

**STUDI TENTANG DAMPAK KOLABORASI BRAND
DENGAN CONTENT CREATOR TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN DAN LOYALITAS MEREK**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Mengikuti Salah Satu Syarat Kelulusan Guna Memperoleh Gelar,
Program Studi S1 Management

DISUSUN OLEH

- Costantine Kenny Richard (1211721011)



PROGRAM STUDI SARJANA MANAGEMENT (S.M)

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA INDONESIA

TAHUN 2026

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Constantine Kenny Richard

Judul Skripsi : Studi Tentang Dampak Kolaborasi Brand Dengan Content Creator
Terhadap Persepsi Konsumen Dan Loyalitas Merek

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya susun ini adalah hasil karya asli saya sendiri, yang dibuat tanpa menjiplak, menyalin, atau mengutip karya orang lain secara tidak sah, baik sebagian maupun seluruhnya. Segala bentuk data, analisis, pemikiran, dan kesimpulan yang terdapat dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian dan pengolahan data yang saya lakukan secara mandiri selama proses penyusunan skripsi.

Saya juga menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya telah mencantumkan secara lengkap dan benar semua sumber referensi, baik berupa buku, jurnal, artikel, maupun sumber lain yang saya gunakan sebagai acuan, sesuai dengan kaidah akademik dan etika penulisan ilmiah yang berlaku. Saya memahami bahwa plagiarisme dan pelanggaran hak cipta merupakan pelanggaran serius dalam dunia akademik, dan saya berkomitmen untuk menjaga integritas serta kejujuran ilmiah dalam karya ini.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, serta sebagai bentuk tanggung jawab saya terhadap karya ilmiah yang saya hasilkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

JAKARTA, 12 Februari 2026



(Constantine Kenny Richard)

HALAMAN PENGESAHAN

**Studi Tentang Dampak Kolaborasi Brand Dengan Content Creator
Terhadap Persepsi Konsumen Dan Loyalitas Merek**

Oleh

Constantine Kenny Richard

(1211721011)

Disetujui,

Pembimbing



Prof.M.Taufiq Amir,SE.,MM.,Ph.D

Diketahui,

Penguji 1,



Arif Bimantoro Suharko,Ph.d

Penguji 2,



Raden Aryo Febrian

HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH

(Yesaya 41:10)

"Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu."

Persembahan Skripsi

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta kepada :

- Tuhan Yesus Kristus, sumber kekuatan dan kasih yang tiada berkesudahan dalam hidup saya.
- Bunda Maria, ibu yang penuh kasih dan pelindung setia dalam setiap langkah perjalanan hidup saya.
- Almarhum Orang Tua saya yang sudah tiada, yang telah memberikan kasih, doa, dan teladan yang tak tergantikan.
- Khususnya kepada diri saya sendiri, atas ketekunan, perjuangan, dan semangat pantang menyerah selama proses penyusunan skripsi ini.
- Kakak-kakak saya tercinta, Victoria Karen Beatrice dan Dicki Nathaniel, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
- Keluarga besar yang telah mendukung dan menyekolahkan saya, terutama Ibu Evy Harjono selaku President Direktur The East, yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan besar.
- Kepada seseorang yang pernah Bersama penulis dan tidak bisa penulis sebut Namanya. Terima kasih untuk patah hati yang diberikan saat proses penyusunan skripsi ini. Ternyata hadirnya anda di kehidupan ini cukup memberikan motivasi dan dukungan untuk terus maju dan berproses menjadi pribadi yang mengerti apa itu pengalaman. Pendewasaan dan rasa sabar. Terima kasih telah menjadi bagian menyenangkan dalam hidup ini.

Semoga karya ini menjadi berkat dan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

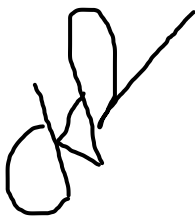
1. Saya memberikan persetujuan kepada Universitas Bakrie, khususnya fakultas management, untuk menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan, dan mempublikasikan skripsi Gustaka6 dengan judul : Studi Tentang Dampak Kolaborasi Brand Dengan Content Creator Terhadap Persepsi Konsumen Dan Loyalitas Merek

sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Bakrie.

2. Skripsi ini Gustak karya asli saya sendiri, kecuali bagian yang dikutip dari sumber lain yang telah disebutkan dalam daftar Gustaka.
3. Saya bertanggung jawab penuh atas isi skripsi ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 12 Februari 2026



Constantine Kenny Richard

ABSTRAK

Kolaborasi antara brand dan content creator telah menjadi strategi pemasaran yang efektif di era digital, khususnya dalam industri skincare, di mana konten autentik dapat memengaruhi persepsi konsumen dan loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kolaborasi tersebut terhadap persepsi konsumen dan loyalitas merek pada produk skincare di Indonesia. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan 15 responden yang terdiri dari konsumen aktif di media sosial dan content creator yang pernah berkolaborasi dengan brand skincare. Data dianalisis melalui analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama terkait pengalaman kolaborasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi yang autentik, transparan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand, yang kemudian memperkuat loyalitas merek melalui pembentukan kepercayaan dan keterlibatan emosional. Namun, kolaborasi yang terlalu komersial atau kurang edukatif dapat menimbulkan skeptisisme dan mengurangi loyalitas. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi brand skincare untuk memilih content creator yang kredibel dan memastikan konten yang informatif. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengintegrasikan pendekatan campuran untuk memperluas wawasan.

ABSTRAK

Collaboration between brands and content creators has become an effective marketing strategy in the digital era, particularly in the skincare industry, where authentic content can influence consumer perceptions and brand loyalty. This study aims to examine the impact of such collaborations on consumer perceptions and brand loyalty for skincare products in Indonesia. Employing a qualitative approach, the research involved in-depth interviews with 15 respondents, consisting of active social media consumers and content creators who have collaborated with skincare brands. Data were analyzed through thematic analysis to identify key patterns and themes related to collaboration experiences. The findings reveal that authentic, transparent, and relevant collaborations aligned with consumer needs can enhance

positive perceptions of the brand, subsequently strengthening brand loyalty through trust-building and emotional engagement. However, overly commercial or less educational collaborations may generate skepticism and reduce loyalty. This study offers practical implications for skincare brands to select credible content creators and ensure informative content. Recommendations for future research include integrating mixed methods to broaden insights.

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	I
Halaman Pernyataan Orisinalitas.....	II
Halaan Pengesahan.....	III
Kata Pengantar.....	IV
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	V
Abstrak.....	VI
Daftar Isi.....	VIII
 BAB I: PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
 BAB II: TINJAUAN TEORITIS.....	 8
2.1 Konsep Kolaborasi Brand dengan Content Creator.....	8
2.2 Loyalitas Merek.....	10
2.3 Hubungan Antara Kolaborasi, dan Loyalitas Merek.....	11
2.4 Profil Industri Skincare dan Merek White Lab & Scarlett Whitening.....	13
2.5 Kajian Literatur Terkait Kolaborasi di Industri Skincare.....	15
2.6 Kerangka Teori.....	16

BAB III: METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Sumber Data.....	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Teknik Keabsahan Data	22
3.5 Teknik Analisis Data.....	23
 BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Hasil Penelitian.....	24
4.2 Interpretasi hasil penelitian.....	25
4.3 Pembahasan.....	26
 BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	28
5.1 Kesimpulan.....	28
5.2 Saran	30
 DAFTAR PUSTAKA.....	31