

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* LYODRA DI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI *BRAND*
AMBASSADOR IMPLORA DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN MEREK**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**LUKI MELATI PRIOKTARINI
1211723026**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAM ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Luki Melati Prioktarini

NIM : 1211723026

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Juli 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Luki Melati Prioktarini
NIM : 1211723026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Personal Branding* Lyodra di Media Sosial Instagram dan TikTok Sebagai *Brand Ambassador* Implora Dalam Membangun Kepercayaan Merek

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)

( 25/08/2025)

Penguji 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom. (

)

Penguji 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si.

Sidang Akhir
22082025



Ditetapkan di Jakarta
Tanggal 22 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa proses perkuliahan hingga terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

- 1) Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, karena penulis tidak akan sampai di titik ini tanpa ridho-Nya.
- 2) Miss Alifia Firliani S.I.Kom., M.A. (HCM) selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang dengan sabar membimbing, membantu, dan memberikan arahan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
- 3) Seluruh karyawan PT Eksonindo Multi Product Industry dan semua pihak yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan partisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Tanpa kontribusi dan kerja sama yang diberikan, proses pengumpulan data tidak akan berjalan dengan lancar.
- 4) Orang tua tercinta, Bapak Priyatmoko dan Ibu Rini Darwanti, atas doa, cinta, serta dukungan moral dan materi yang tiada henti mengalir dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas kesabaran, pengorbanan, dan kepercayaan yang telah diberikan, yang menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh anggota keluarga yang selalu memberikan semangat dan keceriaan di tengah proses penulisan skripsi ini, khususnya kepada Erma Patricia, Mas Niko, Mbak Vina, Khenzi, Kheysa, dan Khevin. Kehadiran dan kasih sayang kalian menjadi pelengkap yang berarti dalam perjalanan ini.

- 5) Teman seperjuangan penulis, Aileen Valentina yang senantiasa memberikan semangat, dukungan moral, serta energi positif selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadirannya yang selalu optimis dan penuh semangat menjadi inspirasi tersendiri bagi penulis untuk terus maju dan menyelesaikan skripsi ini tepat waktu, bahkan di semester 7.
- 6) M. Iqbal Ardiansyah atas dukungan, kesabaran, dan perhatian yang tak henti-hentinya selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini. Kehadirannya menjadi sumber semangat dan motivasi yang berarti dalam melalui setiap proses dan tantangan selama penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 30 Juli 2025

Penulis,



Luki Melati Prioktarini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luki Melati Prioktarini
NIM : 1211723026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS *PERSONAL BRANDING* LYODRA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* IMPLORA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN MEREK

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 30 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Luki Melati Prioktarini)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoretis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	11
2.1 Komunikasi Merek	11
2.1.1 Teori <i>Personal Branding</i>	12
2.1.2 Identitas Diri dan Representasi Sosial	14
2.1.3 <i>Personal Branding</i> dalam Komunikasi Merek	15
2.1.4 <i>Personal Branding</i> Sebagai Strategi <i>Brand Ambassador</i> ...	16
2.1.5 Elemen Dalam <i>Personal Branding</i>	16
2.2 Kepercayaan Merek	21
2.2.1 Definisi Kepercayaan Merek	21
2.2.2 Manfaat Kepercayaan Merek.....	22

2.2.3 Dimensi-Dimensi Kepercayaan Merek.....	24
2.2.4 Penyesuaian Dimensi Kepercayaan	27
2.3 Penelitian Sebelumnya.....	28
2.3.1 Penjelasan Kebaruan	30
2.2 Model Kerangka Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain dan Pendekatan	36
3.2 Populasi dan Sampling	37
3.1.1 Populasi	37
3.1.2 Sampling	37
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran	39
3.1.3 Sumber Data.....	39
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Analisis Data.....	43
3.5 Validasi Data	43
3.1.5 Uji Validitas.....	43
3.1.6 Uji Reliabilitas	47
3.6 Operasionalisasi Konsep	49
3.1.7 Konsep <i>Personal Branding</i>	49
3.1.8 Konsep Kepercayaan Merek	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	59
4.2 Karakteristik Responden	62
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	64
4.3.1 Uji Validitas.....	64
4.3.2 Uji Reliabilitas	68
4.4 Pengujian Analisis Data	68
4.4.1 Ukuran Pemusatan Data dan Distribusi.....	68
4.4.2 Analisis per Dimensi	70
4.4.3 Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	70
4.4.4 Frekuensi Per Item Pertanyaan	74
4.5 Validasi Melalui Wawancara	92
4.6 Pembahasan	93
4.6.1 Analisis Karakteristik Responden	94

4.6.2 Analisis Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Variabel Penelitian	95
4.6.3 Analisis Hubungan <i>Personal Branding</i> Lyodra dengan Kepercayaan Merek Implora (Tabulasi Silang).....	99
4.6.5 Analisis Berdasarkan Item Pertanyaan Kuesioner.....	103
4.6.6 Analisis Berdasarkan Validasi Melalui Wawancara	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Simpulan.....	109
5.2 Keterbatasan Penelitian	110
5.3 Saran dan Implikasi	111
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya	111
5.3.2 Saran Untuk Industri/ Lembaga/ Subyek.....	112
DAFTAR PUSTAKA	113

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	32
Table 3.1 Skala Likert.....	42
Table 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel <i>Personal Branding</i>	49
Table 3.3 Operasionalisasi Konsep Variabel Kepercayaan Merek.....	54
Table 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Branding</i>	64
Table 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	66
Table 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Table 4.4 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Authenticity</i> (Keaslian) Item Pertanyaan 1	74
Table 4.5 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Authenticity</i> (Keaslian) Item Pertanyaan 2	74
Table 4.6 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Authenticity</i> (Keaslian) Item Pertanyaan 3	75
Table 4.7 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Authenticity</i> (Keaslian) Item Pertanyaan 4	75
Table 4.8 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian) Item Pertanyaan 1	76
Table 4.9 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian) Item Pertanyaan 2.....	77
Table 4.10 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian) Item Pertanyaan 3.....	77

Table 4.11 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Expertise</i> (Keahlian) Item Pertanyaan 4.....	78
Table 4.12 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Engagement</i> (Keterlibatan dengan Audiens) Item Pertanyaan 1	79
Table 4.13 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Engagement</i> (Keterlibatan dengan Audiens) Item Pertanyaan 2	79
Table 4.14 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Engagement</i> (Keterlibatan dengan Audiens) Item Pertanyaan 3	80
Table 4.15 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Engagement</i> (Keterlibatan dengan Audiens) Item Pertanyaan 4	80
Table 4.16 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Relevance</i> (Kesesuaian dengan brand) Item Pertanyaan 1	81
Table 4.17 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Relevance</i> (Kesesuaian dengan brand) Item Pertanyaan 2.....	82
Table 4.18 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Relevance</i> (Kesesuaian dengan brand) Item Pertanyaan 3.....	82
Table 4.19 Pendapat Responden Mengenai <i>Personal Branding</i> Lyodra di Media Sosial Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Relevance</i> (Kesesuaian dengan brand) Item Pertanyaan 4.....	83
Table 4.20 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora Dimensi Kepercayaan Berbasis Kognitif Item Pertanyaan 1	84
Table 4.21 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora Dimensi Kepercayaan Berbasis Kognitif Item Pertanyaan 2	85
Table 4.22 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora	

Dimensi Kepercayaan Berbasis Kognitif Item Pertanyaan 3	85
Table 4.23 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora	
Dimensi Kepercayaan Berbasis Kognitif Item Pertanyaan 4	86
Table 4.24 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora	
Dimensi Kepercayaan Berbasis Afeksi Item Pertanyaan 1	87
Table 4.25 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora	
Dimensi Kepercayaan Berbasis Afeksi Item Pertanyaan 2	87
Table 4.26 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora	
Dimensi Kepercayaan Berbasis Afeksi Item Pertanyaan 3	88
Table 4.27 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora	
Dimensi Kepercayaan Berbasis Afeksi Item Pertanyaan 4	88
Table 4.28 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora	
Dimensi Kepercayaan yang Berorientasi pada Kepribadian Item Pertanyaan 1	89
Table 4.29 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora	
Dimensi Kepercayaan yang Berorientasi pada Kepribadian Item Pertanyaan 2	89
Table 4.30 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora	
Dimensi Kepercayaan yang Berorientasi pada Kepribadian Item Pertanyaan 3	90
Table 4.31 Pendapat Responden Mengenai Kepercayaan terhadap Merek Implora	
Dimensi Kepercayaan yang Berorientasi pada Kepribadian Item Pertanyaan 4	90
Table 4.32 Data Informan Wawancara	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023	1
Gambar 1.2 Penghargaan Implora dari Ajang Indonesia <i>Original Brand Champion in Brand Management</i> 2024.....	2
Gambar 1.3 Daftar Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia	3
Gambar 1.4 Data Penjualan FMCG di 2023	4
Gambar 1.5 Akun Instagram Lyodra	7
Gambar 1.6 Akun TikTok Lyodra	8
Gambar 2.1 Model Hierarki Efek.....	11
Gambar 2.2 Dimensi Kepercayaan Merek	27
Gambar 2.3 Model Kerangka Hipotesis.....	35
Gambar 4.1 Konten Implora di Instagram Lyodra.....	60
Gambar 4.2 Konten Implora di Akun TikTok Lyodra.....	61
Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	62
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	63
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden	63
Gambar 4.6 Grafik Nilai Rata-rata Dimensi <i>Authenticity</i>	76
Gambar 4.7 Grafik Nilai Rata-rata Dimensi <i>Expertise</i>	78
Gambar 4.8 Grafik Nilai Rata-rata Dimensi <i>Engagement</i>	81
Gambar 4.9 Grafik Nilai Rata-rata Dimensi <i>Relevance</i>	84
Gambar 4.10 Grafik Nilai Rata-rata Dimensi Kepercayaan Berbasis Kognitif.....	86
Gambar 4.11 Grafik Nilai Rata-rata Dimensi Kepercayaan Berbasis Afeksi.....	89
Gambar 4.12 Grafik Nilai Rata-rata Dimensi Kepercayaan yang Berorientasi pada Kepribadian	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Uji Validitas N: 31.....	121
Lampiran 3 Uji Validitas N: 146.....	122
Lampiran 4 Uji Reliabilitas N: 31	123
Lampiran 5 Uji Reliabilitas N: 146.....	124
Lampiran 6 Ukuran Pemusatan Data & Analisis Per Dimensi	125
Lampiran 7 Tabulasi Silang	126
Lampiran 8 Frekuensi Per Item Pertanyaan	127
Lampiran 9 Respons Kuesioner	136
Lampiran 10 List Pertanyaan Wawancara	139
Lampiran 11 Dokumentasi Melalui Wawancara.....	142

ANALISIS PERSONAL BRANDING LYODRA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI BRAND AMBASSADOR IMPLORA DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN MEREK

Luki Melati Prioktarini

ABSTRAK

Di era pemasaran digital, *personal branding* figur publik menjadi strategi penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. *Brand ambassador* tidak hanya berperan sebagai wajah promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas *brand* di mata audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *personal branding* Lyodra di media sosial Instagram dan TikTok sebagai *brand ambassador* Implora dapat membangun kepercayaan merek, khususnya di kalangan perempuan muda. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan melibatkan 146 responden, serta dilengkapi wawancara untuk validasi data. Analisis data dilakukan menggunakan tabulasi silang karena metode ini efektif untuk melihat pola hubungan antara variabel *personal branding* dan kepercayaan merek secara proporsional berdasarkan karakteristik responden. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa seluruh dimensi *personal branding* yang terdiri dari *authenticity*, *expertise* dan *relevance* dinilai positif, sementara dimensi *engagement* dinilai netral. Begitu pula pada variabel kepercayaan merek, mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi. Temuan ini diperkuat oleh analisis tabulasi silang yang menunjukkan keterkaitan antara persepsi positif terhadap *personal branding* dengan tingginya tingkat kepercayaan terhadap suatu merek.

Kata Kunci: Sosial Media, *Personal Branding*, *Brand Ambassador*, Kepercayaan Merek

ANALYSIS OF LYODRA'S PERSONAL BRANDING ON INSTAGRAM AND TIKTOK AS IMPLORA'S BRAND AMBASSADOR IN BUILDING BRAND TRUST

Luki Melati Prioktarini

ABSTRACT

In the era of digital marketing, personal branding of public figures has become an important strategy in building consumer trust in a brand. Brand ambassadors not only serve as the face of promotions but also as representatives of the brand's values and identity in the eyes of the audience. This study aims to describe how Lyodra's personal branding on Instagram and TikTok as the brand ambassador for Implora can build brand trust, particularly among young women. A descriptive quantitative approach was used, involving 146 respondents, supplemented by interviews for data validation. Data analysis was conducted using cross-tabulation, as this method is effective for identifying patterns of relationships between personal branding variables and brand trust proportionally based on respondent characteristics. The research results indicate that all dimensions of personal branding, consisting of authenticity, expertise, and relevance, were rated positively, while the engagement dimension was rated neutrally. Similarly, for the brand trust variable, the majority of respondents demonstrated a high level of trust. These findings are reinforced by cross-tabulation analysis, which shows a correlation between positive perceptions of personal branding and high levels of trust in a brand.

Keywords: *Social Media, Personal Branding, Brand Ambassador, Brand Trust*