2012). Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Rachel Vennya menggunakan strategi komunikasi *persuasive*, yaitu strategi psikodinamik, strategi sosiokultural dan konstruksi makna. Rachel Vennya juga sudah menerapkan karakteristik dari sebuah *personal branding* yaitu keunikan, relevansi dan konsistensi (Anisqha Maia Putri, 2022).

Kedelapan, penelitian menurut Anandita Putri Novianti dan Didik Hariyanto (2024) yang berjudul *Analysis of Personal branding Content Creator on @vinamuliana's Instagram Account*. Penelitian ini berparadigma kualitatif deskriptif dan metode pengumpulan data observasi dan wawancara menggunakan teori *personal branding* menurut Peter Montoya. Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Vina Muliana berhasil membangun citra diri yang kuat dan konsisten melalui konten edukasi seputar dunia kerja sesuai dengan delapan konsep *personal branding* milik Peter Montoya (Anandita Putri Novianti, 2024).

Kesembilan, penelitian menurut Nanda Alya Karlina Amini dan Irwan Dwi Arianto (2024) yang berjudul *Personal branding Strategies of the deputy Major of Surabaya Through the Instagram Account @cakj1*. Penelitian ini berparadigma kualitatif deskriptif non interaktif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui pengamatan yang dilakukan pada konten di akun media sosial @cakj1 milik Wakil Walikota Surabaya Ir. H. Armuji. M.H yang dimulai pada tanggal 26 Februari 2021 – 26 Februari 2022. Untuk menganalisis hasil dari pengamatan konten tersebut pada penelitian ini menggunakan teori *eight laws of personal branding* menurut Peter Montoya. Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *personal branding* Cak Ji pada akun Instagramnya @cakj1 sudah

memenuhi delapan konsep *personal branding* milik Peter Montoya (Nanda Alya Karlina Amini, 2024).

Kesepuluh, penelitian menurut Devi Fathurohmah & Budi Santoso (2024) yang berjudul *Tasya Farasya's personal branding on social media Instagram*. Penelitian ini berparadigma kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data studi dokumentasi melalui media sosial Tasya Farasya. Untuk menganalisis pengamatan dari sosial media tersebut penelitian ini menggunakan 3 dari 8 poin *eight laws of personal branding* menurut Peter Montoya. Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa Tasya Farasya secara efektif dapat memanfaatkan platform *Instagram*nya untuk memperkuat *personal branding*nya yang selaras dengan prinsip *personal branding* Peter Montoya yaitu spesialisasi, kepemimpinan, dan kepribadian. Penulis memberi batasan dalam penelitian ini yang hanya difokuskan pada 3 konsep dari delapan konsep *personal branding* milik Peter Montoya (Devi Fathurohmah, 2024).

B. Novelty (Kebaruan)

1. Novelty Metodologis

Penelitian ini terfokus pada analisis *personal branding* yang diterapkan oleh seorang *beauty content creator* bernama Riska Alfia melalui akun sosial media *Instagram* @alfialf_ dalam membangun *branding* produk kecantikan. Objek dari penelitian ini yaitu seorang *beauty content creator* bernama Riska Alfia dengan akun @alfialf_. Data dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam secara langsung kepada Riska Alfia dan juga 3 *followers Instagram* @alfialf_. Objek penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena beberapa penelitian sebelumnya banyak terfokus pada akun *content creator* yang telah terkenal dan penelitian ini mengulas mengenai bagaimana *personal branding* yang diciptakan Riska Alfia dalam membangun *branding* produk kecantikan melalui *Instagram* yang ia tampilkan pada konten berbentuk *video reels*.

2. Novelty Teoritis

Penelitian ini memiliki kebaruan pada teori yang digunakan. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menggabungkan beberapa teori yaitu teori *personal branding the law of persistence* dari *eight laws of personal branding* milik Peter Montoya dan konsep konsisten dari karakteristik *personal branding* milik McNally & Speak, dan juga teori produk *branding attributes-product related* dari *brand association* milik David A. Aaker.

C. Kajian Teoritis

1. *Eight laws of personal branding (Peter Montoya, 2002)*

Menurut Peter Montoya, ada delapan konsep utama yang dapat membantu seseorang membangun *personal branding* sesuai pada bukunya *The Personal branding Phenomenon* yang memaparkan tentang teori *Eight Laws of Personal Branding*, diantaranya :

a) Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Menurut Montoya, seseorang yang ingin menciptakan *personal branding* harus memiliki sesuatu yang special. Special adalah sesuatu yang menjadi keahlian seseorang dan diakui oleh orang lain

b) Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Siapa saja yang ingin membangun sebuah *personal branding* pasti akan dihadapkan pada situasi mendesak yang memaksanya untuk mengambil keputusan. Dalam situasi ini, dapat dilihat seseorang akan menunjukkan sikap kepemimpinan dalam membuat keputusan penting.

c) Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*)

Ketika membangun sebuah *personal branding* seseorang, hal tersebut harus didasarkan pada kepribadian yang nyata, bukan kepribadian yang dibuat-buat.

d) Hukum Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Untuk memperkenalkan *personal branding* kepada khalayak umum, seseorang memerlukan sesuatu yang istimewa untuk membuat mereka tertarik.

e) Hukum Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Ketika seseorang ingin membangun personal branding, mereka harus membuat orang lain mengenalnya. Ia memerlukan memasarkan dirinya lebih banyak lagi, memperluas jaringan relasi, dan mendapatkan lebih banyak pengakuan.

f) Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*)

Personal branding di media sosial harus konsisten dengan perilaku seseorang di dunia nyata, termasuk moral dan etika.

g) Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Tren terus berkembang di media sosial, jadi sangat penting bagi seseorang yang membangun personal branding untuk tetap teguh pada personal branding yang telah mereka bangun sejak awal dan tidak mudah hanyut oleh arus.

h) Hukum Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Personal branding yang baik menciptakan kesan baik pada orang-orang disekitar anda dan memberikan nilai yang berguna bagi orang lain.

Peneliti memilih salah satu dari delapan hukum *personal branding* yaitu Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*), hukum keteguhan ini membahas bagaimana cara membangun *personal branding* yang kuat dan juga konsisten. Karena tren yang terus berkembang di media sosial, maka sangat penting bagi seseorang yang sedang membangun *personal branding* untuk tetap teguh pada *personal branding* yang telah mereka bangun sejak awal dan tidak mudah hanyut oleh arus.

2. *Characteristics of Personal Branding (Mc Nally & Speak, 2004)*

Saat mengembangkan sebuah *personal branding* yang kuat, ada beberapa karakteristik yang harus dipertimbangkan (McNally & Speak 2004). Adapun ketiga karakteristik menurut McNally & Speak yaitu

- a) Khas, bukan hanya sekedar berbeda dengan yang lain, tetapi personal branding mencerminkan ide dan nilai dalam diri seorang yang membuat dirinya unik.

- b) Relevan, apa yang menonjol pada personal branding seseorang berhubungan dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain dan apa yang mereka butuhkan.
- c) Konsisten, memiliki personal branding dan merancangya secara konsisten sehingga target sasaran dapat dengan mudah dan jelas untuk mengidentifikasi personal brandig seseorang.

Peneliti memilih salah satu dari ketiga karakteristik persnal branding menurut Mc Nally & Speak yaitu Konsisten (*Consistency*), karakteristik ini menjabarkan mengenai sebuah konsistensi yang menjadi fondasi dari kepercayaan dan kredibilitas dalam sebuah *personal branding* seseorang. Tanpa adanya konsistensi, *personal branding* seseorang dapat tergoyah dan sulit bertahan dalam waktu panjang. Memiliki *personal branding* dan merancangya secara konsisten sehingga target sasaran dapat dengan mudah dan jelas untuk mengidentifikasi *personal branding* seseorang.

3. *Brand Association* (David A. Aaker, 1991)

Brand association menjelaskan bahwa brand terbentuk dalam benak konsumen melalui asosiasi-asosiasi tertentu yaitu segala bentuk informasi, persepsi, emosi, pengalaman, dan citra yang melekat pada sebuah brand. merupakan segala sesuatu yang terlintas pada pikiran seseorang ketika mendengar nama suatu brand tertentu.

a) *Attributes* (Atribut)

Attributes merupakan ciri khas atau karakteristik yang melekat pada suatu brand dan menjadi dasar bagi konsumen untuk mengingatnya.

Aaker membaginya menjadi dua yaitu :

- *Product related attributes*

Segala hal yang berkaitan dengan fungsi dan kinerja produk, seperti kualitas bahan baku, fitur & spesifikasi teknis, desain produk, ketahanan, harga.

- *Non product related product*

Suatu hal yang tidak memengaruhi fungsi produk, tetapi mempengaruhi citra merek, seperti desain kemasan, logo, citra pengguna.

b) *Benefits* (Manfaat)

Benefit adalah nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen dari sebuah produk.

c) *Attitudes* (Sikap terhadap merek)

Attitudes atau sikap adalah penilaian oleh konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk berdasarkan pengalaman, persepsi, dan asosiasi yang telah ada dipikiran konsumen.

Peneliti memilih salah satu dari ketiga kategori yaitu *attributes product related*. Aspek ini akan menekankan pentingnya fitur nyata dari sebuah produk makeup dan skincare, seperti kualitas, komposisi, dan fungsi produk.

D. Konsep – Konsep yang digunakan

1. Media Sosial

Boyd menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh *editor* sebagaimana di instansi media massa (Setiadi, 2016).

Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Adrian Mailoor, 2017).

Nasrullah mengatakan media sosial merupakan wadah untuuk mengekspresikan diri melalui *internet*, berinteraksi sesama pengguna, berbagi informasi dan membentuk hubungan sosial secara *virtual*. *Software*

dan media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan dari pengguna itu sendiri untuk bekerja sama, berbagi antara pengguna lainnya dan melakukan tindakan sendiri yang semuanya berada di luar kerangka organisasi maupun internasional (Dinda Sekar Puspitarini, 2019).

2. *Instagram*

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video *online*. Pengertian *Instagram* berasal dari kata “instan” diibaratkan dengan kamera polaroid yang lebih dikenal dengan “foto instan”. Sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “telegram” yang fungsinya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Maka dari itu *Instagram* dapat mengunggah foto atau video dengan menggunakan jaringan *internet* agar informasi yang dikirimkan dapat tersampaikan dengan cepat (Iga Mauliga Muitawati, 2020).

Menurut Atmoko *Instagram* adalah layanan jejaring sosial yang berbasis fotografi. Ia juga menyatakan bahwa *Instagram* merupakan akronim dari “*instan-telegram*” (Agnes Pertiwi Sutrisno, 2021).

Menurut Macarthy *Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi oleh seseorang yang suka dengan *visual* dan memiliki fitur – fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto – foto untuk diunggah ke halaman feeds yang dapat dilihat oleh banyak orang (Salsabila, 2023).

3. *Content Creator*

Content creator atau *influencer* adalah pembuat konten yang mempunyai banyak pengikut pada akun media sosial. Para *content creator* ini membangun sebuah engagement atau terhubung dengan para pengikutnya melalui konten yang menghibur, menginspirasi atau memberikan suatu informasi yang dapat menyatukan *content creator* dengan pengikutnya (Vanessa Augusta Gogali, 2021).

Menurut Coach B. pengertian *content creator* adalah sebuah profesi yang membuat sebuah konten baik itu berupa tulisan, gambar, video, suara

ataupun gabungan dari beberapa elemen itu. Konten tersebut dibuat untuk media, terutama media digital seperti, *Youtube, Snapchat, Instagram, WordPress, Blogger, dan Website* (Coach B 2020).

Kreator konten atau dalam bahasa inggris disebut *content creator* merupakan orang yang membuat segala bentuk informasi melalui media internet atau media *online*. Menjadi seorang *content creator* bukan selalu berarti menjadi selebgram atau orang yang terkenal tetapi siapapun dapat menjadi seorang konten creator dengan syarat memiliki akun media sosial, *channel, blog* atau *website*, baik itu *Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok* dan sebagainya. (Edib, 2021)

4. Personal Branding

Menurut Peter Montoya dalam bukunya yang berjudul *The Personal branding Phenomenom* (Montoya, 2002) menjelaskan *personal branding* yaitu mengenai kekuatan dan pengaruh.

Personal branding adalah proses dimana persepsi orang mengenai aspek seseorang (termasuk kepribadian, keterampilan atau nilai) dibentuk, dan mengarah ke persepsi yang positif yang akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran menurut Timothy O'Brien (Indah Fajar Rosalina, 2023)

Menurut Timothy O'Brien dalam bukunya yang berjudul *The Power of Branding*, mengatakan bahwa *personal brand* adalah suatu identitas pribadi yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai pada diri yang dimiliki orang tersebut (Haroen, 2014).

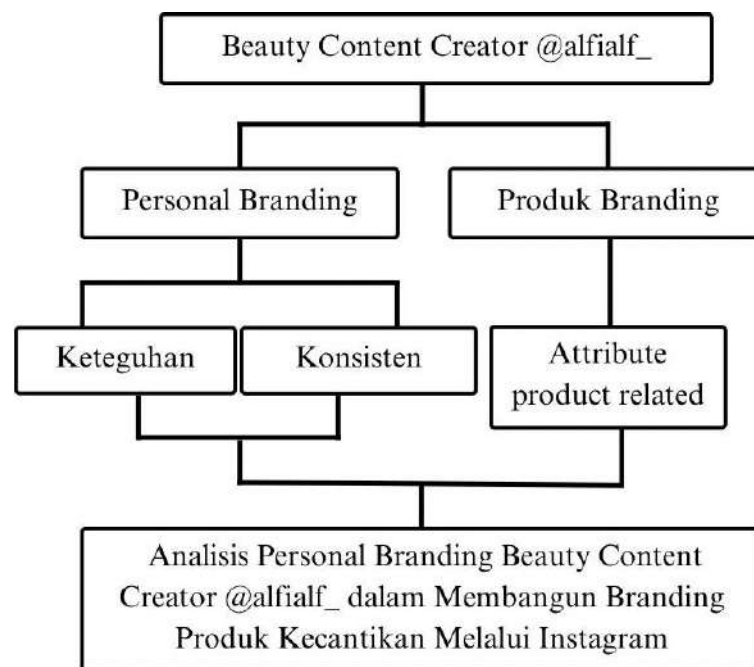
5. Produk Branding

Menurut Keller & Swaminathan (2020) menyatakan bahwa merek adalah sesuatu yang berada dalam benak konsumen. Sebuah produk perlu menginformasikan mengenai identitas produk kepada konsumen seperti nama atau elemen lainnya agar konsumen lebih mudah mengidentifikasi produk tersebut. (Wardhana, 2024)

Menurut Kotler, branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasikan sebuah barang atau jasa dari suatu brand yang menjadi pembeda dengan pesaing. (Marissa Grace Haque, 2022)

Menurut David A. Aaker, branding merupakan aset berharga yang terdiri dari nama brand, logo, desain, atau elemen-elemen yang dimiliki oleh perusahaan dan dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

E. Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dokumen Pribadi

Riska Alfia dikenal sebagai salah satu *beauty content creator* yang aktif di *Instagram* dan memiliki lebih dari 10.800 followers. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana *personal branding* Riska Alfia sebagai *beauty content creator* dari sisi keteguhan dan konsistensinya dalam membangun *branding* produk kecantikan melalui kontennya pada media sosial *Instagram*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai *personal branding beauty content creator* Riska Alfia dalam membangun *branding* produk kecantikan melalui *Instagram* dengan melihat dari teori keteguhan dan konsistensi, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan, diantaranya yaitu :

1. Sebagai *beauty content creator*, Riska Alfia telah merealisasikan konsep *personal branding The Law of Persistence* / hukum keteguhan menurut Peter Montoya. Dimana keteguhan ini dapat dilihat dari kegigihannya dan sifat yang tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan selama prosesnya menjadi *beauty content creator*. Perkembangan tren yang ada pada media sosial juga tidak mempengaruhi ciri khas yang telah ia ciptakan dalam mengemas sebuah konten. Adapun kendala secara teknis yang sering ia alami selama melakukan proses pengambilan video, tantangan dan juga resiko yang ia alami selama menjadi *beauty content creator* tidak membuat Riska Alfia mundur, hal ini justru membuat Alfia semakin berkembang menjadi lebih baik lagi dan menciptakan karya-karya baru.
2. Riska Alfia telah menjadi *content creator* sejak tahun 2021, dari awal ia berkarir hingga awal tahun 2025 Alfia tetap konsisten dengan *niche* konten pada *Instagram* nya yang ia pilih yaitu mengenai kecantikan. Dalam membuat konten, Alfia selalu mempersiapkan semuanya dengan matang, selain itu ia juga memiliki *schedule* dalam mengunggah konten agar ia tetap konsisten mengunggah konten pada *Instagram*nya. Alfia juga aktif berinteraksi dengan *followers*nya melalui fitur *direct message Instagram*, agar selalu terkoneksi dengan para pengikutnya. Meskipun konten yang ia unggah tidak selalu memiliki banyak penonton, Alfia tetap konsisten menciptakan karya-karya berikutnya

dan dikemas dengan baik agar informasi yang ingin ia bagikan kepada para pengikutnya dapat tersampaikan dengan baik. Selain menciptakan sebuah konten yang menarik dan berkualitas, sebuah *personal branding* seorang *content creator* juga dapat membangun *branding* sebuah produk kecantikan. Bentuk membangun branding dari sebuah produk kecantikan yang ia lakukan yaitu dengan menampilkan keunggulan yang ada pada produk yang ia promosikan seperti, komposisi produk, fungsi atau kegunaan produk, desain kemasan produk dan ketahanan produk yang sesuai dengan elemen *attributes-product related* dari *brand association* menurut David A. Aaker

Kedua konsep ini merupakan poin penting pada *personal branding* yang dapat mempengaruhi kesuksesan seorang *content creator*. Dengan menerapkan kedua konsep ini akan membangun kepercayaan audiens pada *content creator* tentang nilai, gaya, dan tujuannya. Hal ini juga akan menunjukkan sikap profesionalisme sebagai seorang *content creator*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis

Bagi Riska Alfia, diharapkan untuk tetap mempertahankan keteguhan dan juga konsistensi yang sudah dibangun dengan baik selama menjadi *beauty content creator* ini. Alfia juga diharapkan dapat menciptakan konten dengan niche kecantikan lainnya dan dapat menginspirasi orang lebih banyak lagi.

2. Saran Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat mengembangkan teori – teori *personal branding* yang lain untuk mendukung kajian penelitian selanjutnya. Dengan cara ini peneliti selanjutnya akan menemukan

temuan – temuan baru mengenai sebuah *personal branding* seorang *beauty content creator*.

3. Saran Sosial

Bagi masyarakat, disarankan lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi mengenai produk kecantikan dari beauty content creator, Pada masyarakat disarankan untuk tidak hanya terpaku pada popularitas seorang beauty content creator, tetapi juga menilai kredibilitas, pengalaman, dan juga kejujuran dalam mengulas sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Mailoor, J. S. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Snapchat Terhadap Pengungkapan Diri Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-Journal Acta Diurna*, Vol. 6 No. 1.
- Agnes Pertiwi Sutrisno, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, Vol. 5 No. 2.
- Anandita Putri Novianti, D. H. (2024). Analysis of Personal Branding Content Creators on @vinamuliana's Instagram Account.
- Anisqha Maia Putri, Y. C. (2022). Rachel Vennya Persuasive Communication Strategy to Improve Her Personal Branding on Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)* Vol. 2 No.3.
- APJII. (2024). *Survey Penetrasi Internet 2024*. APJII.
- Claudia Dinata, S. A. (2022). Analisis Personal Branding Content Creator Tiktok @claramonica. *Kiwari* Vol.1 No.1 .
- Debora Lois, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi* Vol.5 No.2.
- Devan Christian Saputra, D. W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding dalam Membangun Citra Positif Generasi Z. *Mutakallimin Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Devi Fathurohmah, B. S. (2024). Tasya Farasya's Personal Branding on Social Media Instagram. *Jurnal Mantik* Vol.8 No.1.
- Dika, A. F. (2023). Communication Strategy of Personal Branding of Instagram Celebrities in Building Credibility on Social Media. *Journal La Sociale* Vol.4 No.4.
- Dimas Assyakurrohim, D. I. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer* Vol. 3 No. 1, 3.
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, Vol. 3 No. 1.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*.
- Eva Juliyana, C. A. (2020). Peranan Internet Dalam Meningkatkan Citra SMA Swasta Budi Agung Medan. *Jurnal Network Media* Vol.3 No. 1, 13.
- Fitriani, R. (2019). Strategi Pengelolaan Akun Instagram dalam Membangun Personal Branding Selebgram . *Repository Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Haroen, D. (2014). *Personal BrandingKunci* . Jakarta.
- Ifan Firmansyah, M. R. (2024). Analisis Personal Branding Studi Kasus Pada Akun Instagram @aaliyah.massaid . *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*.
- Iga Mauliga Muiawati, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram. *KOMUNIKOLOGI : Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* Vol.4 No.1, 32.
- Indah Fajar Rosalina, A. N. (2023). Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondate Beauty. *Jurnal Communications* Vol.5 No.2, 538.

- Ita Suryani, H. B. (2020). Strategi Public Relation PT Hnda Megatama Kapuk Dalam Customer Relation . *e-journal BSI*.
- Marisca Aginta Bangun, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Bahasa Indonesia di Era Globalisasi. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia Vol: 1, No 3* .
- Marissa Grace Haque, A. S. (2022). *STRATEGI PEMASARAN : Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenom*.
- Nanda Alya Karlina Amini, I. D. (2024). Personal Branding Strategies of the Deputy Mayor of Surabaya Through the Instagram Account @cakj1. *Eduvest - Journal of Universal Studies Vol. 4 No. 4*.
- Nur Anisa, T. H. (2024). Analisis Personal Branding Pada Kesuksesan Karir Content Creator Tiktok. *JPEK Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.8 No 2* .
- Putu Ratih Arta Eliasari, I. P. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimesiasi Oleh Percieved Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12*.
- Raihan, D. S. (2022). Analisis Personal Branding Fadil Jaidi Sebagai Konten Kreator di Instagram dan Youtube. *JASIMA : Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media Vol.3 No.2*.
- Salsabila, S. J. (2023). Analisis Perubahan Makna Meluas (Generalisasi) Dan Perubahan Makna Total Dalam Media Sosial Instagram . *Jurnal Pendidikan Bhineka Tunggal Ika Vol. 1 No. 3* .
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo, Vol 7, No. 1*.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Vol. 16 No. 2*.
- Tengku Fathur Rizky, W. Y. (2023). Strategi komunikasi Content Creator @ijoeel Dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram. *journal of Creative Communication Vol. 5 No. 1*.
- Vanessa Augusta Gogali, M. T. (2021). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran Vol.1 No.2*, 119.
- Vindiazhari, N. R. (2024). Pengaruh Penggunaan Key Opinion Leader Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Generasi Z di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6 No 1*.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia*. Jawa Tengah: CV. EURIKA MEDIA AKSARA.

LAMPIRAN
NARASUMBER UTAMA

Nama : Rizka Alfia Febrian

Waktu : 11 April 2025

Lokasi : Oetama Kopi

1. Sejak kapan menjadi beauty enthusiast?
 - Kalo mulai ngonten itukan 2021, tapi kalo sejak kapan tertarik ke make up itu sejak sekolah SMK sih dari temen temenku.
2. Sejak kapan membuat konten mengenai produk kecantikan?
 - Iya langsung 2021 itu aku bikin konten tentang kecantikan, review make up
3. Mengapa memilih membuat konten mengenai kecantikan?
 - Karna passion nya ke make up dan suka make up
4. Produk yang anda review pertama kali berasal dari endorsement atau pembelian pribadi?
 - Engga, malah awalnya dari produk sendiri, apa yang apa dirumah aku bikin konten aja, jadi awalnya belum dapet endorse malahan, jadi kayak apa yang aku punya aku buat konten buat mancing brand.
5. Apa yang membuat anda tertarik dengan dunia kecantikan?
 - Iya karna suka makeup dan dulu itu konten kreator make up itu masih dikit di Jogja, kalo sekarang udah banyak banget
6. Apa keunikan yang dimiliki anda yang membedakan anda dengan beauty enthusiast yang lain?
 - Kalo dulu itu aku pake transisi make up. Jadi nge review nya pake transisi make up, jadi kaya konten before after make up kayak gitu. Tapi lama kelamaan ganti kayak misalnya konten get ready with me kaya gitu sih. Jadi dulu ciri khas aku kalo bikin knten ada transisi dan tetep masukin detail produk nya.
7. Apa yang ingin anda tonjolkan pada diri anda di *Instagram*?

- Pertama ya karna misi dari brand pasti pengen ngenalin produknya tapi kalo dari aku sendiri aku juga pengen lebih dikenal lagi sih sebagai beauty content creator.
8. *Personal branding* seperti apa yang ingin anda ciptakan?
- Kalo aku pengen ebih dikenal yang ramah dan friendly sih
9. Mengapa memilih *Instagram* sebagai media dalam memperkenalkan *personal branding* anda?
- Karna dulu pasarnya itu lebih rame ke *Instagram*, endorse tu dulu lebih sering masuknya ke *Instagram* karna Tiktok sebelum keranjang kuninng itu belum serame itu. Jadi dulu tu apa apa ke *Instagram*.
10. Apakah anda menggunakan akun *Instagram* @alfialf_ untuk berbagi konten pribadi / khusus konten kecantikan?
- Awalnya mau di beauty aja, jadi aku punya beberapa akun gitu dan yang sekaran mau khusus buat beauty content, tapi kok lama lama handle beberapa akun tu capek ya jadi aku jadiin satu aja. Tapi kalo pribaaadi jarang si aku share di feeds kecuali kayak misal konten konten yang teks teks gitu biasanya cuman buat naiki engagement aja, karna jangan sampe brenti upload kan. Awalnya tu views profile akun tu bisa sampe 120.000 gara ngga posting sekitar seminggu karna libur jadi cuman 70.000 gitu langsung turun banyak.
11. Bagaimana anda menentukan tema / niche yang tepat untuk akun *Instagram* anda?
- Kalo niche nya konten kecantikan
 - Kalo tema khusus engga ada sih, lebih ke ngikutin briefingnya brand nya aja, tapi kalo konten review produk gitu aku aku bikin kontennya ala ala asmr skincare gitu.
12. Bagaimana anda menunjukan ke audience bahwa anda memiliki keahlian dan pengetahuan mengenai kecantikan?
- Jadi dulu tu aku punya kiblat beberapa konten kreator kecantikan dan aku mulai elajar dari situ. Kalo buat nunjukin aku punya eahlian dan pengetahuan ya dari konten yang aku bikin sih, di beberapa

konten aku ada ngejelasin kandungan dan tekstur produk terus ada juga beberapa tutorial make up gitu

13. Apakah anda memiliki satu atau lebih influencer dalam bidang kecantikan untuk menjadi referensi dalam anda membuat konten?

- Ada beberapa sih, salah satunya kalo buat review produk tu dari selebgram Elsaumy, kalo buat detail produk aku nyontohnya dulu dia. Sama ada juga Eky Meisarani, tapi dia udah pake kamera profesional. Siapa lagi ya, soalnya kadang aku kalo nyari referensi buat konten tu bukan dari nama konten kreatornya tapi dari nama produknya. Jadi kalo misl aku mau bikin konten review gitu au ga cuman research dari satu akun aja dan tetep aku cocokin sama brief dari brandnya.

14. Produk apa saja yang anda review di akun *Instagram*?

- Aku lebih banyak ke skincare sih, lebih kaya moisturizer, sunscreen, sheetmask. Kalo make up tu aku jarang ambil kalo ada tawaran dari brand.

15. Apakah caption atau voice over juga berpengaruh pada penonton dalam pembelian produk?

- Menurut aku sih ngaruh, tapi di konten aku tu backsound nyesuaiin sama brief dari brand. Kalo brand mintanya voice over yang aku lakuin, kalo dari brand cuman minta dicaption ya aku pake backsound lagu aja. Tpi tu sekarang lebih banyak ngambil sound dari TikTok gitu lo, sound yang lagi viral.

16. Bagaimana anda melakukan pendekatan kepada audiene atau pengikut anda?

- Kalo sama followers biasanya aku dari question and answer dari story *Instagram*. Karna aku jarang balesin komen di konten feed tapi ada juga yang komen story aku tanya pake lip produk apa gitu, kadang aku jawab via chat dan aku bikin story juga jadi biar yang pada kepo aku pake apa tu biar tau

17. Bagaimana anda mengemas konten menjadi menarik dan berkualitas?

- Gimana ya kalo aku bikin konten tu ngikutin yang tren sih, ngikutin tren misal editannya gitu, aku pake CapCut Pro. Aku kalo ngonten tu pake handphone terus pake lighting softbox merk inbox ada dua, terus kalo konten review produk gitu aku pake tambahan macro lens jadi buat detail itu bagus banget.

18. Apakah konten – konten yang anda buat mengikuti trend yang ada?

- Iya kadang aku bikin konten yang lagi tren tetang kecantikan walaupun produk yang au pake tu bukan endorse. Kadang aku udah ttake tapi belum aku posting gitu karna biasanya ada endorsean masuk gitu jadi kontenku sendiri aku keep dulu. Kaya yang tren sekarang tu idol make up, jadi ngikutin make up idol korea sama ada trend pake accessories jepit bunga gitu pake makeup korean look.

19. Siapakah target sasaran penonton konten anda?

- Target audiens ku kalo gender perempuan si tapi kalo usia target aku usia 16 tahun ke atas. Kalo target views 1 konten itu target aku minimal 2000 viewers.

20. Seberapa konsisten anda dalam membuat konten?

- Aku minimal seminggu tu harus posting 3 konten di feeds, kalo story setiap hari kayak.
- Karna setiap hari aku harus upload story kadang aku upload tentang kegiatan aku tau repost konten yang viewersnya masih dikit ke story biar orang – orang ikut nonton. Kalo misal aku kehabisan konten gitu juga kadang aku bikin konten dadakan gitu di kantor terus aku upload ke story *Instagram*. Kadang kalo pas jam kerja aku ada jadwal buat visit tempat gitu aku ijin pulang lebih awal ia bisa tetep ngonten dan alhamdulillah bos ku selalu support aku. Aku juga masih ada ambil job freelance di luar kota jadi KOL Specialist sistemnya WFH dan 5 hari kerja, kalo kantornya ada di jakarta sama jawa barat. Itu kaya agency konten kreator.

21. Dalam satu bulan ada berapa konten yang anda buat?

- Kalo aku satu minggu minimal 3 video, kalo maksimal ya satu minggu 7 video

22. Berapa durasi dalam 1 video konten yang anda buat?

- Minimal 20 detik, maksimal 1 menit. Kalo dari brand tu tergantung, ada yang matok maksimal 40 detik ada juga yang 1 menit. Sebenarnya tu idealnya tu lebih ke 35 detik sampe 45 detik, soalnya kadang orang tu sekarang nonton ngga sampe akhir gitu.

23. Apa ciri khas yang ada dalam setiap konten anda?

- Ciri khas aku yaitu tadi kalo konten review produk tu aku selalu masukan detail produk pake lensa macro tadi. Kalo make up aku leih ke konten transisi sih, sama aku konten make up aku tu korean look gitu.

24. Bagaimana anda menentukan konsep konten saat mereview produk?

- Biasanya ya itu tadi si cari referensi dulu. Jadi udah kebayang nanti mau aku review begini

25. Apakah produk yang anda review berasal dari endorsement atau pembelian pribadi?

- Sekarang lebih banyak endorse, kalo awal awal modal sendiri

26. Apakah konten review produk tersebut berefek kepada followers anda?

- Berefek si karna luayan banyak juga yang eli produk setelah aku review ata aku pake. Kalo di *Instagram* kan aku connectnya ke link shopee, jadi aku juga ada akun shopee affiliate. Ada juga yang chat aku kalo dia beli produk karna habis aku review.
- Sebenarnya banyak lo yang pengen jadi content creator dan pengen belajar, kadang aku open class untuk konten kreator. Ada yang online ada yang offline, jadi sistemnya kaya kita sharing bareng gitu bedah bareng, jadi apa yang mereka ingin tahu dari aku atau dari apanya, tips tips ngonten, equipment yang aku pake buat ngonten.

27. Bagaimana anda mempromosikan diri anda agar lebih dikenal sebagai beauty creator/ beauty enthusiast?

- Ya sering ngonten sih sama sering komunikasi ke sesama kreator juga, open QnA ke audience

28. Apakah anda bergabung dengan sebuah komunitas kecantikan untuk menambah relasi?

- iya ada beberapa komunitas yang aku ikuti kaya beauty channel sama looke university.

29. Sejauh mana kolaborasi dengan konten creator lain/ brand dalam membantu anda dalam memperkuat personal branding?

- Ada, biasanya aku sama temen temen konten kreator lain tu bikin konten transisi, Ada brand parfu gitu yang kasih kita produk gitu terus kita bikin konten bareng pake parfum itu tapi beda beda varian. Ada juga eventt dai looke university gitu dan ngundang beberapa creator terus kita saling kenalan dan bikin konten bareng.

Konten *Instagram*

1. Konten mana yang memiliki banyak peminat/ penonton?
 - Kalo sekarang kayanya lebih banyak konten makeup tutorial deh, sama konten review produk tu juga lumayan banyak viewers nya.
2. Setelah mengunggah konten tersebut apakah ada pembelian produk yang dilakukan oleh pengikut atau penonton video konten anda?
 - Ada, kalo di Insagram kan connect nya ke shopee ya, kaya ini sekarang banyak yang beli produk ckincre sih, penghasilannya juga lumayan.
3. Apakah anda cenderung memilih untuk membuat video konten yang lengkap dalam review satu produk atau hanya video singkat yang langsung menunjukkan hasil?
 - Kayaknya dua dua nya sih, kalo ringkesnya ya langsung hasil. Karna kadang kalo hasil aja tu nanti pasti ada yang komen try on dong.
4. Menurut anda apakah pengemasan video yang menarik dan berkualitas dapat berpengaruh pada pembelian produk audience?
 - Berpengaruh banget. Tapi kalo sekarang matokin konten biar fyp itu susah. Kadang juga ada yang viedonya udah bagus banget tapi ternyata viewersnya dikit, kalo udah gitu nanti biasanya aku reupload terus di story biar makin banyak yang liat. Jadi kao aku bikin konten terus views nya dikit gapernaah aku hapus sih, karna kadang kita upload sekarang tapi sebulan dua bulan kemudian baru fyp.

5. Video konten review produk atau tutorial makeup yang lebih sering anda buat?
 - Tergantung briefing dari brand, tapi kadang tutorial make up ngaa diisuruh pun atau ngga ada endorse an tu ya suka bikin, cuman belum di post aja. Karna kalo video sendiri biasanya aku upload kalo pas engga ada endorsean. Dan sering juga ada produk isal sunscreen gitu masuk dari 3 brand nah itu aku harus atur jadwal biar engga dalam waktu berdekatan aku review jenis produk yang sama biar orang yang nonton juga ngga bingung pilih produk.
6. Apakah ada membutuhkan bantuan orang lain saat membuat konten?
 - Kalo konten yang dirumah aku sendiri dari awal siapin equipment, take video sampe upload itu aku handle sendiri. Kalo konten yang visit baru dibantu. Adajuga yang aku bikin konten review dicafe da pengen cari suasana baru gitu ya aku sendiri pake tripod. Tapi kayaknya audienceku lebih suka konten yang dirumah karna aku bisa lebih fokus ke detail produk.
7. Dimanakah anda sering take video konten yang anda unggah di *Instagram*?
 - Dirumah sih, Jadi ada spot sendiri dirumah yang biasanya emang buat ngonten.
8. Apakah perlengkapan yang anda gunakan untuk membuat video konten merupakan peralatan yang anda siapkan sendiri?
 - Ya itu tadi ada 2 lighting softbox, tripod, marcrolens, sama printilanya itu juga pake punya aku sendiri. Aku bisa beli itu ya dari gajian jadi setiap gajian tu disimpen buat beli printilan ngonon karna ngga murah juga ya jadi harus nabung dulu.
9. Brand atau produk apa yang sering anda review?
 - Sunscreen sama moisturizer. Sunscreen tu banyak banget, ada azarine, amaterasun, unitary, wardah, el formula lumayan brand gede gede juga.
10. Apakah konten yang anda buat mendapatkan banyak feedback dari pengikut anda?

- Lumayan banyak dapet feedback sih, kaya banyak yang komen di feeds, di dm gitu tanya tanya produk yang aku pake gitu.

The Law of Persistence/ Hukum Keteguhan/ Konsistenn

1. Bagaimana cara anda untuk tetap relevan dengan trend yang terus berkembang tanpa harus kehilangan identitas diri anda?
 - Ya di mix sih ngikutin tren dan tetep pake ciri khasnya aku.
2. Usaha seperti apa yang anda lakukan untuk mempertahankan konsistensi anda sebagai beauty creator/ beauty enthusiast?
 - Ya yang pertama aku bikin target itu sih buat upload konten minimal seminggu tu aku paling ngga ada 3 konten. Kalo misa ngga aa endorse masuk ya aku tetep apply ke brand gitu. Kaya misal kemaren baru ada event Land of Beauty gitu, aku tunggu ni kok belom ada yang LO aku buat kerjasama ke event itu, akhirnya aku nge dm in brand yang ada di Land of Beauty tapi ngga semua, aku pih yang menurut aku cocok di aku. Akhirnya aku ambil salah satu brand skincare namanya Kymm Skin. Samak kaya event Yogyakarta x Beauty kemaren, di yxb itu yang di LO dari brand cuman ada 3, yang lainnya aku apply sendiri. Dari brand – brand itu aku review booth nya sama produk produknya, dan ada beberapa yang aku dapet fee atau free produk.
3. Apakah perkembangan tren tersebut berpengaruh pada *personal branding* yang anda bangun?
 - Lumayan sempet mau bikin goyah tapi ngga jadi. Make up akukan korean look gitu nah sempet nyoba nyoba douyin make up dan suka karna lucu kan. Tapi engga si akhirnya aku tetep make up korean look.
4. Bagaimana anda mengatur waktu antara kehidupan pribadi anda dan seorang konten creator?
 - Kadang ngga kenal waktu sih ngontennya, misal pagi ngantor, sore take konten, malem ngedit kaya gitu. Tapi misal baru rame event ya pagi ngantor, siang visit event, terus malenya ngedit. Pokoknya

setiap ada waktu luang itu pasti buat ngedit atau buat ngonten. Sering juga aku kerja sambil ngedit konten di tempat kerja asalkan pekerjaan aku udah selesai. Kadang pun sambil nongkrong gini misal aku di cafe sama temen – temen tetep kadang sambil take atau sambil ngedit.

5. Berapa video konten yang anda buat dalam waktu satu hari?
 - Sering sih aku sehari tu pasti ada take buat konten.
6. Apakah anda bekerja sama dengan suatu brand kecantikan untuk mempromosikan produknya?
 - Iyaa lumayan kalo sekarang hampir semua yang aku review itu kerjasama sama brand
7. Apakah dapat disimpulkan engagement anda pada akun *Instagram* dalam 1 bulan terakhir?
 - Bisa sih dalam sebulan tu views akun *Instagram* tu bisa di 120.000 an kalo dari bulan April – Mei ini di 75.000 an.
8. Apakah anda tetap konsisten membuat konten meski viewers anda sedikit?
 - Tetep sih. tapi ya geluh juga kenapa ya sedikit, apa yang kurang gitu sering. *Instagram* tu paling sedikit sekitar 600 – 700 viewers.
9. Apa yang anda lakukan jika tidak ada brand yang mengajak anda bekerja sama tetapi anda harus tetap membuat konten?
 - Ya itu si aku jempot bola, jadi aku hubungin beberapa brand, tapi alhamdulillah ada terus sih. Kadang juga aku beli produk yang baru terus au bikin konten reviewnya gitu.

NARASUMBER 2

Nama : Ratna Widy

Waktu : 26 April 2025

Lokasi : WhatsApp Video Call

1. Apa membuat anda tertarik mengikuti *Instagram* riska alfia?
 - Yang buat aku tertarik dan mengikuti akun *Instagram* Riska Alfia karena konten yang ia tampilkan menarik dan mudah dipahami.

2. Apakah konten kecantikan yang riska buat menarik untuk ditonton?
 - Konten kecantikan yang Riska Alfia buat menarik untuk ditonton, dari segi editan, cara menjelaskan, dan musik yang dipakai.
3. Apa yang menarik dari konten yang riska buat?
 - Yang menarik dari konten Riska Alfia mungkin dari segi musik atau backsound yang digunakan sangat pas sesuai dengan musik yang sedang viral. Jadi ketika videonya lewat, aku berhenti untuk tetap menonton video atau konten Riska. Kemudian dari segi ia review produk sangat simpel tetapi mudah untuk dipahami.
4. Apakah konten yang riska buat berisi informasi yang bermanfaat mengenai kecantikan?
 - Konten yang Riska buat berisi informasi yang sangat bermanfaat mengenai kecantikan, karena ia mereview produk yang cocok untuk permasalahan berbagai macam kulit, entah produk moisturizer untuk kulit kering, atau mencerahkan wajah dll.
5. Apakah menurut anda konten riska alfia mendorong anda untuk membeli produk yang ia gunakan?
 - Menurut aku konten Riska Alfia tu bikin aku pengen beli produk yang ia gunakan, karena produk yang ia review cocok untuk masalah kulit wajah aku, dan aku sebagai orang awam bisa lebih paham dalam memilih produk untuk kecantikan.
6. Menurut anda seberapa konsisten riska alfia dalam mengunggah konten di *Instagram*?
 - Menurut aku Riska Alfia cukup konsisten dalam mengunggah konten di *Instagram*, bisa kita lihat dari unggahan ia di *Instagram*. Ia mengunggah hampir setiap hari.
7. Menurut anda seberapa penting kekonsistenan konten kreator dalam mengunggah konten?
 - Menurut aku sangat penting bagi konten kreator dalam mengunggah konten, karena jika semakin sering mengunggah maka makin banyak viewers dan makin banyak yang like sehingga followers kita bisa bertambah.

8. Menurut anda apa yang menarik dari seorang Riska Alfia yang ia tampilkan di *Instagram*?
- Menurut aku yang menarik dari seorang Riska Alfia yang ia tampilkan di *Instagram* adalah mukanya yang imut dan kualitas gambar atau video yang Riska Alfia yang mendukung.
9. Apakah anda terinspirasi setelah melihat konten yang Riska unggah di *Instagram*?
- Setelah aku lihat konten Riska, aku juga terinspirasi untuk mempercantik diri. Karena ternyata merawat diri dan menggunakan produk kecantikan sangat mudah.
10. Sejauh mana anda mempercayai rekomendasi atau endorsement product dari seorang Riska Alfia berdasarkan konten yang ia buat?
- Aku mempercayai produk dari Riska Alfia review, sampai aku beli barang tersebut dan cocok. aku percaya ia sudah Review dengan jujur tidak hanya sekedar konten endorsement.
11. Apakah anda berminat mencoba tutorial makeup atau membeli produk setelah melihat konten Riska Alfia?
- Aku berminat untuk mencoba tutorial makeup dan membeli produk yang Riska unggah, karena tutorial yang ia berikan sangat mudah.
12. Menurut anda apakah personal branding yang Riska buat di media sosial natural seperti pada kehidupannya di dunia nyata atau seperti dibuat-buat.
- Menurutku branding yang Riska Alfia buat di media sosial natural seperti pada kehidupannya di dunia nyata dan fakta. Karena aku juga pernah berpapasan dengan Riska Alfia, ternyata ia memang nyata cantiknya seperti di *Instagram*.
13. Menurut anda apakah konten yang Riska buat pada *Instagram*nya berkualitas?
- Konten Riska yang dibuat di *Instagram* sangat berkualitas, ia membuat konten tidak semata mata kerjaan tetapi konten ia buat memang nyata benarnya, dan bagus informasinya.
14. Apakah *personal branding* yang Riska ciptakan di media sosial *Instagram* ada perbedaan dari saat anda mengikutinya hingga sekarang?

- *Personal branding* yang Riska Alfia ciptakan di media sosial dan dari awal sampai sekarang sama mungkin sedikit ada kemajuan karena ia sangat mengikuti zaman.

15. Apakah anda merekomendasikan produk yang anda beli kepada teman anda setelah melihat konten riska alfia?

- Iya aku merekomendasikan produk yang aku beli kepada teman temenku, karena produk tersebut ternyata bagus dan worth it untuk dibeli dan digunakan.

16. Apakah pengemasan video konten riska berpengaruh kepada keputusan pembelian produk?

- Pengemasan video konten Riska sangat berpengaruh untuk aku mengambil keputusan membeli produk tersebut. karena menurutku di zaman sekarang yang serba online dan gadget konten Riska yang menarik bisa buat aku memutuskan untuk membeli produk yang ia review.

17. Apakah anda mencari video review produk yang riska buat saat akan membeli sebuah produk?

- Betul, aku kadang mencari video Riska sebelum membeli produk. Karena aku harus memantapkan diri saat memilih produk untuk digunakan, kebetulan konten Riska sangat menarik dan informasi yang ia berikan sangat mudah dimengerti. Jadi sebelum aku membeli produk, aku kadang mencari video Riska dulu.

18. Apakah anda cenderung lebih memilih produk kecantikan yang disarankan oleh beauty creator yang memiliki jumlah pengikut yang banyak , atau yang lebih relevan dengan kebutuhan pribadi anda?

- Iya betul, kalo aku memilih produk kecantikan yang disarankan oleh beauty creator yang memiliki jumlah pengikut banyak, Karena menurutku banyak pengikut lebih meyakinkan untuk diikuti.

19. Apakah anda lebih memilih produk kecantikan yang dipromosikan melalui video tutorial lengkap atau produk yang langsung menunjukkan hasilnya dalam waktu yang singkat?

- Aku lebih memilih produk kecantikan yang dipromosikan melalui video tutorial dari pada produk yang menunjukkan hasil yang singkat. Karena sesuatu yang instan itu tidak mungkin, jika ada pun itu pasti berbahaya.

NARASUMBER 3

Nama : Isnaini Nurul Nafi'a

Waktu : 11 April 2025

Lokasi : Masa Kopi

1. Apa membuat anda tertarik mengikuti *Instagram* riska alfia?
 - Aku tertarik follow Riska setelah aku lihat beberapa konten review produk make up gitu bagus banget.
2. Apakah konten kecantikan yang riska buat menarik untuk ditonton?
 - Iya, ada beberapa yang buat aku tertarik kayak kontennya yang review produk.
3. Apa yang menarik dari konten yang riska buat?
 - Dari caranya Riska jelasin produk produk dan pengeditan dari kontennya sih kalo aku.
4. Apakah konten yang riska buat berisi informasi yang bermanfaat mengenai kecantikan?
 - Iya, dari konten-konten Riska aku jadi tau makin banyak tentang produk kecantikan yang baru-baru.
5. Apakah menurut anda konten riska alfia mendorong anda untuk membeli produk yang ia gunakan?
 - Beberapa ada sih, karna ada kotennya dia yang pake produk yang pengen aku coba, dan pas liat dia pake juga dan katanya bagus buat dia tu aku akhirnya beli juga salah satu brand moistuzer gitu.
6. Menurut anda seberapa konsisten riska alfia dalam mengunggah konten di *Instagram*?
 - Lumayan konsisten sih, karena hampir setiap hari Riska upload konten di story. Jadi diaktif juga di *Instagram*.

7. Menurut anda seberapa penting kekonsistenan konten kreator dalam mengunggah konten?
 - Menurut aku sih penting ya karena buat mempertahankan dan menambah engagement akunnya dan biar pengikutnya engga bosen juga, kan kalo content creator ngga konsisten upload konten bisa bikin pengikutnya bosen juga.
8. Menurut anda apa yang menarik dari seorang riska alfia yang ia tampilkan di *Instagram*?
 - Dari kekreatifan dalam pengemasan produk yang dia review sih, karna di konennya yang review produk tu ada detail produknya gitu kayak pake tambahan lensa, jadi detail teksturnya jelas itu menarik sih.
9. Apakah anda terinspirasi setelah melihat konten yang riska unggah di *Instagram*?
 - Iya, ada beberapa kontennya makeup lucu gitu kaya korean makeup, tapi aku belum sempet nyoba sih.
10. Sejauh mana anda mempercayai rekomendasi atau endorsement product dari seorang riska alfia berdasarkan konten yang ia buat?
 - Cukup terpercaya sih karena penjelasan dari konten lumayan lengkap dan dia uga beneran pake produknya.
11. Apakah anda berminat mencoba tutorial makeup atau membeli produk setelah melihat konten riska alfia?
 - Ada beberapa yang produk yang aku beli seteah liat konten dia ya itu tadi moisturizer
12. Menurut anda apakah personal branding yang riska buat di media sosial natural seperti pada kehiduannya di dunia nyata atau seperti dibuat-buat.
 - Natural sih, cantik juga menurut aku tapi aku belum pernah ketemu langsung.
13. Menurut anda apakah konten yang riska buat pada *Instagram*nya berkualitas?

- Iya bagus banget dia kalo bikin konten review jadi kelihatan berkualitas, dan informasi tentang produknya juga ditulis di videonya

14. Apakah *personal branding* yang riska ciptakan di media sosial *Instagram* ada perbedaan dari saat anda mengikutinya hingga sekarang?

- Engga ada sih, malah sekarang kontennya lebih bervariasi dan semakin banyak produk yang ia review juga.

15. Apakah anda merekomendasikan produk yang anda beli kepada teman anda setelah melihat konten riska alfa?

- Ada beberapa produk yang aku beli dan aku memang cocok teruss aku cerita ketemenku kalo produk ini bagus.

16. Apakah pengemasan video konten riska berpengaruh kepada keputusan pembelian produk?

- Iya sih kayaknya. Kalo dia bikin konten asal asal an juga gabakal ada yang mau beli produknya.

17. Apakah anda mencari video review produk yang riska buat saat akan membeli sebuah produk?

- Ngga mesti sih, kadang aku juga cari dari beberapa konten creator yang lain.

18. Apakah anda cenderung lebih memilih produk kecantikan yang disarankan oleh beauty creator yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, atau yang lebih relevan dengan kebutuhan pribadi anda?

- Iya kalo dari aku, dan nyesuain sama content creator yang punya jenis kulit wajah sama kaya aku sih karna wajah aku lumayan sensitif jadi kalo salah produk dan ada ingredients yang ga cocok langsung jerawat

19. Apakah anda lebih memilih produk kecantikan yang dipromosikan melalui video tutorial lengkap atau produk yang langsung menunjukkan hasilnya dalam waktu yang singkat?

- Aku lebih suka tutorial lengkap, karena bisa lebih memberikan informasi secara menyeluruh dari produk yang direview.

NARASUMBER 4

Nama : Cantika Dewi Permata

Waktu : 26 April 2025

Lokasi : WhatsApp Video Call

1. Apa membuat anda tertarik mengikuti *Instagram* riska alfia?
 - Awal tertarik follow Riska alfia karena lihat konten review produk kecantikan seperti skincare dan makeup, kok lucu jadi aku follow aja.
2. Apakah konten kecantikan yang riska buat menarik untuk ditonton?
 - Iya, ada beberapa konten review yang menarik gitu makanya aku tonton.
3. Apa yang menarik dari konten yang riska buat?
 - Konten yang Riska buat menarik karena penjelasan dan pengambilan video konten yang detail.
4. Apakah konten yang riska buat berisi informasi yang bermanfaat mengenai kecantikan?
 - Iya, konten yang riska buat berisi informasi yang bermanfaat buat aku sendiri dan kayaknya buat pengikut lainnya di *Instagram*
5. Apakah menurut anda konten riska alfia mendorong anda untuk membeli produk yang ia gunakan?
 - Iya, ada beberapa produk yang dia review dan bagus terus aku jadi pengen coba.
6. Menurut anda seberapa konsisten riska alfia dalam mengunggah konten di *Instagram*?
 - Menurutku lumayan konsisten, karena hampir setiap hari Riska membuat konten distory atau di reels gitu juga serig muncu video baru.
7. Menurut anda seberapa penting kekonsistenan konten kreator dalam mengunggah konten?

- Sangat penting sih karena kekonsistenan membuat konten juga bisa meningkatkan kepercayaan, kredibilitas, memperluas jaringan dan mendorong kreativitas dan inovasi.
8. Menurut anda apa yang menarik dari seorang riska alfia yang ia tampilkan di *Instagram*?
- Kalo menurut aku dari caranya mereview produk dengan penyampaiannya yang sangat detail itu menarik sih.
9. Apakah anda terinspirasi setelah melihat konten yang riska unggah di *Instagram*?
- Iya, aku lumayan terinspirasi dari liat beberapa kontennya, kaya nyoba bikin korean makeup gitu karna lucu.
10. Sejauh mana anda mempercayai rekomendasi atau endorsement product dari seorang riska alfia berdasarkan konten yang ia buat?
- Cukup terpercaya karena kekonsistenan riska buat konten dan dia juga beneran pake produknya.
11. Apakah anda berminat mencoba tutorial makeup atau membeli produk setelah melihat konten riska alfia?
- Iya, ada beberapa produk yang dia review tu produk yang aku pengen beli.
12. Menurut anda apakah personal branding yang riska buat di media sosial natural seperti pada kehiduannya di dunia nyata atau seperti dibuat-buat.
- Iya, kalo menurut aku sih konten riska apa adanya dan natural. Jadi ngga kaku gitu di video, tapi kalo di kehidupan nyata aku kurang tau sih.
13. Menurut anda apakah konten yang riska buat pada *Instagram*nya berkualitas?
- Iya, kontennya cukup berkualitas karna informasinya juga jelas tentang produk yang dia review, dan kualitas videonya juga bagus.
14. Apakah *personal branding* yang riska ciptakan di media sosial *Instagram* ada perbedaan dari saat anda mengikutinya hingga sekarang?
- Iya, konten – kontennya riska mengalami peningkatan dari aku awal follow sampe sekarang.

15. Apakah anda merekomendasikan produk yang anda beli kepada teman anda setelah melihat konten risiko alfa?
- Beberapa konten risiko juga merekomendasikan kepada teman atau adekku karena menurutku cukup menarik.
16. Apakah pengemasan video konten risiko berpengaruh kepada keputusan pembelian produk?
- Menurutku iya, karena kalau kontennya nggak menarik juga orang mau lihat pun males.
17. Apakah anda merekomendasikan produk yang anda beli kepada teman anda setelah melihat konten risiko alfa?
- Iya, kayak beberapa produk yang aku beli dan ternyata bagus beneran kadang aku merekomendasikan ke teman atau adekku itu.
18. Apakah anda cenderung lebih memilih produk kecantikan yang disarankan oleh beauty creator yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, atau yang lebih relevan dengan kebutuhan pribadi anda?
- Aku lebih memilih yang relevan sama kebutuhan pribadiku, tapi kalau ada konten produk kecantikan dan ada yang buat aku tertarik ya aku kadang beli, dan sebelum beli itu lihat konten beberapa beauty content creator dulu tentang produknya.
19. Apakah anda lebih memilih produk kecantikan yang dipromosikan melalui video tutorial lengkap atau produk yang langsung menunjukkan hasilnya dalam waktu yang singkat?
- Aku lebih memilih produk yang aman dan ada hasil walaupun bukan dalam waktu yang singkat.



Gambar 30 Wawancara Nasumber Utama
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 31 Wawancara Narasumber 2 & 4
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 32 Wawancara Narasumber 2
Sumber : Dokumen Pribadi