

**PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER DAN
CONTENT MARKETING DI SOCIAL MEDIA TERHADAP
BRAND TRUST PADA KONSUMEN BRAND CARESO**

TUGAS AKHIR



EUGENIA NINNY TIARA PUTRI

1211001064

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

JAKARTA

2026

**PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER DAN CONTENT
MARKETING DI SOCIAL MEDIA TERHADAP BRAND TRUST PADA
KONSUMEN BRAND CARESO**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen



EUGENIA NINNY TIARA PUTRI

1211001064

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : **Eugenia Ninny Tiara Putri**

NIM : **1211001064**

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ninny', with a horizontal line underneath.

Tanggal : **14 Agustus 2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Eugenia Ninny Tiara Putri

NIM : 1211001064

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding Owner dan Content Marketing di Social Media terhadap Brand Trust pada konsumen Brand Careso

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Dominica A. Widyastuti, SE.MM

()

Penguji 1 : Raden Aryo Febrian Moedanton, S.M., M.M

()

Penguji 2 : Anggi Gayatri Setiawan, S.E., M.Sc

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas kasih, penyertaan, dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Personal Branding Owner dan Content Marketing di Social Media terhadap Brand Trust pada Konsumen Brand Careso” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus dan Bunda Maria atas kasih, rahmat, penyertaan, dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam setiap proses dan tantangan yang dihadapi sejak awal perkuliahan hingga penyusunan Skripsi ini, Tuhan senantiasa memberikan kekuatan, petunjuk, dan pengharapan. Atas segala pertolongan dan penyertaan-Nya, penulis mengucapkan syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya.
2. Mumu selaku ibu dari penulis. Terima kasih banyak, Mumu, atas kasih sayang, jerih payah, pengorbanan, kesabaran, senyum yang selalu menguatkan, kata-kata motivasi, dukungan, dan doa yang selalu Mumu berikan kepada penulis selama hidup hingga proses penyusunan skripsi ini. Maaf untuk segala kesalahan yang penulis lakukan dan maaf jika penulis tidak bisa lulus tepat waktu. Sekali lagi, terima kasih untuk segala-galanya, Mumu. Papa (Alm.), walau tidak banyak waktu yang bisa kita habiskan bersama, penulis yakin Papa tetap mendoakan dan selalu mendukung penulis dalam setiap langkah yang penulis ambil. Terima kasih banyak, Papa, untuk segala kenangan baiknya. Mba Sera selaku kakak penulis. Terima kasih karena selalu ada untuk penulis, dengan canda tawa yang tidak pernah absen, berantem yang juga tidak pernah absen, pengorbanan yang juga tidak pernah absen untuk Mba Sera berikan kepada penulis, serta pelajaran hidup yang selalu diberikan sebagai motivasi dan tidak akan pernah penulis lupakan. Sekali lagi, terima kasih, Mbadut. Mas Gelbert dan

Mba Tasia selaku kakak penulis. Terima kasih atas canda tawa, kata-kata motivasi, pengorbanan, dan karena telah mengajak penulis ke banyak tempat baru yang tanpa kalian sadari membantu penulis menenangkan diri selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga telah memberikan penulis keponakan, Dedek Emmanuel, my baby dinooo, yang hadir di tengah proses penulisan skripsi dan membuat penulis semakin semangat untuk menyelesaikannya. Sekali lagi, terima kasih banyak keluargaku, my gegerani, my everything. I love you guys, always.

3. Ibu Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing sekaligus dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan Skripsi ini. Terima kasih Ibu Domi atas kesabaran, perhatian, dan kesediaannya untuk selalu meluangkan waktu dalam membimbing, merespons, serta memberikan motivasi kepada penulis hingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Audy, Rozaq, Nandut, Eliza, Jesica, Babaw, Nabila selaku teman penulis semasa kuliah. Terima kasih banyak atas bantuan yang diberikan, waktu yang di korbakan, motivasi, canda tawa yang tidak pernah absen, hal – hal gila yang sudah kita lakukan bersama, dan kenangan baik yang tidak akan pernah penulis lupakan. Sekali lagi terima kasih teman – teman ku, shout out dulu buat kalian. Berlaku untuk semua teman – teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Sekali lagi terima kasih banyak sahabat ku.
5. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat diperoleh.
6. Eugenia Ninny Tiara Putri yang biasa di panggil Ninit, selaku penulis sendiri. Terima kasih Ninit karena tidak menyerah, dan sudah bertahan sampai sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap Skripsi ini dapat

memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyusunan Skripsi ini. Semoga Tuhan Yesus senantiasa memberikan berkat dan penyertaan-Nya kepada kita semua.

"TUHAN, aku tidak tinggi hati, dan tidak memandang dengan sombong; aku tidak mengejar hal-hal yang terlalu besar atau hal-hal yang terlalu ajaib bagiku. Sesungguhnya, aku telah menenangkan dan mendiamkan jiwaku; seperti anak yang disapih berbaring dekat ibunya, ya, seperti anak yang disapih jiwaku dalam diriku."

Mazmur 131: 1-2

Jakarta, 14 Agustus 2026



Eugenia Ninny Tiara Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Eugenia Ninny Tiara Putri
NIM : 1211001064
Program Studi : Manajemen
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 dan Content Marketing di Social Media terhadap Brand Trust pada Konsumen Brand Careso”**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengahlimedia/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 : 14 Agustus 2026

Yang Menyatakan



(Eugenia Ninny Tiara Putri)

**PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER DAN CONTENT
MARKETING DI SOCIAL MEDIA TERHADAP BRAND TRUST PADA
KONSUMEN BRAND CARESO**

Eugenia Ninny Tiara Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personal Branding Owner* dan *Content Marketing* di media sosial terhadap *Brand Trust* pada konsumen Brand Careso. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran dalam membangun hubungan dengan konsumen. Karakter owner serta kualitas konten yang disampaikan melalui media sosial dapat menjadi faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form kepada 385 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding Owner* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,374 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 37,4% variasi *Brand Trust*, sedangkan 62,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. *Content Marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Personal Branding Owner*. Dengan demikian, penerapan *Personal Branding* yang konsisten serta *Content Marketing* yang informatif dan relevan dapat mendukung peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Brand Careso.

Kata kunci: *Personal Branding Owner, Content Marketing, Media Sosial, Brand Trust, Careso.*

THE INFLUENCE OF THE OWNER'S PERSONAL BRANDING AND SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING ON BRAND TRUST AMONG CARESO BRAND CONSUMERS

Eugenia Ninny Tiara Putri

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the Owner's *Personal Branding* and *Content Marketing* on social media on *Brand Trust* among consumers of the Careso brand. This research is motivated by the growing importance of social media as a means of communication and marketing in building relationships with consumers. The characteristics of the owner and the quality of content delivered through social media can be factors that influence consumer trust in a brand.

This study employed a quantitative approach with a causal associative method. Data were collected through an online questionnaire using Google Forms from 385 respondents selected through a *purposive sampling* technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics.

The results showed that the Owner's *Personal Branding* and *Content Marketing* had a positive and significant effect on *Brand Trust*, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.374 indicates that the two variables were able to explain 37.4% of the variation in *Brand Trust*, while the remaining 62.6% was influenced by other factors outside this study. *Content Marketing* had a more dominant influence than the Owner's *Personal Branding*. Therefore, the implementation of consistent *Personal Branding* and informative and relevant *Content Marketing* can contribute to increasing consumer trust in the Careso brand.

Keywords: Owner's *Personal Branding*, *Content Marketing*, Social Media, *Brand Trust*, Careso.

DAFTAR ISI

PENGARUH PERSONAL BRANDING OWNER DAN CONTENT MARKETING DI SOCIAL MEDIA TERHADAP BRAND TRUST PADA KONSUMEN BRAND CARESO	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Personal Branding	10
2.1.1 Pengertian <i>Personal Branding</i>	10
2.1.2 Indikator Personal Branding	11
2.1.3 <i>Personal Branding</i> di Media Sosial	12
2.2 Content Marketing	12
2.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	12
2.2.2 Dimensi Content Marketing	13
2.2.3 Elemen Content Marketing.....	14
2.3 Brand Trust	16
2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	16
2.3.2 Faktor – faktor <i>Brand Trust</i>	16
2.3.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	18
2.4 Hubungan Antar Variabel	18
2.4.1 Pengaruh Personal Branding terhadap Brand Trust.....	18

2.4.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Trust	19
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Berpikir	23
2.7 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5.1 Data Primer.....	27
3.5.2 Data Sekunder	27
3.6 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	27
3.6.1 Operasional Variabel.....	27
3.6.2 Skala Pengukuran.....	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	31
3.8 Uji Validitas	31
3.9 Uji Reliabilitas	32
3.10 Uji Asumsi Klasik	32
3.10.1 Uji Normalitas.....	32
3.10.2 Uji Multikolinearitas	32
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.12 Uji Hipotesis.....	34
3.12.1 Uji t (Parsial).....	34
3.12.2 Uji F (Simultan)	35
3.12.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil	38
4.1.1 Pre-Test	38
4.1.2 Uji Validitas.....	38

4.1.3 Uji Reliabilitas	40
4.2 Analisis Karakteristik Responden	41
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	44
4.4 Uji Asumsi Klasik	45
4.4.1 Uji Normalitas.....	45
4.4.2 Uji Multikolinearitas	46
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	47
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.6 Uji Hipotesis.....	50
4.6.1 Uji t (Parsial).....	50
4.6.2 Uji F (Simultan)	51
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.7 Pembahasan	53
4.7.1 Pengaruh Personal Branding Owner terhadap Brand Trust	53
4.7.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Trust	54
4.7.3 Pengaruh Personal Branding Owner dan Content Marketing terhadap Brand Trust.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPPIRAN.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data statistik pengguna media sosial di Indonesia tahun 2025	2
Gambar 1. 2 Berita mengenai kedekatan Giorgio Antonio (Owner Careso) dan Sarwendah.....	5
Gambar 1. 3 Tampilan feed strategi content marketing Instagram dan TikTok Careso.....	6
Gambar 4. 1 Analisis Statistik Deskriptif	44
Gambar 4. 2 Uji Normalitas	45
Gambar 4. 3 Uji Multikolinearitas	46
Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas	47
Gambar 4. 5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
Gambar 4. 6 Uji T (Parsial)	50
Gambar 4. 7 Uji T (Parsial)	52
Gambar 4. 8 Uji T (Parsial)	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 2 Tabel Skala Pengukuran.....	30
Tabel 4. 1 Uji Validitas Pre-Test.....	39
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas Pre-Test.....	40
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tangkapan Layar Kuesioner.....	65
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Pre – Test	72
Lampiran 3 Hasil Uji Reliability Pre – Test.....	76
Lampiran 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	78
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Lampiran 7 Hasil Uji t (Parsial)	79
Lampiran 8 Hasil Uji F (Simultan).....	79
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	79