

**Pengaruh *Personal Branding Owner* Butik Bellacus di Media Sosial TikTok
terhadap Perilaku Imitasi Gaya Berpakaian *Followers @ownerbellacus***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Rizty Rezannisaa Fajriane C
1211003053**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rizty Rezannisaa

NIM : 1211003053

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL BRANDING OWNER* BUTIK BELLACUS DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU IMITASI GAYA BERPAKAIAN *FOLLOWERS @OWNERBELLACUS*

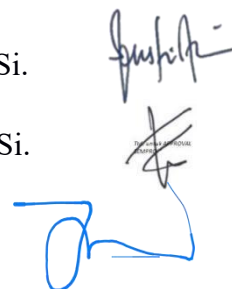
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

Pembahas 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.

Pembahas 2 : Eli Jamilah Mihadja, Ph. D



Ditetapkan di Jakarta, 20 Februari 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISILITAS

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

Nama: Rizty Rezannisaa

NIM: 1211003053

Tanggal: 13 Januari 2026

Tanda Tangan

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizty' followed by a stylized flourish.

Rizty Rezannisaa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis senantiasa diberikan kesehatan, kekuatan, serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Personal Branding Owner Butik Bellacus melalui Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Imitasi Gaya Berpakaian Followers”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan dan kendala, baik secara akademik maupun non-akademik. Namun, berkat doa, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak, seluruh rangkaian proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Atas segala rahmat, kemudahan, dan kekuatan yang senantiasa diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga dapat diselesaikan dengan lancar.

2. Keluarga Penulis

Terima kasih kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat yang tidak pernah putus. Dukungan tersebut menjadi sumber motivasi utama bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Dosen Pembimbing

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, arahan, masukan, serta motivasi yang diberikan selama proses

penyusunan skripsi ini. Bimbingan dan perhatian yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan lebih terarah.

4. Diri Sendiri

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena telah mampu bertahan, berproses, dan tetap berusaha dengan penuh kesabaran dan ketekunan hingga tahap akhir penyusunan skripsi ini.

5. Dosen Penguji 1

Terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji seminar proposal atas waktu, kritik, saran, serta masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

6. Dosen Penguji 2

Terima kasih penulis sampaikan kepada Ibu Eli Jamilah Mihadja, Ph. D., selaku dosen penguji seminar proposal atas waktu, kritik, saran, serta masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

7. Sahabat Penulis

Terima kasih kepada Muhammad Ariq Antar atas dukungan, perhatian, kesabaran, dan semangat yang senantiasa diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rizty Rezannisaa
NIM : 1211003053
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 Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Personal Branding Owner Butik Bellacus melalui Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Imitasi Gaya Berpakaian Followers”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 13 Januari 2026

Yang menyatakan,



ABSTRAK

Media sosial TikTok saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha fashion untuk membangun personal branding melalui konten gaya berpakaian. Salah satu akun yang menarik perhatian adalah akun TikTok @ownerbellacus milik owner Butik Bellacus yang secara konsisten menampilkan konten fashion dengan gaya personal yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding owner Butik Bellacus di media sosial TikTok terhadap potensi perilaku imitasi gaya berpakaian followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 123 followers aktif akun @ownerbellacus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun melalui konten fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap potensi perilaku imitasi gaya berpakaian followers. Personal branding yang ditampilkan melalui spesialisasi di bidang fashion, konsistensi gaya, serta citra sebagai figur yang kredibel dan berintegritas mendorong followers untuk memberikan perhatian dan menjadikan gaya berpakaian yang ditampilkan sebagai referensi. Dalam penelitian ini, personal branding memberikan kontribusi pengaruh sebesar 24,9% terhadap potensi perilaku imitasi gaya berpakaian followers, sementara 75,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Perilaku Imitasi, Gaya Berpakaian

ABSTRACT

Social media platforms, particularly TikTok, are no longer used solely for entertainment but are also utilized by fashion entrepreneurs to build personal branding through fashion-related content. One account that has attracted considerable attention is the TikTok account @ownerbellacus, owned by the founder of Bellacus Boutique, which consistently showcases fashion content with a distinctive personal style. This study aims to analyze the influence of the personal branding of the owner of Bellacus Boutique on TikTok on followers' potential imitative behavior in clothing style. This research adopts a quantitative approach with an explanatory method. The number of respondents in this study was 123 active followers of the @ownerbellacus TikTok account. The results indicate that personal branding built through fashion content has a positive and significant effect on followers' potential imitative behavior in clothing style. Personal branding expressed through specialization in the fashion field, consistency of style, and an image as a credible and trustworthy figure encourages followers to pay attention and use the displayed clothing style as a reference. In this study, personal branding contributes 24.9% to the influence on followers' potential imitative behavior in clothing style, while the remaining 75.1% is influenced by other factors beyond the research variables.

Keywords: *Personal Branding, Imitative Behavior, Fashion*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISILITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
14.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori yang Relevan	9
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	9
2.1.2. Elaboration Likelihood Model	10
2.1.3. Personal Branding	11
2.1.4. Media Sosial	14
2.1.5. TikTok	15
2.1.6. Followers	16
2.1.7. Potensi Imitasi	16
2.1.8. Gaya Berpakaian (Fashion)	19
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis	19
2.3. Model Kerangka Hipotesis	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain dan Pendekatan	26
3.2. Populasi dan Sampel	26
3.2.1. Populasi	26

3.2.2. Sampel	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1. Data Primer	28
3.3.2. Data Sekunder	29
3.4. Teknik Pengukuran	29
3.5. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	29
3.5.1. Uji Validitas	30
3.5.2. Uji Reliabilitas	31
3.6. Teknik Analisis Data	31
3.6.1. Analisis Deskriptif	32
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	32
3.7. Uji Hipotesis	34
3.7.1. Uji Korelasi Pearson Product Moment	34
3.7.2. Uji Regresi Linier Sederhana	35
3.7.3. Uji T	35
3.8. Operasionalisasi Variabel	36
a. Personal Branding	36
b. Perilaku Imitasi	47
3.9. Hasil Uji Coba Keabsahan Data	51
3.9.1. Uji Coba Validitas	51
3.9.2. Uji Coba Reliabilitas	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Konteks Penelitian	59
4.1.1. Profil Owner Butik Bellacus	59
4.1.2. Owner Bellacus dan Gaya Berpakaian di TikTok	60
4.1.3. Personal Branding Figur Fashion di Era Digital	62
4.2. Hasil Uji Keabsahan Data	63
4.2.1. Hasil Uji Validitas	63
4.2.2. Uji Reliabilitas	70
4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	70
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Personal Branding	71
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Imitasi	93

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	104
4.4.1. Uji Normalitas	104
4.4.2. Uji Linearitas	105
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	105
4.5. Uji Hipotesis	106
4.6. Pembahasan dan Diskusi	110
4.6.1. Pengaruh Personal Branding terhadap Potensi Perilaku Imitasi	110
4.6.2. Implementasi Konseptual Elaboration Likelihood Model	114
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1. Kesimpulan	116
5.2. Kendala dan Keterbatasan	117
5.3. Saran	118
5.3.1 Saran Teoritis	118
5.3.2 Saran Praktis	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN I JAWABAN KUESIONER	124
LAMPIRAN II KUESIONER PENELITIAN	130
LAMPIRAN III HASIL OLAH DATA SPSS	137