

**ANALISIS ISI KUANTITATIF *PERSONAL BRANDING*
PENGUSAHA *SKINCARE* MELALUI INSTAGRAM
(Studi Komparatif pada akun Instagram @melvhinahusyanti
dan @rendyshindy_samuel)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Oleh:

CINDY NOVALIA

07031282025158

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

ANALISIS ISI KUANTITATIF PERSONAL BRANDING
PENGUSAHA SKINCARE MELALUI INSTAGRAM
(Studi Komparatif pada akun Instagram @melvhinahusyanti dan
@rendyshindy_samuel)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh:

CINDY NOVALIA
07031282025158

Pembimbing 1
Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR
NIP. 199205312019032018

MATE


Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
ANALISIS ISI KUANTITATIF *PERSONAL BRANDING*
PENGUSAHA *SKINCARE* MELALUI INSTAGRAM
(Studi Komparatif pada akun Instagram @melvhinahusyanti dan
@rendyshindy_samuel)

Skripsi
Oleh:
Cindy Novalia
07031282025158

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 29 Februari 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

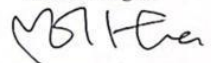
KOMISI PENGUJI

Pembimbing :

1. Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan



Penguji :

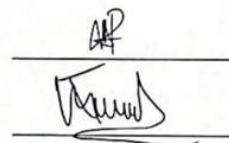
1. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 198802112019032011

2. Karerek, S.Sos., M.I.Kom

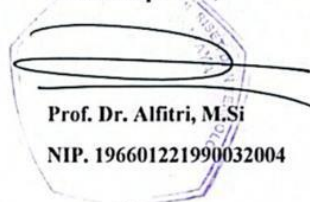
NIP. 199210302023211021

Tanda Tangan



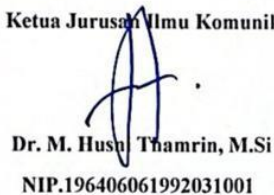
Mengetahui,

Dekan Fisip Unsri,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990032004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Novalia

NIM : 07031282025158

Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 12 November 2001

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Isi Kuantitatif Personal Branding Pengusaha Skincare melalui Instagram (Studi Komparatif pada akun Instagram @melvhinahusyanti dan @rendyshindy_samuel)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah

Palembang,

Yang membuat pernyataan



Cindy Novalia

07031282025158

MOTTO

“You will eventually reach a point in your life, where you start to realize your own worth.” Cindy Novalia

ABSTRACT

Personal branding is an effort to build one's thoughts about oneself based on the appearance, attitude or behavior shown to the public. This research aims to determine the form of personal branding of skincare entrepreneurs Melvina Husyanti and Shindy Samuel via Instagram. The theory used in this research is personal branding according to McNally & Speak regarding the three elements that form strong personal branding. The method used in this research is Quantitative Content Analysis with a descriptive approach. The sample in this study was Instagram uploads by Melvina Husyanti and Shindy Samuel in the period 01 June 2022 - 30 September 2023 using a simple random sampling technique with a sample size of 34 for Melvina and 34 for Shindy. The results of quantitative content analysis show that Melvina's Competency Dimension has a Frequency of 9 and a Percentage of 2.9%, while Shindy has a Frequency of 6 and a Percentage of 1.9%. In the Style Dimension, Melvina has a Frequency of 47 and a Percentage of 11.5%, while Shindy has a Frequency of 51 and a Percentage of 12.5%. In the Standard Dimension Melvina has a Frequency of 56 and a Percentage of 16.4%, while Shindy has a Frequency of 33 and a Percentage of 9.7%. The comparison results show that there are only a few significant differences in the form of personal branding on the two social media accounts.

Keyword: *Quantitative Content Analysis, Personal Branding, Instagram, Skincare Entrepreneurs*

Advisor I



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

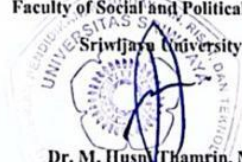
NIP. 199205312019032018

Indralaya, 29 Februari 2023

Head of Department Communication Science

Faculty of Social and Political Science

Sriwijaya University



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

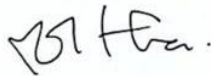
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Personal branding merupakan suatu upaya untuk membangun pikiran tentang diri seseorang dilihat dari penampilan, sikap, ataupun tingkah laku yang diperlihatkan kepada khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk *Personal branding* pengusaha *skincare* Melvina Husyanti dan Shindy Samuel melalui Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal branding* menurut McNally & Speak mengenai tiga elemen pembentuk *personal branding* yang kuat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Isi Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah unggahan Instagram Melvina Husyanti dan Shindy Samuel pada periode 01 Juni 2022 – 30 September 2023 menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 34 untuk Melvina dan 34 untuk Shindy. Hasil analisis isi kuantitatif menunjukkan pada Dimensi Kompetensi Melvina memiliki Frekuensi 9 dan Persentase 2,9%, sedangkan Shindy memiliki Frekuensi 6 dan Persentase 1,9%. Pada Dimensi Style Melvina memiliki Frekuensi 47 dan Persentase 11,5%, sedangkan Shindy memiliki Frekuensi 51 dan Persentase 12,5%. Pada Dimensi Standar Melvina memiliki Frekuensi 56 dan Persentase 16,4%, sedangkan Shindy memiliki Frekuensi 33 dan Persentase 9,7%. Hasil komparasi menunjukkan hanya sedikit perbedaan yang signifikan terhadap bentuk *personal branding* pada kedua akun media sosial tersebut.

Kata Kunci: Analisis Isi Kuantitatif, *Personal Branding*, Instagram, Pengusaha *Skincare*

Pembimbing I



Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Indralaya, 29 Februari 2023

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya

Dr. M. Hushi Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam peneliti haturkan juga kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, karena beliau telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang seperti dewasa ini. Rasa syukur juga peneliti ucapkan karena telah diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Isi Kuantitatif *Personal Branding* Pengusaha *Skincare* melalui Instagram (Studi Komparatif pada akun Instagram @melvhinahusyanti dan @rendyshindy_samuel)”.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin mendapatkan hasil yang maksimal tanpa dukungan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

5. Ibu Miftha Pratiwi, M.I.Kom., AMIPR selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan sejak awal perkuliahan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang banyak sekali terhadap seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi dan peneliti individunya.
8. Mbak Vira selaku Staff Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang selalu memperhatikan, mengingatkan, sabar dan selalu mendukung mahasiswa perihal administrasi individunya dalam penyusunan skripsi.
9. Keluarga besar peneliti yaitu Papa, Mami, Apeng, Farhan, dan Ghenia yang sudah membantu memberi semangat serta mendukung peneliti baik secara moril maupun secara materiil.
10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 terutama Adinda, Sekar, Sindy, Aurah, Nabila, Dea, Made dan Zara yang telah berjuang bersama masa di perkuliahan.
11. Teman-teman lainnya yang turut memberi dukungan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan yaitu Kiki, Anti, Afif, Nia, Ami, Sari, Disa, dan Nisa.

12. Teman perjuangan yang sangat dicintai yaitu Lilo, Abay dan Loui yang membantu dalam menghilangkan stress peneliti semasa perkuliahan.
13. Terakhir, kepada diri saya sendiri terima kasih banyak telah berjuang selama ini dan memilih untuk tidak menyerah dalam kondisi apapun, saya bangga pada diri saya sendiri bisa menyelesaikan skripsi dengan penuh lika liku kehidupan yang dijalani.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan terhadap peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan dan jauh dari kata yang sempurna. Maka dari itu, peneliti membutuhkan saran serta kritik yang bersifat membangun agar kedepannya bisa diperbaiki dan menjadi lebih baik. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatiannya peneliti ucapkan terima kasih.

Indralaya, 16 Februari 2024



Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
MOTTO	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR DIAGRAM.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Instagram Termasuk dalam Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia.....	9
1.1.2 Instagram Sebagai Sarana Pengusaha <i>Skincare</i> dalam Membangun <i>Personal Branding</i>	11
1.1.3 Instagram Dimanfaatkan dengan Baik oleh Para Pengusaha <i>Skincare</i> .	12
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.1 Manfaat Praktis	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Analisis Isi	17
2.1.2 <i>Personal Branding</i>	19
2.1.3 Media Sosial	24

2.1.4 Instagram	25
2.1.5 <i>Entrepreneurship</i>	28
2.1.6 <i>Personal Branding</i> melalui Media Sosial.....	30
2.2 Kerangka Teori.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran	34
2.4 Penelitian Terdahulu.....	36
BAB III	42
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Definisi Konsep.....	42
3.2.1 <i>Personal Branding</i>	42
3.2.2 <i>Entrepreneur</i>	43
3.2.3 Media Sosial	43
3.2.4 Instagram	43
3.3 Definisi Operasional Variabel	44
3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel	47
3.4.1 Unit Analisis	47
3.4.2 Populasi.....	48
3.4.3 Sampel	49
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	50
3.5.1 Jenis Data.....	50
3.5.2 Sumber Data	50
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.1 Uji Validitas.....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Teknik Pengumpulan Data	53
3.7.1 Dokumentasi	53
3.7.2 Studi Pustaka.....	53
3.8 Teknik Analisis Data	54
3.8.1 Teknik Analisis Isi Kuantitatif.....	54
3.8.2 Teknik Analisis Komparatif.....	55
BAB IV	56
GAMBARAN UMUM	56
4.1 Aplikasi Instagram	56

4.2 Profil Melvina Husyanti	57
4.3 Profil Shindy Samuel.....	58
BAB V.....	60
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
5.1 Hasil Uji Validitas	65
5.2 Hasil Uji Reliabilitas	70
5.3 Hasil <i>Coding</i> pada seluruh Dimensi	84
5.4 Analisis dan Pembahasan	100
5.4.1 Analisis dan Pembahasan Dimensi Kompetensi atau Kemampuan Individu	100
5.4.2 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Style</i>	118
5.4.3 Analisis dan Pembahasan Dimensi Standar.....	157
5.5 Hasil Analisis Komparasi pada akun Melvina Husyanti dan Shindy Samuel	190
BAB VI	193
KESIMPULAN DAN SARAN.....	193
6.1 Kesimpulan.....	193
6.2 Saran	194
DAFTAR PUSTAKA	196
LAMPIRAN.....	202

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	44
Tabel 5. 1 Unggahan Melvina Husyanti yang dianalisis	60
Tabel 5. 2 Unggahan Shindy Samuel yang di analisis	61
Tabel 5. 3 Kategori Konten	63
Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 5. 5 Hasil Uji Reliabilitas (Melvina Husyanti)	71
Tabel 5. 6 Hasil Uji Reliabilitas (Shindy Samuel)	78
Tabel 5. 7 Hasil Coding pada seluruh Dimensi (Melvina Husyanti)	85
Tabel 5. 8 Hasil Coding pada seluruh Dimensi (Shindy Samuel)	92
Tabel 5. 9 Hasil Analisis Unggahan menunjukkan bentuk promosi penjualan oleh para pengusaha <i>skincare</i> dengan memperlihatkan produk (Melvina Husyanti) .	100
Tabel 5. 10 Hasil Analisis Unggahan menunjukkan bentuk promosi penjualan oleh para pengusaha <i>skincare</i> dengan memperlihatkan produk (Shindy Samuel)	102
Tabel 5. 11 Hasil Analisis Unggahan menunjukkan bentuk promosi penjualan oleh para pengusaha <i>skincare</i> dengan memperlihatkan hasil penjualan (Melvina Husyanti)	104
Tabel 5. 12 Hasil Analisis Unggahan menunjukkan bentuk promosi penjualan oleh para pengusaha <i>skincare</i> dengan memperlihatkan hasil penjualan (Shindy Samuel)	105
Tabel 5. 13 Hasil Analisis Unggahan menunjukkan bentuk promosi penjualan oleh para pengusaha <i>skincare</i> dengan memperlihatkan toko fisik (Melvina Husyanti)	106
Tabel 5. 14 Hasil Analisis Unggahan menunjukkan bentuk promosi penjualan oleh para pengusaha <i>skincare</i> dengan memperlihatkan hasil penjualan (Shindy Samuel)	107
Tabel 5. 15 Hasil analisis unggahan menunjukkan bentuk Kerjasama dengan Perusahaan brand (Melvina Husyanti)	108

Tabel 5. 16 Hasil analisis unggahan menunjukkan bentuk Kerjasama dengan Perusahaan <i>brand</i> (Shindy Samuel)	108
Tabel 5. 17 Hasil analisis unggahan menunjukkan bentuk Kerjasama dengan management (Melvina Husyanti)	109
Tabel 5. 18 Hasil analisis unggahan menunjukkan bentuk Kerjasama dengan management (Shindy Samuel)	110
Tabel 5. 19 Hasil analisis unggahan menunjukkan bentuk Kerjasama dengan organisasi (Melvina Husyanti)	111
Tabel 5. 20 Hasil analisis unggahan menunjukkan bentuk Kerjasama dengan organisasi (Shindy Samuel).....	112
Tabel 5. 21 Hasil analisis unggahan menunjukkan bentuk Kerjasama dengan organisasi (Melvina Husyanti)	113
Tabel 5. 22 Hasil analisis unggahan menunjukkan bentuk Kerjasama dengan pembelian lainnya (Shindy Samuel)	114
Tabel 5. 23 Hasil analisis unggahan menunjukkan kegiatan acara Perusahaan memperlihatkan peresmian (Melvina Husyanti).....	114
Tabel 5. 24 Hasil analisis unggahan menunjukkan kegiatan acara Perusahaan memperlihatkan peresmian (Shindy Samuel)	116
Tabel 5. 25 Hasil analisis unggahan menunjukkan kegiatan acara Perusahaan memperlihatkan ulang tahun usaha (Melvina Husyanti)	116
Tabel 5. 26 Hasil analisis unggahan menunjukkan kegiatan acara Perusahaan memperlihatkan ulang tahun usaha (Melvina Husyanti)	117
Tabel 5. 27 Hasil analisis unggahan menunjukkan pengambilan foto dalam jarak dekat (close up) pengusaha <i>skincare</i> (Melvina Husyanti)	118
Tabel 5. 28 Hasil analisis unggahan menunjukkan pengambilan foto dalam jarak dekat (close up) pengusaha <i>skincare</i> (Shindy Samuel).....	120
Tabel 5. 29 Hasil analisis unggahan menunjukkan penampilan diri dalam bentuk memperlihatkan OOTD atau <i>Outfit of the day</i> (Melvina Husyanti)	122
Tabel 5. 30 Hasil analisis unggahan menunjukkan penampilan diri dalam bentuk memperlihatkan OOTD atau <i>Outfit of the day</i> (Shindy Samuel).....	125
Tabel 5. 31 Hasil analisis unggahan menunjukkan penampilan diri dalam bentuk memperlihatkan foto didepan kaca (Melvina Husyanti).....	128

Tabel 5. 32 Hasil analisis unggahan menunjukkan penampilan diri dalam bentuk memperlihatkan foto didepan kaca (Shindy Samuel)	129
Tabel 5. 33 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan dengan tokoh masyarakat lainnya seperti selebritas (Melvina Husyanti).....	129
Tabel 5. 34 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan dengan tokoh masyarakat lainnya seperti selebritas (Shindy Samuel).....	130
Tabel 5. 35 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan dengan tokoh masyarakat lainnya seperti pebisnis (Melvina Husyanti).....	132
Tabel 5. 36 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan dengan tokoh masyarakat lainnya seperti pebisnis (Shindy Samuel).....	134
Tabel 5. 37 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan dengan tokoh masyarakat lainnya seperti <i>influencer</i> (Melvina Husyanti)	135
Tabel 5. 38 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan dengan tokoh masyarakat lainnya seperti <i>influencer</i> (Shindy Samuel).....	136
Tabel 5. 39 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan dengan tokoh masyarakat seperti sosialita lainnya (Melvina Husyanti).....	138
Tabel 5. 40 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan dengan tokoh masyarakat seperti sosialita lainnya (Shindy Samuel).....	139
Tabel 5. 41 Hasil analisis unggahan menunjukkan kemewahan seperti barang mewah (Melvina Husyanti).....	140
Tabel 5. 42 Hasil analisis unggahan menunjukkan kemewahan seperti barang mewah (Shindy Samuel)	143
Tabel 5. 43 Hasil analisis unggahan menunjukkan kemewahan seperti rumah mewah (Melvina Husyanti).....	145
Tabel 5. 44 Hasil analisis unggahan menunjukkan kemewahan seperti rumah mewah (Shindy Samuel)	147
Tabel 5. 45 Hasil analisis unggahan menunjukkan kemewahan seperti kendaraan mewah (Melvina Husyanti).....	148
Tabel 5. 46 Hasil analisis unggahan menunjukkan kemewahan seperti kendaraan mewah (Shindy Samuel)	149
Tabel 5. 47 Hasil analisis unggahan menunjukkan kemewahan seperti liburan di dalam negeri (Melvina Husyanti).....	151

Tabel 5. 48 Hasil analisis unggahan menunjukkan kemewahan seperti liburan di dalam negeri (Shindy Samuel)	152
Tabel 5. 49 Hasil analisis unggahan menunjukkan kemewahan seperti liburan diluar negeri (Melvina Husyanti)	154
Tabel 5. 50 Hasil analisis unggahan menunjukkan kemewahan seperti liburan diluar negeri (Shindy Samuel)	155
Tabel 5. 51 Hasil analisis unggahan menunjukkan dan kebersamaan dengan keluarga memperlihatkan peran sebagai anak (Melvina Husyanti)	157
Tabel 5. 52 Hasil analisis unggahan menunjukkan dan kebersamaan dengan keluarga memperlihatkan peran sebagai anak (Shindy Samuel).....	160
Tabel 5. 53 Hasil analisis unggahan menunjukkan dan kebersamaan dengan keluarga memperlihatkan peran sebagai saudara (Melvina Husyanti)	162
Tabel 5. 54 Hasil analisis unggahan menunjukkan dan kebersamaan dengan keluarga memperlihatkan peran sebagai saudara (Shindy Samuel).....	163
Tabel 5. 55 Hasil analisis unggahan menunjukkan dan kebersamaan dengan keluarga memperlihatkan peran sebagai ibu (Melvina Husyanti).....	164
Tabel 5. 56 Hasil analisis unggahan menunjukkan dan kebersamaan dengan keluarga memperlihatkan peran sebagai ibu (Shindy Samuel)	167
Tabel 5. 57 Hasil analisis unggahan menunjukkan dan kebersamaan dengan keluarga memperlihatkan peran sebagai istri (Melvina Husyanti)	168
Tabel 5. 58 Hasil analisis unggahan menunjukkan dan kebersamaan dengan keluarga memperlihatkan peran sebagai istri (Shindy Samuel).....	172
Tabel 5. 59 Hasil analisis unggahan menunjukkan dan kebersamaan dengan keluarga memperlihatkan memiliki waktu bersama keluarga (Melvina Husyanti)	174
Tabel 5. 60 Hasil analisis unggahan menunjukkan dan kebersamaan dengan keluarga memperlihatkan memiliki waktu bersama keluarga(Shindy Samuel)..	177
Tabel 5. 61 Hasil analisis unggahan menunjukkan kepedulian terhadap sesama manusia seperti melakukan donasi (Melvina Husyanti)	179
Tabel 5. 62 Hasil analisis unggahan menunjukkan kepedulian terhadap sesama manusia seperti melakukan donasi (Shindy Samuel).....	180

Tabel 5. 63 Hasil analisis unggahan menunjukkan kepedulian terhadap sesama manusia seperti berbagi (Melvina Husyanti)	181
Tabel 5. 64 Hasil analisis unggahan menunjukkan kepedulian terhadap sesama manusia seperti berbagi (Shindy Samuel).....	182
Tabel 5. 65 Hasil analisis unggahan menunjukkan kepedulian terhadap sesama manusia seperti kegiatan kepedulian lainnya (Melvina Husyanti)	183
Tabel 5. 66 Hasil analisis unggahan menunjukkan kepedulian terhadap sesama manusia seperti kegiatan kepedulian lainnya (Shindy Samuel).....	184
Tabel 5. 67 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan para pengusaha <i>skincare</i> dengan para karyawan seperti kebersamaan dikantor (Melvina Husyanti)	185
Tabel 5. 68 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan para pengusaha <i>skincare</i> dengan para karyawan seperti kebersamaan dikantor (Shindy Samuel)	186
Tabel 5. 69 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan para pengusaha <i>skincare</i> dengan para karyawan seperti kebersamaan di luar kantor (Melvina Husyanti).....	187
Tabel 5. 70 Hasil analisis unggahan menunjukkan kebersamaan para pengusaha <i>skincare</i> dengan para karyawan seperti kebersamaan di luar kantor (Shindy Samuel)	188
Tabel 5. 71 Hasil Analisis Komparasi pada akun Melvina Husyanti dan Shindy Samuel.....	190

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)	2
Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022	3
Gambar 1. 3 Jenis Engagement Media Sosial	8
Gambar 1. 4 Instagram menduduki peringkat 2 terbanyak digunakan di Indonesia Tahun 2023	9
Gambar 1. 5 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023	10
Gambar 1. 6 Akun Instagram Pribadi Melvina Husyanti.....	13
Gambar 1. 7 Akun Instagram Pribadi Shindy Samuel	14
Gambar 4. 1 Logo Aplikasi Instagram.....	56
Gambar 4. 2 Foto Melvina Husyanti.....	57
Gambar 4. 3 Foto Shindy Samuel	58
Gambar 5. 1 Profil Instagram @melvhinahusyanti dan @rendyshindy_samuel.....	191

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
------------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5. 1 Hasil Indikator Konten.....	65
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan menjadi salah satu industri yang aktif berkembang di Indonesia diiringi dengan perubahan-perubahan gaya hidup yang ada pada lingkungan masyarakat, salah satunya tren *healthy glowing skin* yang membuat para masyarakat khususnya wanita di Indonesia berlomba – lomba dalam mendapatkan kulit yang sehat dan terlihat natural. Masyarakat mempercayai bahwa setiap produk kecantikan bisa membuat penampilan diri mereka lebih menarik serta meningkatkan kepercayaan diri.

Menjaga lapisan kulit terluar yang memiliki fungsi dalam melindungi kulit dari infeksi atau lebih banyak disebut pada industri kecantikan sebagai *skin barrier* sangat penting untuk menghindari permasalahan pada kulit. Fungsi kulit dipengaruhi oleh suhu, polusi yang terpapar, sinar matahari, kegiatan, serta makanan dan minuman yang dikonsumsi (Rahmawaty, 2020). Perawatan kulit memiliki tahapan tersendiri dengan menggunakan rangkaian produk-produk dengan kandungan bahan yang aman disesuaikan dengan jenis kulit setiap individunya baik kondisi kulit wajah yang normal, berminyak, kering maupun kulit wajah yang sensitif (Maarif et al., 2019).



Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber: Databoks Katadata, 2022

Era perkembangan yang begitu cepat, terutama di bidang kecantikan memunculkan tren baru dimana tren selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman untuk para wanita serta menambah lingkup persaingan yang cukup terkait industri kecantikan. Data gambar 1.1 menunjukkan perkiraan pendapatan pada produk kecantikan di Indonesia industri semakin mengalami peningkatan dengan banyaknya perusahaan baru yang muncul di tengah pandemi *covid*. Pandemi mengubah pola dalam kehidupan yang dimana banyak kegiatan yang aktif dilakukan secara *online*, beberapa pembisnis maupun pengusaha pun banyak melakukan kegiatan pemasaran secara *online* (Pratiwi, 2021).

Kehadiran beberapa sektor bisnis terutama bisnis kecantikan di Indonesia serta peningkatan setiap tahunnya menunjukkan bahwa bisnis kecantikan di Indonesia memiliki prospek yang luas serta dapat bertumbuh, seiring dengan berkembangnya sektor kecantikan banyak memunculkan pengusaha-pengusaha baru yang mulai berani membangun mereknya sendiri dengan mulai meluncurkan

produk-produk kecantikan. Terjadi peningkatan permintaan produk perawatan kulit di Indonesia dimana peningkatan terjadi secara cepat dan konsisten pertahunnya, terlebih terhadap produk lokal (Dwitari & Kusdiby, 2019).



Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022

Sumber: Kompas, 2022

Produk lokal yang semakin berkembang di era industri kecantikan menyesuaikan dengan tipe maupun kondisi kulit wanita di Indonesia membuat peminatnya semakin meningkat. Data gambar 1.2 diatas menunjukkan beberapa produk lokal yang banyak diminati oleh penduduk di Indonesia. Hal ini menunjukkan pertumbuhan industri kecantikan yang semakin pesat sebanyak kurang lebih 760 perusahaan kosmetik ada di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang meningkat hingga 20% setiap tahunnya. Produk yang termasuk dalam golongan kosmetik merupakan produk yang digunakan sebagai kegiatan rutin dengan tujuan untuk melindungi atau sebagai penambah keindahan kulit antara lain seperti produk perawatan kulit wajah & tubuh (*personal care*), produk *make up*, perawatan rambut hingga pewangi seperti parfum (Dwitari & Kusdiby, 2019).

Kehadiran brand *skincare* dalam setiap tahunnya dengan berbagai inovasi yang mereka keluarkan dengan keunikan produk masing-masing menyesuaikan

tren yang ada serta kondisi pasar yang cukup mendukung diiringi dengan strategi pada saat promosi ataupun pada saat pemasaran. Sama halnya yang dilakukan oleh Melvina Husyanti wanita asal Palembang Sumatera Selatan berumur 26 tahun yang merupakan pemilik brand bernama Daviena *Skincare* selain sebagai pengusaha Melvina juga merupakan ibu dengan tiga orang anak. Melvina mengawali karir bisnis yang dibangun pada tahun 2018 yang berkembang sampai saat ini sehingga produknya semakin banyak dikenal bahkan memiliki ratusan ribu penjualan.

Daviena *Skincare* merupakan salah satu dari ratusan *local brand skincare* yang ada di Indonesia yang telah berjalan selama 5 tahun. Melvina aktif di beberapa media sosial dalam mempromosikan usahanya ataupun hanya sekedar membagikan kegiatan sehari-harinya seperti contoh pada akun Instagramnya (@melvhinahusyanti), Melvina sering membagikan aktivitas mengenai kegiatan sebagai pengusaha *brand skincare*, membagikan informasi rekomendasi produk, mengecek kegiatan kantor atau gudang Daviena *Skincare* atau aktivitas keseharian lainnya, selain itu adapun *Glam Shine* sebuah *brand* yang hadir saat pandemi sedang berlangsung di awal tahun 2020.

Glam Shine merupakan usaha milik seorang wanita berusia 32 tahun dan juga merupakan seorang ibu 1 anak bernama Shindy. Beragam produk yang ditawarkan oleh *Glam Shine* seperti beragam paket perawatan kulit, tidak hanya berfokus pada penjualan Shindy Samuel juga membuka lapangan untuk orang lain dengan membuka *reseller*. Instagram juga menjadi salah satu media sosial untuk Shindy Samuel mempromosikan produk-produk *Glam Shine* melalui akun Instagram pribadinya (@rendyshindy_samuel).

Melvina dan Shindy hanya beberapa dari sekian banyaknya pengusaha *skincare* yang menjadikan Instagram sebagai tempat membagikan atau mempromosikan penjualan pada akun pribadi Instagramnya masing-masing. Penggunaan Instagram biasanya sebagai aplikasi dalam membagikan foto dan video berkat kepopuleran Instagram membuat para pengusaha melakukan bisnis *online* untuk mempromosikan produk-produknya di Instagram. Jumlah pengikut yang banyak pada akun Instagram juga membawa pengaruh yang banyak bagi para penggunanya (Agustina et al., 2022).

Seiring dengan berkembang pesatnya Instagram dengan berbagai fitur serba cepat dan canggih, fitur yang mereka tawarkan pun dianggap sebagai fenomena baru bagi masyarakat luas yang membawa keunikan tersendiri. Instagram merupakan media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh para pengusaha secara *online* sehingga para calon konsumen melihat produk yang dijual melalui postingan akun Instagram (Soraya, 2017). Para pengusaha atau pembisnis menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang tentunya sebagai media promosi untuk mengenalkan produk agar dikenal banyak orang, menarik perhatian para konsumen dengan pesan-pesan yang disampaikan guna mencapai tujuan promosi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial terkhususnya Instagram banyak digunakan dalam beberapa hal bukan hanya sebagai media eksistensi diri tetapi juga dijadikan sebagai wadah berjualan oleh para pengusaha, selain itu manfaat lain dari Instagram sendiri yaitu untuk membangun merek diri dengan menampilkan unggahan yang menggambarkan diri atau sebagai bentuk menciptakan *branding* diri guna memikat kepercayaan khalayak.

Terdapat beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam membangun *personal brand* yaitu komponen utama seperti nilai, kemampuan serta kertrampilan dan perilaku, selain itu juga terdapat komponen tambahan seperti penampilan, keunikan, dan prestasi. Pembentukan *personal brand* mempunyai peran penting dalam keberhasilan serta keberlangsungan karir seseorang terlebih bagi para pengusaha *skincare* karena berkaitan dengan pandangan serta pemahaman orang lain terhadap dirinya (Parengkuan, Erwin & Tumewu, 2014: 18). Instagram seringkali digunakan untuk membangun *personal branding* karena Instagram dianggap efektif untuk menciptakan *personal branding*. *Personal branding* mencakup bagaimana pengelolaan reputasi, tampilan, gaya dan juga sikap serta ketrampilan dalam membentuk merek pribadi sebagai kekuatan *image* diri. *Personal branding* tujuannya untuk membangun pandangan seseorang terhadap diri seorang individu, terutama saat pertama kali bertemu dengan orang baru. *Personal branding* sangat penting untuk meningkatkan citra diri atas nama seseorang sebagai identitas yang kuat (Yuliaty et al., 2020).

Personal brand adalah pandangan yang terpelihara serta tertanam di dalam benak pikiran orang lain yang tujuannya adalah bagaimana orang lain memberi pandangan baik atau positif sehingga dapat melanjutkan ke tindakan lainnya, misalnya pengusaha yang melakukan promosi produk dengan memberi jaminan pada setiap produknya sehingga konsumen tertarik (Putri, 2021). *Personal brand* merupakan persepsi ataupun emosi yang dipikirkan oleh seseorang selain diri sendiri, yang menggambarkan bagaimana kualitas diri guna mempengaruhi hubungan orang lain dengan diri sendiri. *Personal brand* yang kuat mampu mendeskripsikan seseorang yang mampu membuat perbedaan yang berarti bagi

orang lain untuk membangun hubungan yang bernilai dan dapat dipercaya (McNally, David & Speak, 2011:8).

Personal branding secara fungsi adalah sebuah upaya yang dijalankan untuk membentuk diri seseorang yang memiliki keunikan, spesialisasi, kemampuan serta citra diri. Pembentukan *personal branding* sendiri tidak memiliki batasan waktu atau dengan arti lain dilakukan secara terus menerus. Tujuannya untuk dapat menarik, memikat serta membentuk rasa percaya kepada orang lain terhadap individu tersebut. Umumnya fungsi dari *branding* sendiri untuk menjadi pembeda yang bisa dilihat oleh orang lain, dimana *branding* akan membentuk spesialisasi untuk membedakan orang lain. Bentuk promosi merupakan tindakan yang membuat jaminan akan kualitas, citra serta *prestige* untuk meyakinkan dalam menarik perhatian orang disekelilingnya (Kahpi, 2021). *Personal branding* merupakan hal yang menyangkut bagaimana cara mengendalikan sebuah proses yang memengaruhi cara individu lain memandang dan bagaimana cara mengelola proses tersebut agar startegis untuk membantu dalam mencapai sebuah tujuan (Montoya, 2002:7).

Personal branding dijadikan sebagai suatu identitas untuk mengingat seseorang serta sebagai wujud komitmen seseorang kepada para khalayak umum. Terutama melalui media sosial dengan menampilkan citra diri sesuai dengan persepsi orang lain membuat tingkat kepercayaan yang diberikan orang lain terhadapnya pun semakin tinggi, pembentukan citra diri memerlukan waktu yang panjang karena melibatkan kepercayaan orang lain di dalam prosesnya sebab media sosial terutama Instagram dianggap efektif dalam membangun *personal branding* seseorang terutama untuk para pengusaha *skincare*. Pengaruh *engagement rate* pada

media sosial juga penting sebab adanya *engagement rate* pada media sosial untuk menunjukkan seberapa banyak hubungan kita dengan individu lainnya, *engagement rate* sendiri mengartikan besar potensi yang ada pada diri bukan hanya dilihat dari seberapa banyak komentar, suka atau disebutkan, akan tetapi dilihat bagaimana nilai kepercayaan, kedekatan dan kesetiaan seseorang pada suatu bisnis.

	Facebook	Instagram	Twitter	Linkedin
Percakapan	Comments Stories Reply	Comments Stories Reply	Reply	Comments
Amplifikasi	Share	Share	Retweet	Share
Reaksi	Like Stories Reaction	Like Stories Reaction	Like	Like

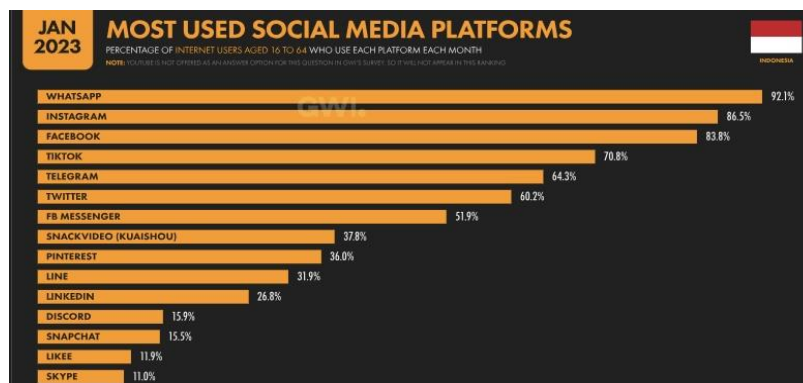
Gambar 1. 3 Jenis *Engagement* Media Sosial

Sumber: Gramedia

Pada gambar 1.3 memperlihatkan jenis *engagement* pada media sosial yang berbeda-beda, dapat dilihat bahwa *Facebook* dan *Instagram* memiliki keunggulan yang sama pada segi percakapan, amplifikasi dan reaksinya. Reach dan *engagement* yang didapatkan sendiri berdasarkan tanggapan dari audiens yang memberi tanggapan maupun pesan pada unggahan yang ditampilkan, bagi seorang pengusaha sendiri *engagement* ini penting untuk menarik pelanggan untuk dijadikan tolak ukur dalam hubungan bisnis maupun menjadi prospek baru.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas, terdapat tiga alasan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1.1.1 Instagram Termasuk dalam Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia

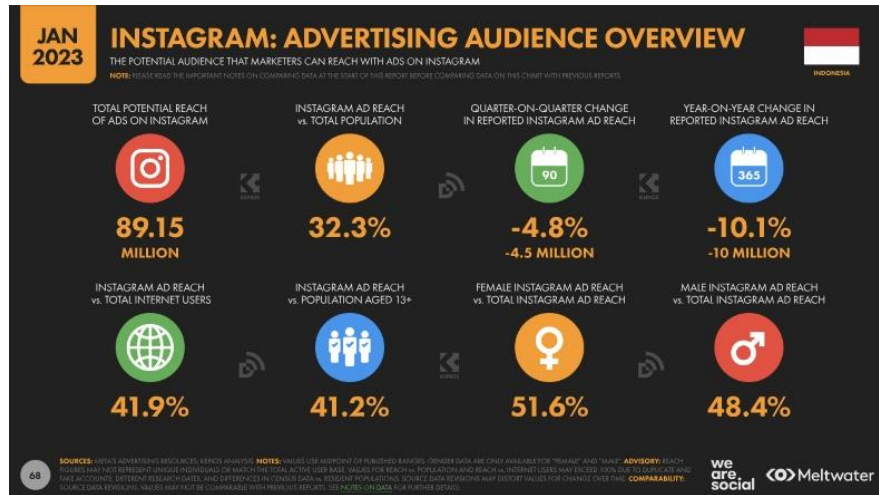


Gambar 1. 4 Instagram menduduki peringkat 2 terbanyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Indonesian Digital Report, 2023

Penggunaan media sosial meningkat dengan cepat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Beberapa orang menggunakannya untuk berinteraksi, mencari informasi, atau hanya untuk mencari hiburan. Peneliti memilih Instagram karena merupakan media sosial kedua terpopuler di Indonesia berdasarkan penelitian data yang dilakukan oleh *We Are Social* melalui *Indonesian Digital Report*. Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setiap tahunnya. 86.5% orang Indonesia yang menggunakan media sosial adalah pengguna Instagram. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa riset yang dilakukan oleh *We Are Social* tentang pengguna media sosial terbanyak di Indonesia, Instagram menduduki posisi ke-2 setelah Whatsapp. Menurut data *We Are Social* sendiri kebanyakan individu menggunakan media sosial untuk tetap menjaga hubungan dengan keluarga dan teman-teman, mengisi waktu kosong dan juga untuk mencari berita terkini.

Instagram Sebagian besar dijadikan tempat untuk mengunggah dan berbagi foto maupun video oleh penggunanya.



Gambar 1.5 Ringkasan Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Indonesian Digital Report, 2023

Sejak peluncurannya pertama kali pada tahun 2010 untuk ponsel dengan sistem iOS dan Android pada tahun 2012, Instagram adalah aplikasi yang dimaksudkan untuk membantu orang berbagi foto atau video secara *online*. Fitur yang disediakan oleh Instagram seperti contoh *reels* dan *stories* membuat kesan baru bagi penggunanya. Fungsi Instagram sebagai media dalam membangun *branding* diri oleh para pengusaha *skincare* membantu peneliti dalam melihat bagaimana dan seperti apa unggahan yang mereka tampilkan melalui media sosial mereka masing-masing dengan jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89 juta (Gambar 1.4), menandakan bahwa Instagram sangat cocok dijadikan tempat dalam membangun *personal branding* oleh pengusaha *skincare* selain sebagai media dalam penjualan sebab Instagram mencerminkan karakter asli pemilik akun sehingga tidak jarang Instagram digunakan untuk eksistensi diri atau *branding* (Yusanda et al., 2021).

1.1.2 Instagram Sebagai Sarana Pengusaha *Skincare* dalam Membangun *Personal Branding*

Penggunaan Instagram dengan memposting foto maupun video pada akun setiap penggunanya sebagai bentuk menunjukkan sebuah eksistensi merupakan hal yang biasa pada Instagram, sebagai tempat dalam membangun citra ataupun menunjukkan kelebihan pun bisa dilakukan pada Instagram. Membentuk *personal branding* melalui Instagram dianggap sebagai pilihan tepat karena cara yang dilakukan bisa dengan berinteraktif secara aktif di Instagram, mengunggah konten aktivitas sehari-hari atau aktivitas bermanfaat lainnya, dan melalui tulisan *caption* yang dibuat secara menarik. Membangun *personal branding* melalui Instagram membuat masyarakat mampu mengetahui dengan baik tentang keunggulan yang dimiliki oleh para pengusaha *skincare*, hal tersebut membawa kesan yang positif untuk seseorang yang membangun *personal branding*.

Berbagai fitur yang menarik pada Instagram memberi kemudahan dalam memberi informasi, seseorang akan lebih mudah dalam membangun *personal branding* dalam mencapai targetnya melalui fitur yang disediakan serta dengan Instagram para pengusaha *skincare* bisa melakukan interaksi melalui *direct message* dengan berbalas pesan maupun lewat halaman kolom komentar dengan berbalas komentar. Instagram pada saat ini bukan hanya sebagai media sosial biasa tetapi juga menjadi media dalam aktualisasi diri, dimana seseorang dapat dinilai dari unggahannya dalam bentuk gambar maupun video dengan ciri khas individunya masing-masing.

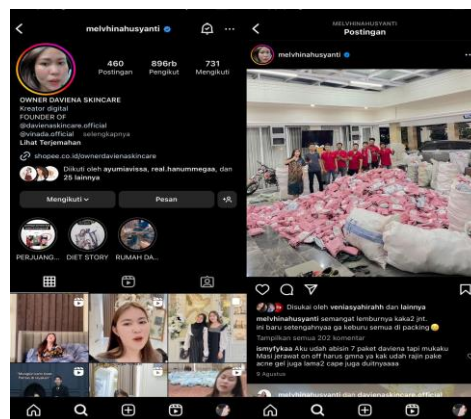
Penggunaan Instagram dapat membantu dalam membangun *personal branding* apabila hal yang ditampilkan di dalam dunia maya atau akun Instagram selaras dengan apa yang ditampilkan pada kehidupan sehari-hari, dan terjadi sebaliknya jika penggunaan Instagram dilakukan tanpa kontrol serta kendali yang baik maka akan menjadi sebuah bumerang untuk penggunanya (Parengkuan, Erwin & Tumewu, 2014:91). Tampilan menarik pada Instagram juga menjadi alasan penggunanya dalam melakukan unggahan foto ataupun video terbaik pilihan mereka dengan konsep yang diatur sedemikian rupa. Penggunaan Instagram yang cukup tinggi dapat dimanfaatkan dalam membentuk *personal branding* oleh para pengusaha dengan mendapat perhatian dari audiens Instagram baik pengikut ataupun yang bukan pengikut akun Instagram para pengusaha, upaya yang dilakukan dalam membangun *personal branding* yaitu dengan menunjukkan keunggulan dari diri masing-masing menggunakan fitur yang telah disediakan agar mendapat perhatian dari masyarakat.

1.1.3 Instagram Dimanfaatkan dengan Baik oleh Para Pengusaha *Skincare*

Pengusaha *skincare* menggunakan Instagram sebagai media promosi produk yang mereka jual dibantu dengan banyaknya jumlah pengikut yang mereka miliki sangat membawa pengaruh pada antusias pembeli. Jumlah pengikut Instagram yang dimiliki Melvina Husyanti dan Shindy Samuel terbilang cukup banyak, dimana Melvina pada akunnya memiliki jumlah pengikut sebanyak 896.000 pengikut dan Shindy dengan jumlah 581.000 pengikut. Melvina dan Shindy sering membagikan kegiatan mereka sebagai pengusaha serta aktif dalam memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Instagram untuk berinteraksi dengan

masyarakat baik dari pengikut, bukan pengikut maupun konsumen dari *skincare* mereka sendiri.

Banyaknya jumlah pengikut akun sosial media tersebut menunjukkan bahwa keduanya sangat aktif dalam memanfaatkan Instagram dengan ciri khas dan keunikannya masing-masing. Melvina dan Shindy sebagai pengusaha *skincare* kerap membagikan segala aktivitas dalam mempromosikan produk yang mereka jual, bahkan mereka sering membagikan *review* para konsumen *skincare* mereka melalui unggahan *stories*. Penggunaan Instagram dalam membagikan kegiatan sangat membantu dalam menganalisa *personal branding* yang ingin dibangun, sebab melalui konten yang disampaikan dapat mempengaruhi kesan publik terhadap seseorang.

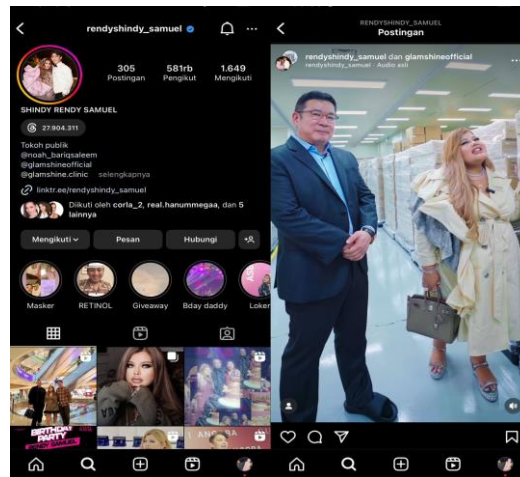


Gambar 1. 6 Akun Instagram Pribadi Melvina Husyanti

Sumber: Instagram @melvhinahusyanti

Memiliki jumlah pengikut yang banyak dapat membantu seseorang dalam membangun *personal branding*, salah satunya Melvina sebagai penguasaha *brand* kecantikan Daviena *skincare* dengan jumlah pengikut akun Instagram yang banyak, Melvina seringkali membagikan kegiatannya dengan aspek komponen utama yang dimiliki yaitu kemampuan serta ketrampilan dalam mempromosikan produk

skincare yang Melvina miliki serta dengan membagikan banyaknya hasil penjualan merupakan hasil yang didapat dengan terbangunnya *personal branding*. Cara maupun strategi *branding* pada Instagram harus dilaksanakan dengan baik agar mendapat kesan yang diinginkan dari khalayak (Yusanda et al., 2021).



Gambar 1. 7 Akun Instagram Pribadi Shindy Samuel

Sumber: Instagram @rendyshindy_samuel

Pemanfaatan Instagram dalam membangun *personal branding* juga dilakukan oleh Shindy Samuel dimana konten yang disajikan pada akun Instagram pribadinya tak jauh berbeda dengan Melvina yaitu tentang kehidupan bisnis kecantikan dan juga kehidupan sehari-harinya. Keorisinilan yang ada pada akun Instagram Shindy Samuel dianggap dapat meningkatkan kesan khalayak terhadap dirinya, sesuai dengan komponen pendukung pada pembangunan *personal branding* yaitu nilai otentik, yang menggambarkan cerminan, nilai, serta karakter asli sehingga mempermudah dalam membangun *personal branding* sebab nilai yang ditunjukkan yaitu mencerminkan dirinya yang sebenarnya. Mengerjakan segala hal yang sesuai dengan apa yang diinginkan, apa yang perlu dilakukan, apa yang disukai serta sesuai dengan apa yang dikerjakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, maka didapat rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dari *Personal Branding* yang dilakukan oleh @melvinahusyanti & @rendyshindy_samuel di Instagram sebagai pengusaha *skincare*?
2. Apakah terdapat perbedaaan bentuk pada *Personal Branding* yang dilakukan oleh @melvinahusyanti dan @rendyshindy_samuel sebagai pengusaha *skincare* dalam membangun *personal branding* di Instagram.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka tujuan pada penelitian ini yaitu sabagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk dari *Personal Branding* yang dilakukan oleh @melvinahusyanti & @rendyshindy_samuel di Instagram sebagai pengusaha *skincare*.
2. Untuk mengetahui perbedaaan bentuk *Personal Branding* yang dilakukan oleh @melvinahusyanti dan @rendyshindy_samuel sebagai pengusaha *skincare* dalam membangun *personal branding* di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah uraikan di atas, diharapkan bahwa pada penelitian ini akan memberi manfaat bagi para pembaca. Ada dua manfaat dari penelitian ini: manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil pada penelitian ini dapat memberi informasi serta pengetahuan mengenai *Personal Branding* pada media sosial Instagram. Peneliti juga berharap dapat memberikan kontribusi baru pada perkembangan pada ilmu pengetahuan setiap individu yang ada di jurusan Ilmu Komunikasi.

1.4.1 Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis harapan peneliti agar penelitian dapat memberikan manfaat dalam memberikan sumber pandangan bagi para praktisi, sekaligus menjadi bahan untuk evaluasi. Harapan peneliti agar penelitian ini berguna menjadi sumber referensi serta menjadi acuan dalam pengimplementasian dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Mohammad, I. R., Bagus, C. S. A. P. (2022). Analisis *Personal Branding Selebgram* Awkarin di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan *Followers* Mengenai Fashion Awkarin. *02(02)*, 8–15.
- Alifuddin, M., & Razak, M. (2015). Kewirausahaan Teori dan Aplikasi: Strategi Membangun Kerajaan Bisnis. In *MAGNA Script Publishing: Jakarta*.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, *9(2)*, 176–182.
- Compas (2023). 10 Brand *Skincare* Lokal Terlaris di Indonesia. Retrieved September 23, 2023, from Compas: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Pertama)*. Bogor: Bumi Aksara.
- Dwitari, D. M., & Kusdibyo, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk *Skin Care* dengan Menggunakan *Brand Image* Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, *10(1)*, 686–696.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam Membangun *Personal Branding Miss International 2017*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *8(1)*, 57. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan (Dasar dan Konsep). *E-book*.1–207.
- Fitriyani, Mega & Prahastuti, N. (2020). *Personal Branding* Format Baru. Yogyakarta: Suka Buku.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasanah. (2015). *Entrepreneurship: Membangun Jiwa Entrepreneur Anak Melalui Pendidikan Kejuruan*. Makassar: CV. Misvel Aini Jaya.
- Indonesian Digital Report 2023. Retrieved September, 25 2023, from Hootsuite (We are Social): <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Kahpi, M. (2021). Personal Branding Pejabat Publik (Studi Kualitatif *Personal Branding* Bupati Tapanuli Selatan melalui Akun Instagram @Hajidollypasaribu). *Hikmah*, 15(2), 317–334.
- Maarif, V., Nur, H. M., & Septianisa, T. A. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan *Skincare* Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy. *EVOLUSI : Jurnal Sains Dan Manajemen*, 7(2), 73–80.
- McNally, David & Speak, K. (2002). *Be Your Own Brand (First Edition)*. California: Berrett-Koehler *Publisher Inc.*
- McNally, David & Speak, K. (2011). *Be Your Own Brand (Second Edition)*. California: Berrett-Koehler *Publisher Inc.*
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon. United States of*

America: Paul Viti.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You. United States: McGraw -Hill.*

Mutia, A. 2022. Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027), Retrieved September, 23 2023, from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/145768/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>.

Narida, M. G. (2019). “Kang Pisang”: *Personal Branding of the Jokowi’s Youngest Son in the Microblogging Media. JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 2(1), 17–33.

Nasrullah. (2015). *Teori & Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana

Parengkuan, Erwin & Tumewu, B. (2014). *PERSONAL BRAND-INC: Rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). *Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30.

Pratiwi, M. (2021). *Business Survivability: Social Media as a Channel in the Pandemic Era. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. 6(1). 121–128.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

- Putri, N. T. (2018). Personal Branding Selebgram Melalui Akun Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @nadyarosmania). *Dialektika*, 5(2),77-84.
- Putri, S. (2021). *Personal Branding of Public Officers (Analysis of Instagram Account Content of Solo Mayor @gibran_rakabuming)*. 1(1), 99–124.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book Of Personal Branding*. Yogyakarta: *Quadrant*.
- Rahmawaty, A. (2020). Peran Perawatan Kulit (*Skincare*) Yang Dapat Merawat Atau Merusak *Skin Barrier*. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia (BIMFI)*, 7(1), 005–010.
- Sari, Dian Nurvita & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. Persepsi: *Communication Journal*, 3(1), 23–36.
- Sholikhah, A. M., Arindawati, W. A., & Fitriana Poerana, A. (2022). *Personal Branding Danilla Riyadi Melalui Akun Instagram @Danillariyadi*. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(8), 2956–2967.
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @ Bandungmakuta)*. *Jurnal Komunikasi*. 8(2). 2579-3292.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.

Wibisono, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Studi Pada Mahasiswa di Lingkungan FISIP UNILA). *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 22(2), 145–164.

Yuliaty, K., Putri, S., & Bimantoro, A. A. (2020). Analisis *Personal Branding* Ruben Onsu Melalui Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @ GeprekBensu). 4(1), 31–43.

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.