

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* VHIENDY
SAVELLA MELALUI *INSTAGRAM* DALAM MENCIPTAKAN
*CONSUMER ENGAGEMENT***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

SAKILA ADRIKNI

1161003303

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

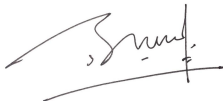
2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar

Nama : Sakila Adrikni

NIM : 1161003303

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Sakila Adrikni

NIM : 1161003303

Program Studi : Ilmu Komunikasi

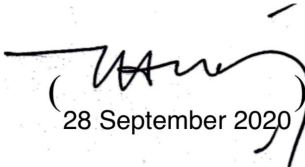
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Analisis *Personal branding Influencer* Vhiendy Savella
Melalui *Instagram* Dalam Menciptakan *Consumer
Engagement*.

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M

()
28 September 2020

Penguji I : Pratiwi Ambarwati, M.Si

()

Penguji II : Adrian Arditiar, M.I.Kom.

()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 28 September 2020

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kebaikan rahmat dan nikmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Analisis *Personal branding Influencer* Vhiendy Savella Melalui *Instagram* Dalam Menciptakan *Consumer Engagement*” dengan baik dan lancar.

Penulisan tugas akhir ini berdasarkan atas pengumpulan data melalui wawancara mendalam, penelusuran informasi secara studi pustaka yang sesuai dan berkaitan dengan topik pada tugas akhir ini. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

Dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memberikan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Suhadi dan Sary Vitriany

Terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang telah membesarkan penulis hingga saat ini dengan penuh kasih sayang, perhatian, doa, memberikan semangat tanpa henti hingga penulis dapat menjalankan perkuliahan dengan lancar

2. Aghisni Zahra, Naqid Dhea Madinah Muntaha

Terimakasih selalu memberikan dukungan, semangat, doa kepada penulis hingga saat ini, menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, menghibur penulis disaat lelah menjadi semangat kembali.

3. Surya Alam Putra Pratama dan Marini Saudia

Terimakasih selalu memberikan dukungan, semangat, doa kepada penulis hingga saat ini, menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, menghibur penulis disaat lelah menjadi semangat kembali.

4. Sakila Adrikni

Terimakasih telah berjuang dan bertahan hingga titik ini menyelesaikan tugas akhir yang memiliki lika-liku dalam mengerjakannya.

5. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terimakasih kepada Bu Suharyanti yang telah membimbing penulis dalam mengerjakan laporan magang dengan memberikan arahan sehingga penulis dapat mengerjakan laporan magang dengan baik dan benar.

6. Pratiwi Ambarwati, M.Si.

Terimakasih kepada Miss Ambar sebagai pembahas pada sidang proposal telah memberikan masukan dan referensi untuk mengerjakan penelitian ini hingga selesai.

7. Adrian Arditiar, M.I.Kom

Terimakasih kepada Pak Adrian sebagai penguji pada sidang akhir yang telah memberikan bimbingan, dan saran kepada penulis.

8. Dr Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.si

Terimakasih kepada Bu Prima sebagai dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama menuntut ilmu di Universitas Bakrie.

9. Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima Kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmu, dukungan, pengalaman yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dan perkuliahan dengan baik.

10. Vhiendy Savella, Sarah Rahmayani, Sicilia Indah, Haudhia Firizqa, Maudy, Tomo Adi

Terimakasih atas waktu dan ketersediaannya menjadi narasumber dengan memberikan keterangan, data mengenai penelitian.

11. Dion Subiakto

Terimakasih atas waktu dan ketersediaannya menjadi narasumber dengan memberikan keterangan, data mengenai penelitian dan memberikan masukan untuk menjalankan penelitian ini.

12. Frieda Prima D, Asri Mulyani

Terimakasih kepada Mba Frieda dan Mba Asri yang telah membantu mahasiswa untuk menjalankan tugas akhir, memberikan informasi mengenai persyaratan tugas akhir.

13. Shelly Eva Junita

Terimakasih sebagai sahabat telah menemani, membantu, memberikan semangat dan doa untuk penulis dalam mengerjakan tugas akhir.

14. Annita Putri Irbawantie, Dina Akmalia, Dinah Dzakiyyah

Terimakasih sebagai sahabat telah menemani, membantu, memberikan semangat dan doa untuk penulis dalam mengerjakan tugas akhir

15. Andi Munira Muntazkira, Ninda Intan, Fizri Aulia, Alvi Fahira, Mawidhatul, Zahra Nabila

Terimakasih sebagai sahabat telah menemani, membantu, memberikan semangat dan doa untuk penulis dalam mengerjakan tugas akhir

16. Abdul Hamid S, Clarissa Suci, Hafis Darmawan, Dhea Nur F, Maghfira, Sylvia Riza S, Della Ramadhanti, Nadya Ratu, Salpi Ayu N, Tiffana Maharani, Gebriyola, Arsy Lutfia

Terimakasih sebagai sahabat telah menemani, membantu, memberikan semangat dan doa untuk penulis dalam mengerjakan tugas akhir.

17. Rizka Elfanti, Rosi Annisa, Wina Shinta, Dilla Oktavianty Tanjung

Terimakasih sebagai sahabat telah menemani, membantu, memberikan semangat dan doa untuk penulis dalam mengerjakan tugas akhir.

18. Nurlatifah Dewi, Dini Tiara P, Rahmayanti, Amanda Khairunnisa, Arinda, Chaca S

Terimakasih sebagai sahabat telah menemani, membantu, memberikan semangat dan doa untuk penulis dalam mengerjakan tugas akhir.

19. Seluruh Keluarga Komunal

Terimakasih sebagai keluarga komunal telah menemani, memberikan semangat dan doa untuk penulis dalam mengerjakan laporan magang dan perkuliahan.

20. Seluruh staff Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh jajaran akademik dan staf Universitas Bakrie yang sangat berperan dalam membantu kegiatan perkuliahan penulis sebagai mahasiswa Universitas Bakrie.

Jakarta, 28 September 2020



Penulis
Sakila Adrikni

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sakila Adrikni
NIM : 1161003303
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksekutif (*non-exclusive royalty-fee rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* VHIENDY SAVELLA
MELALUI *INSTAGRAM* DALAM MENCIPTAKAN *CONSUMER*
ENGAGEMENT”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 28 September 2020

Yang menyatakan,



Sakila Adrikni

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* VHIENDY SAVELLA
MELALUI *INSTAGRAM* DALAM MENCIPTAKAN *CONSUMER*
*ENGAGEMENT***

Sakila Adrikni

ABSTRAK

Personal branding sangat dibutuhkan oleh seseorang khususnya seseorang yang memiliki profesi untuk menunjukkan keahliannya di suatu bidang tertentu kepada *target audience*. Vhiendy Savella adalah seorang *influencer* yang menunjukkan *personal branding* melalui *Instagram* dalam menciptakan *consumer engagement* antara dirinya dan pengikutnya di *Instagram*. Dalam menunjukkan *personal branding* melalui *Instagram* Vhiendy membagikan tiga jenis konten yaitu *make-up*, *music*, dan komedi. Fitur *Instagram* mendukung Vhiendy menunjukkan *personal branding* dirinya kepada pengikutnya hingga terciptanya *engagement* melalui konten-konten yang dibagikan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui *personal branding* seorang *influencer* Vhiendy Savella melalui media sosial *Instagram* dalam menciptakan *engagement*. Penelitian ini menggunakan teori *personal branding* menurut Montoya dan Rampersad yaitu sebelas karakteristik *personal branding*, *authentic*, *integrity*, *consistency*, *specialization*, *authority*, *differentiation*, *relevant*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, *performance* dan teori *consumer engagement* yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. Metode penelitian adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan wawancara dengan narasumber yang terkait penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah dalam menunjukkan *personal branding* Vhiendy Savella melalui *Instagram* telah memenuhi sebelas karakteristik *personal branding* dan mampu menciptakan persepsi pengikutnya sesuai dengan *personal branding* yang ia tunjukan melalui *Instagram* yaitu seseorang yang ahli dalam bidang *make-up*, *music*, dan komedi. Akan tetapi *engagement* yang tercipta antara Vhiendy sebagai *influencer* dan pengikutnya baru sampai tingkatan *creation* belum sampai tingkat *collaboration*.

Kata Kunci : *Personal branding, Consumer engagement, Instagram*

**PERSONAL BRANDING INFLUENCER ANALYSIS OF VHIENDY SAVELLA
THROUGH INSTAGRAM IN CREATING CONSUMER ENGAGEMENT**

Sakila Adrikni

ABSTRACT

Personal branding is needed by someone, especially who has a profession to show their skills in a particular field to the target audience. Vhiendy Savella as an influencer showed that her personal branding through Instagram in creating consumer engagement between herself and followers. In showing personal branding through Instagram, Vhiendy sharing about three types of content, there are make-up, music and comedy. Instagram fitur supported her to show about personal branding to her followers which has to create engagement through her contents. The purpose of this study is to find out personal branding of Vhiendy Savella as an influencer through social media Instagram in creating engagement. This research used personal branding theory by Montoya and Rampersad, there are eleven characteristics, personal branding, authentic, integrity, consistency, specialization, authority, differentiation, relevant, visibility, persistence, goodwill, performance and consumer engagement theory, there are consumption, curation, creation, dan collaboration. This method is qualitative with a case study approach and in-depth interview. The result showed that Vhiendy Savella personal branding in Instagram has fulfilled the eleven characteristics of personal branding and be able to create followers perception according to her skills like make-up, music and comedy. Until now, the engagement created between Vhiendy as an influencer and her followers is at the creation level, not yet up to the collaboration.

Keywords : Personal branding, Consumer engagement, Instagram

DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	12
KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian Sebelumnya	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	29
2.2.1 Brand	29
2.2.2 Personal branding	30
2.2.3 Marketing Communication	35
2.2.4 Content Marketing	36
2.2.4 New media	38
2.2.5. Influencer.....	44
2.2.6 Consumer engagement	45
2.3 Kerangka Pemikiran	49

BAB III.....	51
METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Metode Penelitian	51
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	52
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.3.1 Sumber Data.....	53
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	54
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	57
3.4.1 Definisi Konseptual	57
3.4.2 Operasional Konsep	58
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	61
3.6.1 Triangulasi Sumber	62
3.7 Keterbatasan Penelitian	62
BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Profile <i>Influencer</i> Vhiendy Savella	64
4.1.2 Subjek Penelitian.....	71
4.1.3 Triangulator	74
4.2. Hasil Penelitian	74
4.2.1 Personal branding Influencer Vhiendy Melalui Instagram.....	74
4.2.2 <i>Consumer engagement</i> Yang Tercipta Antara Vhiendy dan Pengikutnya Melalui <i>Instagram</i>	87
4.3 Pembahasan	93
4.3.1 Analisis <i>Personal branding Influencer</i> Vhiendy Melalui Konten <i>Instagram</i>	93

4.3.2 Analisis Personal branding Influencer Vhiendy dalam Menciptakan Consumer engagement Melalui Instagram.....	108
BAB V.....	121
KESIMPULAN DAN SARAN.....	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2. Saran	123
5.2.1 Saran Akademis	123
5.2.2 Saran Praktis.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN	128

DAFTAR GAMBAR

4.1 Gambar Foto <i>Influencer</i> Vhiendy Savella.....	64
4.2 Gambar Profile Akun <i>Youtube</i> Vhiendy Savella.....	65
4.3 Gambar Profile Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	67
4.4 Gambar Profile Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	69
4.5 Gambar Profile Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	70
4.6 Gambar Profile Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	70
4.7 Unggahan Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	98
4.8 Unggahan Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	101
4.9 Unggahan Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	105
4.10 Komentar Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	107
4.11 Unggahan Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	111
4.12 <i>Engagement</i> Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	112
4.13 <i>Engagement</i> Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	114
4.14 <i>Instastory</i> Akun <i>Instagram</i> Vhiendy Savella.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konseptualisasi.....	60

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....50