

TUGAS AKHIR

“STRATEGI *PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER* MELALUI
HUKUM KETEGUHAN DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN
AUDIENS DI TIKTOK (STUDI KASUS PADA *FOOD VLOGGER*
@ITSFRYDAYS)”



UNIVERSITAS
BAKRIE

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI KOMUNIKASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Sola Gratia Emmanuela Solang
NIM : 1221003087
Tanda Tangan : 
Tanggal : 11 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Sola Gratia Emmanuela Solang
NIM : 1221003087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi *Personal Branding Food Vlogger* Melalui
Hukum Keteguhan dalam Membangun kepercayaan
Audiens di TikTok (Studi Kasus pada *Food Vlogger*
@itsfrydays)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muhammad Ilham, S.E., M.I.Kom.

()

Pembahas 1 : Ruth Putryani Saragih, S.I.Kom., M.Si.

()

Pembahas 2 : Ni Luh Ketut Indah Widia Sari,
S.I.Kom., M.A.

()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 11 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih, penyertaan, dan anugerah-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi *Personal Branding Food Vlogger* dalam Membangun Kepercayaan Audiens di TikTok (Studi Kasus pada *Food Vlogger @itsfrydays*)” dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa perjalanan hingga tahap akhir ini tidak terlepas dari dukungan, doa, bantuan, serta kehadiran berbagai pihak yang telah memberikan arti dan kekuatan dalam setiap proses yang dilalui. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas kasih dan penyertaan-Nya yang tidak pernah berkesudahan, yang telah memberikan kekuatan, hikmat, kesehatan, serta keteguhan hati kepada penulis dalam menjalani setiap proses hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Bapak Muhammad Ilham, S.E., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir, yang telah dengan sabar memberikan arahan, ilmu, waktu, serta masukan berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas bimbingan dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan lebih terarah.
3. Seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis melalui ilmu, pengalaman, serta pembelajaran yang berharga selama masa perkuliahan.

4. Mama, Papa, Kakak, dan Adik penulis, yang selalu menjadi tempat pertama penulis menemukan doa, kasih sayang, dan kekuatan. Terima kasih atas segala dukungan, pengorbanan, serta kepercayaan yang diberikan sehingga penulis dapat terus melangkah hingga menyelesaikan pendidikan ini.
5. Rafaelino Bryan, partner penulis yang selalu hadir menemani perjalanan penulis dengan kesabaran ekstra penuh, perhatian, dan dukungan yang tulus selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat ketika penulis menghadapi berbagai tantangan, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
6. Spiceship, kelompok pertemanan penulis yang memiliki tempat istimewa dalam perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih telah menjadi ruang untuk bertumbuh, berbagi cerita, menciptakan banyak kenangan, serta memberikan dukungan dan semangat yang mengiringi penulis sejak masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini. Kehadiran Spiceship menjadi salah satu bagian yang memberikan warna, kebahagiaan, dan makna dalam perjalanan akademik penulis.
7. WOTB, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis dengan memberikan pelajaran pertemanan, pengalaman, serta dukungan selama masa perkuliahan.
8. Kak Angel selaku pemilik dan pengelola akun TikTok @itsfrydays, yang telah memberikan kesempatan, waktu, serta informasi yang dibutuhkan penulis dalam proses pengumpulan data penelitian ini.
9. Charis Van Hendriyanto, selaku triangulator dalam penelitian ini, yang telah memberikan pandangan, masukan, dan perspektif profesional sehingga membantu memperkaya serta memperkuat hasil penelitian.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, doa, dan semangat dalam berbagai bentuk selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk menjadi bahan evaluasi dan pengembangan penelitian di masa mendatang. Melalui penelitian ini, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat

memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang *personal branding*, komunikasi digital, dan kepercayaan audiens di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi komunikasi pemasaran, content creator, serta pihak-pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap topik serupa.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan penyusunan Tugas Akhir ini. Semoga segala dukungan, bantuan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan yang baik dari Tuhan Yesus Kristus. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi yang berarti bagi pembaca.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Sola Gratia Emmanuela Solang

NIM : 1221002087

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi & 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:

“Strategi *Personal Branding Food Vlogger* Melalui Hukum Keteguhan Dalam Membangun Kepercayaan Audiens Di Tiktok (Studi Kasus Pada *Food Vlogger @Itsfrdays*)”

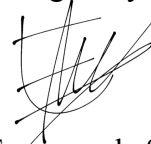
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 September 2026

Yang menyatakan,



Sola Gratia Emmanuela Solang

**STRATEGI *PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER* DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN AUDIENS DI TIKTOK (STUDI
KASUS PADA *FOOD VLOGGER @ITSFRYDAYS*)**

Sola Gratia Emmanuela Solang

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi *personal branding food vlogger @itsfrydays* di TikTok dalam membangun kepercayaan audiens, dengan fokus pada penerapan Hukum Keteguhan. Fenomena *food vlogger* di Indonesia menunjukkan bahwa satu ulasan dapat memengaruhi reputasi maupun keberlangsungan usaha kuliner, sehingga kemampuan membangun kepercayaan menjadi krusial bagi kreator konten. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap satu informan kunci, enam informan pendukung, dan satu triangulator, dilengkapi observasi konten dan dokumentasi digital. Data dianalisis menggunakan kerangka Delapan Hukum *Personal Branding* Peter Montoya serta empat dimensi kepercayaan audiens, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*, dan *willingness to depend*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedelapan hukum diterapkan oleh @itsfrydays, dengan Hukum Keteguhan sebagai temuan paling menonjol melalui konsistensi tema konten, gaya komunikasi, dan interaksi. Konsistensi tersebut membangun familiaritas yang menjadi dasar kepercayaan audiens, yang lebih banyak terwujud sebagai kepercayaan informasional dibandingkan kepercayaan transaksional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan Hukum Keteguhan melalui konsistensi tema konten, gaya komunikasi, dan interaksi menjadi dasar utama terbentuknya kepercayaan audiens terhadap *food vlogger*, yang lebih banyak terwujud sebagai kepercayaan informasional dibandingkan kepercayaan transaksional.

Kata kunci: *personal branding, konsistensi, kepercayaan, food vlogger, TikTok*

***PERSONAL BRANDING STRATEGY OF FOOD VLOGGERS IN
BUILDING AUDIENCE TRUST ON TIKTOK (CASE STUDY ON
FOOD VLOGGER @ITSFRYDAYS)***

Sola Gratia Emmanuela Solang

ABSTRACT

This study examines the personal branding strategy of the food vlogger @itsfrydays on TikTok in building audience trust, with a focus on the application of the Law of Consistency. The phenomenon of food vloggers in Indonesia demonstrates that a single review can influence the reputation and sustainability of culinary businesses, making the ability to build trust crucial for content creators. This study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in depth interviews with one key informant, six supporting informants, and one triangulator, complemented by content observation and digital documentation. The data were analyzed using Peter Montoya's Eight Laws of Personal Branding and four dimensions of audience trust, namely benevolence, integrity, competence, and willingness to depend. The findings indicate that all eight laws are applied by @itsfrydays, with the Law of Consistency emerging as the most prominent finding through consistency in content themes, communication style, and interactions. This consistency builds familiarity, which serves as the basis for audience trust, with such trust being more strongly manifested as informational trust than transactional trust. This study concludes that the application of the Law of Consistency through consistency in content themes, communication style, and interactions serves as the primary basis for the formation of audience trust toward the food vlogger, which is more strongly manifested as informational trust than transactional trust.

Keywords: *personal branding, consistency, trust, food vlogger, TikTok*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Urgensi Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Definisi <i>Personal Branding</i>	13
2.1.2 <i>Eight Laws of Personal Branding</i> (Delapan Hukum Personal Branding Peter Montoya)	14
2.2 Konsep Kepercayaan (<i>Trust</i>)	16
2.3 Penelitian Terdahulu	20
2.4 Kerangka Berpikir	26
Gambar 2.1 Bagan Berpikir Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 Observasi (Analisis Konten)	31
3.3.2 Wawancara	31
3.3.3 Dokumentasi	32
3.4 Instrumen Penelitian	32
3.5 Teknik Analisis Data	33

3.6 Keabsahan Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	37
4.2 Penyajian Data	38
4.2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	43
4.2.2.1 Profil Informan Kunci	43
4.2.2.2 Profil Informan Pendukung	44
4.2.2.2.1 Informan Pendukung I: Jennie Ngantung	45
4.2.2.2.2 Informan Pendukung II: Esther	45
4.2.2.2.3 Informan Pendukung III: Nazwa Husain	45
4.2.2.2.4 Informan Pendukung IV: Nisa	45
4.2.2.2.5 Informan Pendukung V: Fabianca	45
4.2.2.2.6 Informan Pendukung VI: Farsya	46
4.2.2.3 Profil Triangulator	46
4.2.3 Penerapan Delapan Hukum <i>Personal Branding</i>	46
4.2.3.1 Hukum Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>)	47
4.2.3.2 Hukum Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	48
4.2.3.3 Hukum Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>)	50
4.2.3.4 Hukum Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	51
4.2.3.5 Hukum Visibilitas (<i>The Law of Visibility</i>)	52
4.2.3.6 Hukum Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	54
4.2.3.7 Hukum Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>)	55
4.2.3.8 Hukum Nama Baik (<i>The Law of Goodwill</i>)	57
4.2.4 Pembentukan Kepercayaan Audiens terhadap @itsfrydays	57
4.2.4.1 Hukum Keteguhan dalam Membangun Kepercayaan Audiens	58
4.2.4.1.1 Hukum Keteguhan dan <i>Benevolence</i>	63
4.2.4.1.2 Hukum Keteguhan dan <i>Integrity</i>	65
4.2.4.1.3 Hukum Keteguhan dan <i>Competence</i>	67
4.2.4.1.4 Hukum Keteguhan dan <i>Willingness to Depend</i>	70
4.2.5 Dimensi Kepercayaan Audiens	74
4.2.5.1 Niat Baik (<i>Benevolence</i>)	74
4.2.5.2 Integritas (<i>Integrity</i>)	75

4.2.5.3 Kompetensi (<i>Competence</i>).....	76
4.2.5.4 Kesiediaan untuk Bergantung (<i>Willingness to Depend</i>).....	77
4.3 Pembahasan dan Diskusi	78
4.3.1 Hukum Keteguhan dalam Membangun Kepercayaan Audiens	78
4.3.2 Temuan Utama Penerapan Delapan Hukum <i>Personal Branding</i>	82
4.3.3 Keterbatasan Temuan Penelitian	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
5.2.1 Bagi @itsfrydays	88
5.2.2 Bagi <i>Food Vlogger</i> dan <i>Content Creator</i> Lain	89
5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya	89
DAFTAR PUSTAKA	90
Lampiran 1: Pedoman Wawancara	95
Lampiran 2: Matriks Analisis Hubungan Pertanyaan Wawancara dengan Teori	97
Lampiran 3: Transkrip & Dokumentasi Wawancara Angel (@itsfrydays)	100
Lampiran 4: Transkrip & Dokumentasi Wawancara Jennie Ngantung	107
Lampiran 5: Transkrip & Dokumentasi Wawancara Esther	111
Lampiran 6: Transkrip & Dokumentasi Wawancara Nazwa Husain	115
Lampiran 7: Transkrip & Dokumentasi Wawancara Nisa	119
Lampiran 8: Transkrip & Dokumentasi Wawancara Fabianca	123
Lampiran 9: Transkrip & Dokumentasi Wawancara Farsya	127
Lampiran 10: Transkrip & Dokumentasi Wawancara Charis Van Hendriyanto (triangulator)	131
Lampiran 11: Matriks Ringkasan Temuan dan Triangulasi	140
Lampiran 12: Lembar Catatan Observasi	146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Self-Declared Platform Use</i>	5
Gambar 1.2 <i>Screenshot</i> Profil Akun TikTok @itsfrydays.....	7
Gambar 1.3 <i>Screenshot</i> Artikel Kompas.com dengan Judul “Duduk Perkara <i>Food Vlogger</i> Codeblu, dari <i>Review</i> Makanan hingga Dilaporkan ke Polisi”.....	8
Gambar 2.1 Bagan Berpikir Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Tampilan Profil Akun TikTok @itsfrydays.....	40
Gambar 4.2 Variasi Konten Kuliner pada Akun TikTok @itsfrydays.....	48
Gambar 4.3 Penyajian Bahan dan Takaran pada Konten Resep @itsfrydays.....	49
Gambar 4.4 Konten Ayam Goreng Bawang Putih Sekitar 23,1 Juta Tayangan...	52
Gambar 4.5 Ulasan Produk @itsfrydays melalui Konten Kreator Lain.....	53
Gambar 4.6 Video Balasan @itsfrydays terhadap Pertanyaan Audiens.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Ringkasan Penerapan Delapan Hukum <i>Personal Branding</i>	62