

***PERSONAL BRANDING DILLA JAIDI SEBAGAI  
BEAUTY CONTENT CREATOR MELALUI  
MEDIA SOSIAL TIKTOK***

(Analisis pada Akun *TikTok* @dillajaidi)

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**INDAH PRASEPTA HATI  
21100014**

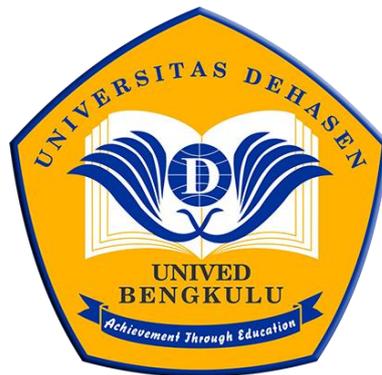
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS DEHASAN  
BENGKULU  
2025**

***PERSONAL BRANDING DILLA JAIDI SEBAGAI  
BEAUTY CONTENT CREATOR MELALUI  
MEDIA SOSIAL TIKTOK***

(Analisis pada Akun *TikTok* @dillajaidi)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi



**OLEH :**

**INDAH PRASEPTA HATI  
NPM. 21100014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS DEHASEN  
BENGKULU**

**PERSONAL BRANDING DILLA JAIDI SEBAGAI  
BEAUTY CONTENT CREATOR MELALUI  
MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Analisis pada Akun *TikTok* @dillajaidi)

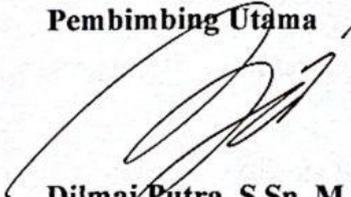
**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu

Oleh :  
**INDAH PRASEPTA HATI**  
NPM. 21100014

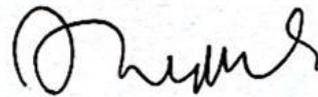
Disetujui Oleh:

**Pembimbing Utama**



**Dilmaj Putra, S.Sn.,M.Sn.**  
NIDN. 0205058303

**Pembimbing Pendamping**



**Dra. Maryaningsih, M.Kom.**  
NIDN. 0020056901

Mengetahui  
Ketua Program Studi



**Sri Narti, M.I.Kom.**  
NIK.1703411

**PERSONAL BRANDING DILLA JAIDI SEBAGAI  
BEAUTY CONTENT CREATOR MELALUI  
MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Analisis pada Akun *TikTok* @dillajaidi)

Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Dehasen Bengkulu

Ujian Skripsi Dilaksanakan Pada :

Hari : Senin

Tanggal : 09 Juni 2025

Pukul : 09.00 – 11.00 WIB

Tempat : LT.3 Rg. Lab ILKOM

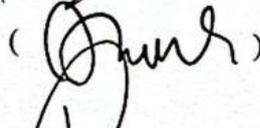
**TIM PENGUJI**

Ketua : Dilmai Putra, M.Sn.  
NIDN. 0205058303

Anggota : Dra. Maryaningsih, M.Kom.  
NIDN. 0020056901

Anggota : Martha Heriniazwi D, M.I.Kom.  
NIDN.0221099402

Anggota : Sapta Sari, M.Si.  
NIDN. 0421098203

()  
()  
()  
()

Disahkan Oleh :

Dekan

  
  
**Dra. Maryaningsih, M.Kom.**  
NIP.19690520 199402 2 001

Ketua Program Studi

  
  
**Sri Narti, M.I.Kom.**  
NIK. 1703411

## **MOTTO**

*"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."*

(Qs. Al-Insyirah : 5-6)

*"Tidak ada yang terlambat, Tidak ada yang terlalu cepat, Kamu di Zona Waktumu"*

(Rifqi Fauzu Rahmadzani)

## **PERSEMBAHAN**

Syukur alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, keberkahan, dan serta kesehatannya. Membuat saya mampu menyelesaikan perjuangan saya untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa Syukur dan bahagia yang saya rasakan pada saat ini akan saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan berharga dalam hidup saya.

Persembahan karya akhir dan serta terima kasih ini saya ucapkan untuk :

- Allah SWT. yang telah memberikan kemudahan serta petunjuk dalam setiap langkah penulis dalam menyusun skripsi ini.
- Kepada orang tua saya yang memiliki cinta kasih tak terbatas. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Ramli Taem dan pintu surgaku Ibunda Fatmawati Abdul Fatah. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan, Beliau memang

tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua hebat yang selalu mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan ayah dan ibu kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan panjang umur.

- Kakak perempuanku, Nola Rianti dan dua Keponakanku, Rheyna dan Nauwra terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa-doa terbaik selama ini, bahagia selalu kesayangan-kesayangan bungsu.
- Kepada keluarga besar terima kasih selalu mendoakan dan dukungan kepada penulis. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kelancaran rezeki, kemudahan disegala urusannya dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

- Kepada saudara tak sedarah (Aulia Putri) terimakasih telah menjadi tempat berkeluh kesah penulis, terimakasih telah menjadi bagian dari semua ini. *People come and go, but you have stay here be my friend for longer, we'll make lots if memorries together.*
- Terimakasih untuk teman seperjuangan, Yusnidar dan teman-teman lainnya di kampus tercinta yang telah berbagi cerita, memberikan pengalaman dan pembelajaran selama masa perkuliahan. *See you on top guys.*
- *Last but not least, i wanna thanks me, i wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for just being me at all times.*

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bengkulu Selatan pada tanggal 16 September 2001. Penulis merupakan putri dari bapak Ramli T dan ibu Fatmawati AF. Penulis merupakan putri dari dua bersaudara.

Penulis penamatkan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 48 Kota Bengkulu pada tahun 2014 dan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SMP Negeri 07 Kota Bengkulu pada tahun 2017. Pendidikan Sekolah Menengah Atas diselesaikan di SMK Negeri 4 Kepahiang pada tahun 2020 dengan jurusan Multimedia. Pada tahun 2021 penulis masuk Universitas Dehasen Bengkulu dan diterima di jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi.

Selama perkuliahan penulis pernah aktif dan menjadi pengurus HIMAKSI dan juga pada organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa Seni Dehasen. Penulis juga pernah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan selama dua bulan di BAWASLU Provinsi Bengkulu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga Skripsi dengan judul ***Personal Branding Dilla Jaidi sebagai Beauty Content Creator melalui Media Sosial TikTok*** (Analisis pada Akun *TikTok* @dillajaidi) ini dapat diselesaikan. Dengan selesainya skripsi ini, penulis dapat memenuhi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kepada:

1. Dra.Maryaningsih, M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu, dan sebagai Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan motivasi dan Menyelesaikan Skripsi ini.
2. Sri Narti, M.I.Kom., selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Dilmai Putra, S.Sn.,M.Sn., sebagai Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam Menyelesaikan Skripsi ini.
4. Kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
5. Dilla Jaidi yang menjadi inspirasi dalam penulisan skripsi ini.
6. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi bahasa maupun dari segi penulisan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun sangat di harapkan untuk perbaikan selanjutnya.

Demikian Skripsi ini dibuat, semoga dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca serta pihak-pihak membutuhkan.

Bengkulu, 09 Juni 2025

Indah Prasepta Hati

**PERSONAL BRANDING DILLA JAIDI SEBAGAI  
BEAUTY CONTENT CREATOR MELALUI  
MEDIA SOSIAL TIKTOK**  
(Analisis pada Akun *TikTok* @dillajaidi)

Indah Prasepta Hati, Dilmai Putra, Maryaningsih.

**RINGKASAN**

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih telah melahirkan media sosial. Salah satu aplikasi media sosial yang sedang tren digunakan masyarakat Indonesia belakangan ini adalah *TikTok*. Kehadiran media sosial *TikTok* dimanfaatkan untuk kegiatan individu bersaing dalam hal memperkenalkan atau khalayak mengenalnya dengan sebutan *personal branding*. Salah satu *content creator* yang telah memanfaatkan kehadiran media sosial *TikTok* untuk kegiatan *personal branding* adalah Dilla Jaidi. Dilla Jaidi dikenal sebagai pembuat konten kecantikan di *TikTok* yang memiliki spesialisasi dalam bidang *make-up* dan *skincare*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *personal branding* yang dilakukan oleh Dilla Jaidi melalui media sosial *TikTok* @dillajaidi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan menggunakan aspek *personal branding* milik Peter Montoya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan dokumentasi. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa bentuk *personal branding* Dilla Jaidi melalui media sosial *TikTok* @dillajaidi, dirinya lebih mengedepankan bagaimana ia terlihat sebagai *beauty content creator*. Sesuai dengan delapan konsep dari teori *personal branding* oleh Peter Montoya, media sosial *TikTok* @dillajaidi menunjukkan Dilla Jaidi ahli sebagai *beauty content creator*, sering juga memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan *audience*. Dilla Jaidi menampilkan sosok yang ceria, hangat dan juga mentor kecantikan yang multi talenta. Konten kecantikan sebagai ciri khas Dilla Jaidi tidak dimiliki oleh *beauty content creator* lainnya. Dilla Jaidi secara konsisten mengunggah konten tips dan trik *make-up* maupun *skincare*. Konten yang dibagikan Dilla Jaidi di media sosial *TikTok*-nya telah relevan dengan kesehariannya. Akun *TikTok* @dillajaidi dalam memproduksi konten selalu membawa pengaruh positif kepada *audience*.

Kata kunci: *Personal Branding, TikTok, beauty content creator, Dilla Jaidi.*

**DILLA JAIDI'S PERSONAL BRANDING AS A BEAUTY CONTENT  
CREATOR THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA  
(An Analysis of Tiktok Account @Dillajaidi)**

By:  
Indah Prasepta Hati, Dilmai Putra, Maryaningsih.

**ABSTRACT**

*The development of increasingly sophisticated communication technology has given birth to social media. One of the social media applications that is currently trending in Indonesia is TikTok. The presence of TikTok social media is used for individual activities to compete in terms of introducing or the public knows it as personal branding. One of the content creators who has utilized the presence of TikTok social media for personal branding activities is Dilla Jaidi. Dilla Jaidi is known as a beauty content creator on TikTok who specializes in make-up and skincare. This study aims to describe the personal branding carried out by Dilla Jaidi through TikTok social media @dillajaidi.*

*This study uses a qualitative descriptive content analysis approach. The analysis was carried out using Peter Montoya's personal branding aspects. The data collection techniques used were observation and documentation. And the data analysis techniques used were data collection, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study showed that Dilla Jaidi's personal branding form through TikTok social media @dillajaidi, she prioritized how she was seen as a beauty content creator. In accordance with the eight concepts of personal branding theory by Peter Montoya, TikTok social media @dillajaidi shows Dilla Jaidi as an expert as a beauty content creator, often also providing solutions according to the audience's needs. Dilla Jaidi displays a cheerful, warm figure and also a multi-talented beauty mentor. Beauty content as Dilla Jaidi's characteristic is not possessed by other beauty content creators. Dilla Jaidi consistently uploads content on make-up and skincare tips and tricks. The content shared by Dilla Jaidi on her TikTok social media is relevant to her daily life. The TikTok account @dillajaidi in producing content always has a positive influence on the audience.*

**Keywords: Personal Branding, TikTok, Beauty Content Creator, Dilla Jaidi.**

## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| <b>HALAMAN SAMPUL</b>   |         |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....  | i       |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....  | ii      |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....   | iii     |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....  | iv      |
| <b>RIWAYAT HIDUP</b> .....  | vii     |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | viii    |
| <b>RINGKASAN</b> .....  | ix      |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | x       |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | xi      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | xii     |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | xiii    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | xiv     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |         |
| 1.1 Latar Belakang .....  | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....   | 5       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....   | 5       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....  | 5       |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>  |         |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 7       |
| 2.2 Personal Branding .....   | 8       |
| 2.3 Teori Peter Montoya .....   | 11      |
| 2.4 <i>Content Creator</i> .....  | 14      |
| 2.4.1 <i>Beauty Content</i> .....   | 15      |
| 2.5 Media Sosial.....   | 17      |
| 2.5.1 <i>TikTok</i> .....   | 22      |
| 2.6 Media Sosial dan Peranannya dalam Branding.....   | 29      |
| 2.7 Kerangka Pemikiran.....   | 32      |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>  |         |
| 3.1 Jenis Penelitian.....   | 34      |
| 3.2 Informan Penelitian.....  | 35      |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data.....  | 35      |
| 3.4 Teknik Analisis Data.....   | 36      |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN</b>   |         |
| 4.1 Sejarah <i>TikTok</i> .....   | 34      |
| 4.2 Profil Dilla Jaidi .....  | 42      |
| <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>   |         |
| 5.1 Sajian Data <i>Personal Branding</i> Dilla Jaidi melalui Media Sosial <i>TikTok</i> ..... | 46      |
| 5.2 Hasil Penelitian .....  | 53      |
| <b>BAB VI PENUTUP</b>   |         |
| 6.1 Kesimpulan .....  | 61      |
| 6.2 Saran.....  | 62      |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |         |
| <b>LAMPIRAN</b>   |         |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b>  | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                  | 7              |
| Tabel 5.1 video <i>beauty content</i> <i>TikTok</i> @dillajaidi ..... | 52             |

## DAFTAR GAMBAR

| <b>Gambar</b>  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Gambar 1.1 Akun <i>TikTok</i> @dillajaidi .....                      | 3              |
| Gambar 1.2 Interaksi Dilla Jaidi dengan <i>audience</i> .....        | 4              |
| Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran .....                                  | 29             |
| Gambar 4.1 Dilla Jaidi .....   | 34             |
| Gambar 4.2 Logo <i>TikTok</i> .....                                  | 37             |
| Gambar 5.1.1 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 45             |
| Gambar 5.1.2 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 46             |
| Gambar 5.1.3 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 46             |
| Gambar 5.1.4 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 47             |
| Gambar 5.1.5 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 47             |
| Gambar 5.1.6 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 48             |
| Gambar 5.1.7 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 48             |
| Gambar 5.1.8 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 49             |
| Gambar 5.1.9 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 49             |
| Gambar 5.1.10 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....          | 50             |
| Gambar 5.1.11 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....          | 50             |
| Gambar 5.1.12 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....          | 51             |
| Gambar 5.1.13 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....          | 51             |
| Gambar 5.2.1 tangkap layar komentar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....  | 54             |
| Gambar 5.2.2 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 55             |
| Gambar 5.2.3 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 57             |
| Gambar 5.2.4 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 57             |
| Gambar 5.2.5 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 58             |
| Gambar 5.2.6 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 58             |
| Gambar 5.2.7 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 60             |
| Gambar 5.2.8 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 60             |
| Gambar 5.2.9 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....           | 61             |
| Gambar 5.2.10 tangkap layar <i>TikTok</i> @dillajaidi .....          | 62             |
| Gambar 5.2.11 tangkap layar komentar <i>TikTok</i> @dillajaidi ..... | 63             |

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penetapan Dosen Pembimbing
2. Surat Keterangan Penelitian dari Fakultas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Instrument penelitian; *Screenshot Beauty Content* pada Akun *TikTok @dillajaidi*.
4. Catatan Bimbingan Skripsi
5. Surat Keterangan Bebas Plagiat

# BAB I

## PENDAH

## ULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi *platform* utama bagi banyak orang untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan membangun citra diri. salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini ialah aplikasi *TikTok*, terutama di kalangan generasi muda, telah menjadi tempat bagi para *content creator* untuk menampilkan kreativitas mereka dalam berbagai bidang, termasuk kecantikan (Kusuma, 2021).

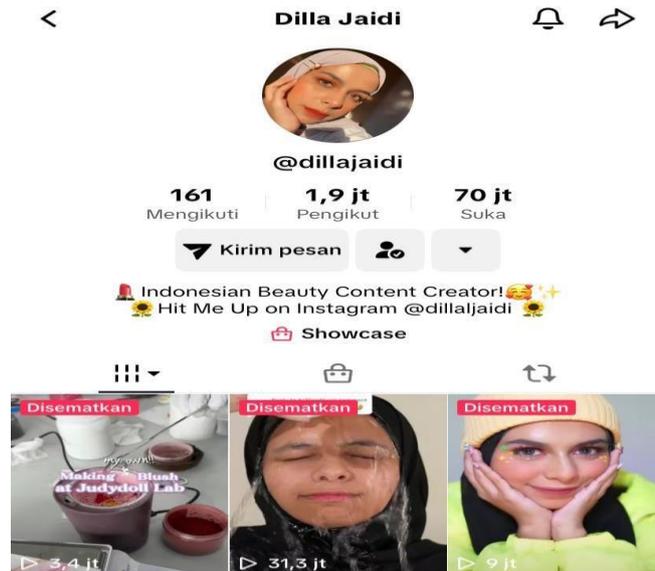
*TikTok* sebagai salah satu media sosial yang memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk mengekspresikan diri secara *visual* dan kreatif. Format video pendek yang ditawarkan *TikTok* memungkinkan bagi pengguna untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif. Konten yang menarik dan relevan membuat para pengguna *TikTok* mudah dijangkau oleh setiap pengguna yang mencari tips kecantikan (Pratiwi, 2021). Hal ini menciptakan peluang besar untuk membangun *personal branding* yang kuat.

*Personal branding* adalah proses menciptakan identitas dan citra diri yang jelas dan menarik di luar diri kita, yang diharapkan dapat membedakan individu dari yang lainnya (Wardhani, 2020). Dalam konteks ini, *personal branding* tidak hanya mengandalkan penampilan semata, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun hubungan dengan

*audience*. Pendekatan yang *otentik* dan *relatable* menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas *follower* terhadap konten (Indria, 2021).

Melalui media sosial *TikTok* yang dipilih, pembangunan *personal branding* memang bukan merupakan hal yang mudah untuk dilakukan. Seseorang harus mempunyai kepribadian unik yang membedakannya dengan orang lain. Yang tidak kalah penting adalah bagaimana pengguna menampilkan dirinya di media sosial dan bagaimana ia berinteraksi dengan sosial. Untuk mencapai hal tersebut, banyak pengguna media sosial yang memiliki persona berbeda ketika berada di depan dan di belakang sosial. Perbedaan-perbedaan yang relevan tidak selalu muncul dalam bentuk sosial, namun dapat pula diungkapkan dalam bentuk positif. Seperti pada citra yang ditunjukkan seseorang *beauty content creator* ketika di depan dan di belakang media sosial *TikTok*.

Salah satu *beauty content creator* yang sukses di *platform* media sosial *TikTok* adalah Dilla Jaidi pada akunnya @dillajaidi. Melalui konten-konten yang menarik dan berkualitas tinggi, Dilla Jaidi mampu menarik perhatian banyak *followers*. Kemampuannya dalam menyajikan tips dan tutorial kecantikan secara singkat dan menarik merupakan salah satu daya tarik utamanya. Hal ini menunjukkan bahwa Dilla Jaidi berhasil menciptakan *personal branding* yang efektif di mata publik.



Gambar 1.1 Akun *TikTok* @dillajaidi

Gambar 1.1 diatas menunjukkan Akun *TikTok* @dillajaidi yang sudah memiliki 1,9 juta pengikut/*follower*, yang dikenal sebagai seorang *beauty content creator*, dapat dianalisis menggunakan teori *personal branding* Peter Montoya (2002).

Di era kecepatan informasi saat ini, *storytelling* menjadi salah satu elemen penting dalam *personal branding*. Dilla Jaidi memanfaatkan kegiatan bercerita dalam kontennya untuk membagikan pengalaman dan *insight* pribadinya. Melalui narasi yang menarik, Dilla Jaidi dapat menciptakan hubungan emosional dengan *followers*-nya, sehingga mereka merasa lebih dekat dan terhubung (Isnaini, 2022).

Berdasarkan observasi awal penelitian di akun *TikTok* @dillajaidi yang berusaha menjawab komentar dari *audience* yang bertanya.



Gambar 1.2 interaksi Dilla Jaidi dengan *audience*.

Interaksi aktif antara Dilla Jaidi dan *audience*-nya juga berperan penting dalam membangun *personal branding*. Hal ini berdampak positif terhadap *engagement rate* dan merangsang pertumbuhan *follower* secara organik.

Namun, dunia digital tentunya memiliki tantangan tersendiri. Persaingan yang ketat di antara para *content creator* kecantikan menuntut Dilla Jaidi bagaimana selalu untuk konsisten dan berinovasi terhadap kontennya agar tetap relevan (Sari, 2021).

Untuk itu kita perlu memahami fenomena dunia digital, tidak hanya belajar mengenai *personal branding*, tetapi juga mengerti dinamika antara media sosial, identitas publik, dan perkembangan industri kecantikan yang terus bertransformasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam bagaimana *personal branding* yang dibentuk oleh Dilla Jaidi di media

sosial *TikTok*, dalam bentuk penelitian proposal skripsi dengan judul *Personal Branding Dilla Jaidi sebagai Beauty Content Creator melalui Media Sosial TikTok (Analisis pada Akun TikTok @dillajaidi)*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah terkait dengan penelitian ini ialah Bagaimana Dilla Jaidi mem-*branding* dirinya sebagai *beauty content creator* di *TikTok*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian terkait dengan rumusan masalah di atas ialah Mengidentifikasi elemen-elemen yang membentuk *personal branding* Dilla Jaidi sebagai *beauty content creator* di akun *TikTok @dillajaidi* menggunakan teori Peter Montoya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut terdapat dua manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang nyata untuk perkembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *public relations* tentang *personal branding* melalui media sosial *TikTok content creator*.
  - b. Untuk mengetahui serta menjadi bahan referensi oleh peneliti berikutnya yang berhubungan dengan *personal branding* melalui media sosial yakni melalui media *TikTok*.

## 2. Manfaat Praktis

Sebagai saran yang membangun untuk Dilla Jaidi atau *content creator* yang lain dalam membentuk *personal branding* supaya kedepannya menjadi lebih baik lagi.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang *personal branding* di media sosial, khususnya dalam konteks *beauty content creator*, telah mendapatkan perhatian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Banyak penelitian sebelumnya mengeksplorasi berbagai aspek dari *branding* individu serta pengaruhnya terhadap pengembangan karier di bidang kecantikan. Dalam konteks ini, Dilla Jaidi sebagai salah satu *beauty content creator* di *TikTok* memberikan representasi yang menarik tentang bagaimana *platform* tersebut dapat dimanfaatkan untuk membangun citra dan koneksi dengan *audience*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti studi-studi terdahulu yang relevan guna memahami kontribusi dan perkembangan *personal branding*, serta strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh para *content creator* dalam menciptakan konten yang efektif dan menarik.

| No. | Judul Penelitian   | Penulis   | Tahun | Temuan Utama   |
|-----|--|---|-------|--|
| 1   | <i>Personal Branding Beauty Vlogger</i> (Studi Deskriptif pada <i>Channel Youtube</i> Tasya Farasya) | Helmawati<br>Amier, Yustina<br>Sopacua, dan<br>Ronald Alfredo | 2023  | Menganalisis elemen <i>personal branding</i> yang ditonjolkan oleh <i>influencer</i> , termasuk konsistensi, keunikan, dan interaksi dengan <i>audiens</i> . |
| 2   | <i>Personal Branding</i>   | Nadialista  | 2020  | Menemukan bahwa  |

|   |   |                                |      |  |
|---|---|--------------------------------|------|--|
|   | Sebagai Komodifikasi Konten pada Akun <i>Youtube</i> Rahmawati Kekeyi Putri Cantika   | Kurniawan dan Sonia Gabriella  |      | <i>platform</i> media sosial seperti <i>Youtube</i> dapat meningkatkan interaksi antara <i>content creator</i> dan <i>audiens</i> , serta membangun kepercayaan.     |
| 3 | <i>Personal Branding</i> Vina Muliana melalui Media Sosial <i>TikTok</i> (Analisis Isi Kualitatif Akun <i>TikTok</i> @vmuliana) | Meta Chania dan Eny Susilowati | 2023 | Menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pengikut di <i>TikTok</i> , dengan penekanan pada konsistensi dan kualitas konten. |

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

*Personal Branding Beauty Vlogger* (Studi Deskriptif pada Channel Youtube Tasya Farasya) (2023), terlihat bahwa strategi visual dan naratif yang konsisten dapat meningkatkan daya tarik *influencer* di *platform Youtube*. Nadialista Kurniawan dan Sonia Gabriella (2020) menekankan peran media sosial dalam membangun *personal brand content creator*, yang mencakup interaksi aktif

dan autentik dengan *audiens*. Meta Chania dan Eny Susilowati (2023) menemukan bahwa ada pengaruh positif antar *personal branding* dan loyalitas pengikut *TikTok*, dimana konten yang relevan dan *relatable* meningkatkan keterikatan *audiens*.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, kali ini fokus pada Dilla Jaidi yang akan mengkaji aspek spesifik bagaimana seorang Dilla Jaidi membangun *personal branding* sebagai *beauty content creator* di *TikTok*, penelitian ini akan mengkaji lebih dalam cara Dilla Jaidi memanfaatkan strategi yang telah dibahas dalam penelitian sebelumnya, serta tantangan dan peluang unik yang dihadapi di *platform* tersebut. Persamaan penelitian ini dengan tiga penelitian tersebut ialah sama-sama menggunakan Teori yang sama oleh Peter Montoya (2002).

Maka dari itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika *personal branding* di kalangan *beauty content creator*, khususnya dalam konteks *platform* yang sangat cepat berubah seperti *TikTok*.

## **2.2 *Personal Branding***

Pembahasan mengenai *personal branding*, terlebih dahulu dimulai dengan membahas konsep *brand* dan *branding*. Kata *brand* dalam bahasa Norwegia kuno adalah sumber dari kata "*brand*", yang mengacu pada praktik memberi tanda kepemilikan pada hewan ternak (Swasty, 2016). *American Marketing Association* (AMA) dalam artikel berjudul "*What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy*", mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau gabungan dari seluruhnya yang bertujuan untuk

menandai barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan serta untuk membedakannya dari perusahaan yang lain (Haroen, 2014). Sesuai dengan definisi tersebut, Kotler (2002) dalam buku *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, membuat kesimpulan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang sifatnya membedakan, yang bermaksud untuk mengenali barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. *Brand* merupakan sesuatu yang pengaruhnya sangat nyata, namun ia tidak terlihat (*intangible*). Merek menandakan kepada konsumen tentang sumber dari merek tersebut, dan menjaga keamanan produsen serta konsumen dari para pesaing yang mencoba menjual produk yang terlihat sama (Haroen,2014).

Perlu dilakukan usaha dengan proses yang berkesinambungan untuk menanamkan brand di hati khalayak dengan beragam cara, agar brand suatu produk dapat meresap kuat di hati khalayak sesuai dengan keinginan pemilik produk tersebut. Proses dan upaya inilah disebut sebagai *branding* (Haroen, 2014).

*Branding* adalah upaya untuk memperkenalkan suatu produk sampai khalayak mengenal, mengakui, dan menggunakan produk tersebut. Branding sering dilakukan untuk memberi konteks yang jelas pada “sesuatu”. Tujuan *branding* adalah untuk membuat pencitraan yang sesuai dengan harapan pemilik produk.

*Branding* merupakan keseluruhan kegiatan membangun *brand* yang unggul (*brand equity*), merujuk terhadap nilai suatu *brand* berlandaskan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, serta asosiasi dari suatu *brand*. Pada dasarnya,

*branding* tidak hanya menunjukkan keunggulan produk saja tetapi juga menanamkan *brand* di benak konsumen (Haroen, 2014).

Sekarang ini branding bukan hanya dilakukan untuk produk, perusahaan, layanan jasa, dan organisasi saja. Namun, melalui nama, prestasi, keunikan, karakter, dan kreatifitas yang dimiliki, individu mulai berlomba-lomba dalam mem-branding dirinya saat ini. Kegiatan individu berupaya melakukan branding untuk dirinya sendiri disebut dengan *personal branding* (Jannah, 2020).

Timothy P. O'Brien, penulis buku *The Power of Branding* (2007) dalam buku *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, mengartikan bahwa *personal branding* adalah Identitas pribadi yang bisa menimbulkan tanggapan emosional pada orang lain tentang kualitas serta nilai seseorang tersebut. Serupa dengan pengertian menurut Montoya (2009), *personal brand* adalah *image* yang jelas dan kuat berada dibenak *klien* Anda.

Perlu dilakukan upaya-upaya yang kita sebut sebagai *branding*, agar *brand* baik itu barang maupun jasa tetap melekat di benak masyarakat dengan semua atribut serta diferensiasinya. *Personal branding* diartikan juga sebagai proses membangun persepsi masyarakat mengenai berbagai aspek yang seseorang miliki antara lain kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, serta bagaimana semua itu mendatangkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya bisa dipakai sebagai alat pemasaran.

*Personal branding* adalah persepsi yang tertanam serta terpelihara pada benak orang lain. Sudah pasti, tujuan utamanya adalah bagaimana orang lain memiliki pandangan atau persepsi positif, yang memungkinkan mereka untuk

mempercayai atau pada tindakan lainnya, seperti menggunakan jasanya (Haroen, 2014).

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Branding* (2014), *personal brand* merupakan “Suatu kesan yang berhubungan dengan keterampilan, tingkah laku, dan prestasi yang dibangun oleh seseorang secara sengaja maupun tidak disengaja yang bertujuan untuk memperlihatkan citra dirinya”. *Personal brand* seseorang bias berfungsi sebagai identitas yang digunakan orang lain untuk mengingatnya (Stevani & Widayatmoko, 2017).

Menurut Montoya dan Vandehey (2004), *personal branding* adalah proses mengendalikan serta mengatur persepsi dari orang lain atas suatu *personal branding*. *Personal branding* yang baik memiliki unsur komunikasi nilai dan komunikasi gagasan kepada para *audiens* untuk menciptakan tanggapan melalui kontak dengan *audiens* (Murtanto, 2022).

### **2.3 Teori Peter Montoya**

Teori utama yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut Peter Montoya (2002), dimana terdapat *eight laws of personal branding* atau delapan hukum dalam *personal branding*, yaitu (Raharjo, 2019):

#### **a. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)**

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni:

- 1) *Ability* – misalnya sebuah visi yang strategis dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- 2) *Behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- 3) *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak di rumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda, dan lain-lain.
- 4) *Mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- 5) *Product* – misalnya futuris yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- 6) *Profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psikoterapis.
- 7) *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *non-executive director*.

b. Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*)

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu di suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan *kredibilitas* mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

c. Kepribadian (*The Law Of Personality*)

Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*The Law Of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

d. Perbedaan (*The Law Of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama seperti kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun, hal ini justru merupakan suatu kesalahan, sebab merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal di antara sekian banyak merek yang ada di pasar.

e. Terlihat (*The Law Of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal branding* seseorang dikenal. Maka, *visibility* lebih penting dari kemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi *visible* (bervisi), seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui, dan memiliki beberapa keberuntungan.

f. Kesatuan (*The Law Of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek

tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah reputasi yang ingin ditanamkan dalam *personal branding*.

g. Keteguhan (*The Law Of Peristence*)

Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Dan, selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memerhatikan setiap tahapan dan tren. Dapat pula dimodifikasi dengan iklan atau *public relation*. Seseorang harus tetap teguh pada personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya.

h. Nama Baik (*The Law Of Goodwill*)

Sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

## 2.4 *Content Creator*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Konten adalah informasi yang tersedia melalui media maupun produk elektronik. Sedangkan menurut Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) dalam kutipan yang ditulis Finy F. Basarah dan Gustina, juga menjelaskan pengertian konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menguantifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media (Nadhifah, 2023).

*Content creator* adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui *platform* media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018). Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khusus.

Keberadaan *content creator* menjadikan keberadaan sebuah informasi menjadi lebih menarik dan informatif. *Content creator* tidak hanya sebatas membuat konten saja, tetapi sebagai orang yang memiliki ide kreatif atau gagasan yang memiliki konsep yang pada akan di buat menjadi sebuah bentuk konten. *Content creator* saat ini membuat atau mengemas sebuah informasi berdasarkan apa yang mereka ingin buat. Dan latar belakang *content creator* saat ini bukanlah orang yang terkenal atau seorang selebritas, tetapi siapapun orang yang memiliki ide dan mampu mengemas ide itu agar menjadi sebuah konten yang memberikan informasi bagi banyak orang (Yusuf, 2021).

*Content creator* memiliki tanggung jawab atas informasi yang mereka sebar pada media-media yang menjadi wadahnya. Untuk menjangkau banyak *audience* atau target penonton, kebanyakan *content creator* saat ini tidak hanya membuat satu *platform* saja sebagai wadah publikasi informasi yang mereka buat, tetapi menggunakan lebih dari satu *platform*, terutama dalam *platform* digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan juga *YouTube* (Choirunissyah, 2019).

#### **2.4.1 *Beauty Content***

*Beauty content* atau konten kecantikan merupakan sebuah video atau foto yang dibuat oleh para *beauty influencer* berisi ulasan atas

pengalaman mereka mengenai sebuah produk kecantikan dengan tujuan untuk memberikan edukasi para penggemarnya maupun masyarakat. *beauty activities* merupakan aktivitas merawat dan mempercantik bagian tubuh seperti rambut, wajah, kulit, kaki ataupun tangan. Adapun *content marketing* adalah salah satu teknik pemasaran yang memanfaatkan media dalam bentuk video, foto, dan sebagainya untuk membangun citra positif sebuah merek sehingga dapat meningkatkan daya beli di masyarakat (Bunpis and Haron, 2014: 151). Dapat disimpulkan bahwa *beauty content marketing* merupakan strategi pemasaran produk kecantikan menggunakan media sosial dalam bentuk foto, video, dan sebagainya dengan tujuan membangun citra merek (*brand image*) hingga meningkatkan penjualan.

Di zaman serba digital pemasaran dengan *word of mouth* oleh para *beauty influencer* banyak dilakukan melalui berbagai media sosial seperti *Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok*, dan sebagainya karena dianggap lebih efektif dan efisien.

Strategi *influencer marketing* efektif digunakan apabila perusahaan ingin membangun citra positif sebuah produk di mata masyarakat dengan menampilkan konten unik yang menjadi ciri *khas beauty influencer* (Hardianawati, 2022: 872).

## 2.5 Media Sosial

Kata media dan sosial digabungkan dalam istilah media sosial. Sebagaimana defini yang telah kita ketahui, media bias diartikan sebagai sarana atau alat komunikasi. Sedangkan Marx, mendefinisikan sosial sebagai karakter individu yang bekerja sama atau saling melengkapi untuk menciptakan kualitas masyarakat yang baru (Nasrullah, 2015). Dengan demikian, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk merepresentasikan diri mereka sendiri maupun berinteraksi, berkolaborasi satu sama lain, berbagi, komunikasi dengan sesama pengguna, dan membangun ikatan sosial *virtual* (Nasrullah, 2015).

Perkembangan Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly (2005) berhubungan dengan media sosial. Istilah Web 2.0 mengacu pada media internet yang tidak lagi hanya berfungsi sebagai penghubung antara individu dengan perangkat komputer (teknologi dan jaringan) seperti yang terjadi pada *Web 1.0*, tetapi ini lebih kepada melibatkan individu untuk secara bersama-sama mempublikasikan, mengolah dan melengkapi data satu sama lain, *web* sebagai program atau *platform* yang dapat dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan serta alur yang amat panjang, dikenal juga sebagai *the long tail* (Nasrullah, 2015).

Media sosial dapat dilihat dari pertumbuhan bagaimana individu berhubungan dengan perangkat media. Menurut Fuchs, karakteristik kerja komputer di Web 1.0 didasarkan pada pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) dalam sistem jaringan, di Web 2.0 tentang bagaimana individu

melakukan komunikasi dalam jaringan antar individu (*human communication*), dan di Web 3.0 tentang ciri-ciri teknologi dan hubungan yang terjadi dapat dilihat dari bagaimana manusia (*user*) bekerja sama satu sama lain, disebut juga dengan *human co-operation* (Nasrullah, 2015).

Dalam buku “Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi” Nasrullah (2015) menyampaikan beberapa karakteristik media sosial. Karakteristik tersebut sebagai berikut:

a. Jaringan (*network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antara computer atau perangkat keras (*hardware*) lainnya disebut sebagai jaringan (*network*). Menurut Castells, Gane, dan Beer, koneksi itu diperlukan karena komunikasi bisa terjadi, termasuk transfer data, ketika antar komputer terhubung satu sama lain (Nasrullah, 2015). Karena dibangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet, media sosial memiliki karakter sebagai jaringan sosial. Jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, ponsel, atau tablet adalah jaringan yang terbentuk antar pengguna (*user*) (Nasrullah, 2015).

b. Informasi (*information*)

Di media sosial, informasi sebagai entitas yang penting. Karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitas dirinya, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Pengguna media social mengkonsumsi informasi

sebagai komoditas. Ini pada dasarnya adalah komoditas yang diproduksi dan didistribusikan sendiri oleh pengguna satu sama lain. Antar pengguna membuat jaringan dari aktivitas mengkonsumsi informasi ini, yang pada akhirnya mengarah ke institusi masyarakat berjejaring atau *network society*, baik mereka menyadarinya atau tidak (Nasrullah, 2015).

c. Arsip (*archive*)

Karakter arsip media sosial menjadi hal yang penting bagi penggunaannya. Ini karena arsip berperan sebagai karakter yang menjelaskan bahwa informasi sudah disimpan dan dapat diakses kapan saja dari perangkat apa pun. Ketersediaan media sosial memfasilitasi akses penyimpanan yang luar biasa. Pengguna tidak lagi hanya membuat dan mengonsumsi informasi, tetapi informasi itu juga menjadi bagian dokumen yang tersimpan. Inilah kekuatan media sosial yang merupakan bagian dari *new media* yang bekerja memiliki arsip selain bekerja berdasarkan jaringan dan informasi.

d. Interaksi (*interactivity*)

Sederhananya, interaksi di media sosial biasanya berbentuk saling komentar atau memberikan tanda, seperti jempol "*like*" di *Facebook*. Dalam kajian media, interaksi merupakan salah satu yang membedakan antara media baru (*new media*) dengan media lama (*old media*). Lev Manovich mengatakan bahwa dalam perspektif media baru, untuk mendekati kata interaksi

terdapat dua tipologi, yaitu tipe terbuka (*open*) dan tipe tertutup (*closed*) (Nasrullah, 2015). Dalam tipe terbuka, pengguna mempunyai kebebasan dalam memutuskan bagaimana jaringan ini dibangun dan bagaimana interaksi tersebut dilakukan. Sedangkan, dalam tipe tertutup khalayak dihadapkan pada pilihan seperti jalan dengan setiap belokan mengarahkannya ke arah dan tujuan yang berlainan. Kondisi ini memungkinkan khalayak untuk bebas memilih opsi yang mereka sukai saat mengakses media baru (Nasrullah, 2015).

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial adalah simulasi *virtual* dari kehidupan masyarakat sosial di dunia nyata. Pengguna media sosial terikat oleh aturan dan etika seperti halnya mereka berada di suatu negara atau masyarakat. Hal ini disebabkan perangkat teknologi merupakan mesin yang secara *online* terhubung atau dapat muncul dikarenakan hasil interaksi dari para pengguna. Sehingga norma atau aturan muncul dan berlaku di media sosial seperti yang terjadi di kehidupan nyata.

f. Konten oleh Pengguna (*user generated content*)

Pada karakteristik ini memperlihatkan bahwa konten yang diunggah ke suatu akun di media sosial adalah sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Sebagai penanda bahwa pada media social khalayak bukan hanya membuat konten di ruang yang disebut Jordan sebagai

"*their own individualised place*", tetapi mereka juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh pengguna lain. Ini dikenal sebagai *User generated content* (UGC), atau konten oleh pengguna. Bentuk dari budaya interaksi (*interactive culture*) menurut Fushs, Gane, & Beer, adalah format baru di mana pengguna secara bersamaan menjadi produsen dan konsumen konten yang diproduksi pada ruang online (Nasrullah, 2015).

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Karakter media sosial lainnya yakni penyebaran (*share/sharing*). Menurut Benkler dan Cross, medium tersebut tak hanya memproduksi konten yang penggunaannya bangun dan konsumsi saja, namun mereka juga mengembangkan sekaligus mendistribusikannya (Nasrullah, 2015). Terdapat beberapa alasan yang menjelaskan pentingnya penyebaran untuk media sosial, yaitu:

- 1) Usaha menyebarkan informasi yang dirasa penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
- 2) Memperlihatkan posisi atau keberpihakan khalayak pada suatu isu atau informasi yang dibagikan.
- 3) Konten yang dibagikan merupakan sarana untuk memperbanyak informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi bertambah lengkap (*crowdsourcing*).

Usaha penyebaran konten ini telah menjadi kelaziman digital baru oleh pemakai media sosial. Dalam penerapannya, terdapat semacam

kesadaran bahwa konten yang disebarluaskan itu pantas untuk pemakai lain harus mengetahuinya, dengan harapan akan ada konsekuensinya, seperti aspek hukum, politik, dan edukasi masyarakat atau perbincangan sosial.

### **2.5.1 *TikTok***

*TikTok* adalah media yang digunakan sebagai sarana hiburan oleh para pemilik akun *TikTok*, media ini juga menyediakan fitur video dan musik dengan durasi waktu hingga mencapai tiga menit, sehingga pengguna dapat memanfaatkannya untuk membagikan berbagai macam konten sesuai kegemaran. Media ini sudah terdaftar di *Playstore*, jadi siapa pun pemilik gawai dapat dengan mudah mengakses *TikTok* (Aji, 2018).

Dengan bantuan perusahaan teknologi cerdas *ByteDance*, *TikTok* memahami apa yang diinginkan pengguna dan apa yang paling sering mereka lakukan. *TikTok* berasal dari China dan diluncurkan pada tahun 2016 oleh pengusaha bernama Zhang Yiming, yang juga pendiri perusahaan teknologi *ByteDance*. Media ini dikenal luas di masyarakat global, *Byte Dance* mengangsap peluncuran di negara asalnya sukses dan akhiya ingin memperkenalkan aplikasi tersebut ke komunitas global. Jadi *ByteDance* mengganti nama Douyin menjadi *TikTok* yang juga menawarkan ruang bagi para pebisnis (Fauzi, M., & Arifin, M. S. 2022).

*TikTok* adalah salah satu media sosial yang sedang di gandrungi masyarakat, bukan sekedar hiburan namun juga banyak yang memanfaatkan *TikTok* untuk mendapatkan penghasilan. *TikTok* juga memberikan special efek yang unik dan menariknya memiliki variasi musik yang banyak sehingga pengguna dapat melakukan tarian, gaya bebas, dan masih banyak gerakan-gerakan lainnya sehingga mendorong kreasi pada penggunanya (R. T. Pamungkas & Djulaeka, 2019).

Menurut (Bahiyah dan Wang, 2020) ada lima motivasi dalam penggunaan *TikTok* yaitu:

1. Interaksi sosial, *TikTok* mendorong pengguna untuk mengirim pesan singkat, berkomentar, dan menyukai video yang ditonton.
2. Arsip, ini tentang kebutuhan untuk dapat melacak kembali video favorit di koleksi arsip pengguna.
3. Ekspresi diri, dalam konteks ini melibatkan penggunaan video untuk mengekspresikan tentang diri sendiri yang dapat mengesankan penonton dengan bakat yang dimiliki.
4. Menghibur diri, ini adalah motivasi paling umum untuk penggunaan media sosial *TikTok*, Whitting dan Witliams menemukan bahwa orang termotivasi untuk meringankan diri dari tekanan sehari-hari dengan menonton video hiburan di *TikTok*.

5. Mengintip, penelitian menunjukkan bahwa orang termotivasi menggunakan *TikTok* untuk mengintip unggahan orang lain secara sengaja dengan mengeklik profil pengguna lain.

Seiring perkembangan *TikTok* di Indonesia *TikTok* kini menjadi media sosial yang memiliki pertumbuhan yang pesat, tren dan konten yang viral di sosial media berasal dari *TikTok*, peluang ini digunakan oleh penggunanya untuk mendapatkan penghasilan tambahan dari *TikTok*.

Tentunya dengan banyak penonton (*views*) video tersebut memiliki peran dan peluang untuk FYP. Arti FYP dari *TikTok* ini berasal dari kalimat *for your page*, yang merujuk pada kolom *for you* di beranda *TikTok*. Saat membuka *TikTok* kamu akan disajikan dengan video-video yang berada pada kolom FYP, tidak semua video bisa FYP karena biasanya yang masuk sebagai FYP adalah konten yang banyak mendapatkan like, dan views. Tak jarang pengguna *TikTok* juga berlomba-lomba membuat konten yang menarik untuk bisa masuk di kolom FYP (Rofiah, C., & Rahayu, R. S. 2022).

## **2.6 Media Sosial dan Peranannya dalam *Branding***

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan alat baru dalam komunikasi yang merevolusi cara individu dan organisasi berinteraksi. Keberadaan media sosial

memungkinkan individu untuk membangun citra *personal* dan merek secara lebih dinamis dan interaktif dibandingkan dengan media tradisional.

Proses *branding* telah bertransformasi dari metode tradisional menjadi metode yang lebih terintegrasi dalam digital dan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), *branding* tidak hanya tentang menciptakan identitas, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan *audience*. Media sosial menjadi kanvas di mana merek dapat berkomunikasi dengan konsumennya secara langsung dan membangun komunitas di sekitar *brand* mereka.

Ada berbagai *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk keperluan *branding*, seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter*. Setiap *platform* memiliki karakteristik unik yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan *branding* yang berbeda. Misalnya, *Instagram* lebih fokus pada konten visual, sementara *Twitter* terkenal untuk interaksi berbasis teks yang cepat (Ainin et al., 2015).

Keterlibatan *audience* adalah aspek penting dalam *branding* di media sosial. (Calvi 2016), interaksi yang berarti antara merek dan *audience* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konten yang mengundang respon, seperti pertanyaan dan ajakan untuk berdiskusi, dapat membuat *audience* merasa lebih terhubung dan berinvestasi dalam *brand*.

Penggunaan konten kreatif adalah salah satu cara efektif dalam membangun *branding* melalui media sosial. (Stogner et al. 2018) menjelaskan bahwa konten *visual*, seperti gambar dan video, cenderung lebih menarik perhatian dibandingkan teks saja. Penggunaan konten yang menghibur dan sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik *brand* kepada *audience*.

*Influencer* marketing menjadi salah satu strategi dalam *branding* yang banyak digunakan pada era media sosial. (Stogner et al. 2018), *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh dalam memengaruhi perilaku audiens-nya. Kolaborasi antara *brand* dan *influencer* dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pesan yang ingin disampaikan kepada sosial.

Melalui media sosial, merek memiliki kesempatan untuk membangun citra yang diinginkan. (Rauschnabel dan Ivens 2018) menggarisbawahi bahwa citra yang kuat dapat dibangun melalui konsistensi dalam konten, komunikasi yang jelas, dan respon yang cepat terhadap *audience*. Hal ini menciptakan persepsi positif tentang *branding* di media sosial.

Media sosial juga menyediakan alat untuk mengukur keberhasilan strategi *branding*. (Rauschnabel dan Ivens 2018), analitik sosial memberikan data yang berharga tentang bagaimana *audience* berinteraksi dengan konten yang diunggah. Data ini dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi *branding* yang diterapkan dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Perubahan *trend* dalam media sosial mempengaruhi bagaimana *branding* dilakukan. (Rauschnabel dan Ivens 2018), perkembangan teknologi seperti *augmented reality* dan *virtual reality* membuka peluang baru bagi brand untuk melakukan pemasaran secara inovatif. *Brand* yang mampu beradaptasi dengan teknologi dan tren baru ini cenderung lebih distruktif dalam menarik perhatian audiens.

*User-generated content* (UGC) menciptakan peluang baru dalam *branding*. (Rauschnabel dan Ivens 2018), konten yang dibuat oleh pengguna

tentang merek dapat membangun kepercayaan dan legitimasi. Ketika *audience* menyebarkan konten tentang produk merek, ini menandakan bahwa merek tersebut memiliki pengakuan dan diterima dengan baik oleh sosial.

Etika dalam *branding* di media sosial juga sangat penting. (Picard. 2011), transparansi dalam promosi dan pemasaran produk harus diperhatikan. Merek harus berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan kepada audiens untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik.

Akhirnya, media sosial dapat menciptakan keterikatan dan loyalitas yang mendalam pada merek. Menurut Gummerus (2023), keterikatan emosional yang dibangun antara konsumen dan merek dapat meningkatkan loyalitas dan bahkan berujung pada advokasi merek di antara konsumen. Dalam konteks ini, interaksi yang positif dan berkelanjutan adalah kunci untuk menciptakan hubungan yang memuaskan.

Secara keseluruhan, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam proses branding di era digital. Dengan memanfaatkan alat dan strategi yang tepat, merek dapat terlibat dalam komunikasi yang berarti dengan *audience*, membangun citra yang kuat, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, kesadaran terhadap etika dan penanganan krisis adalah faktor kunci untuk menjaga reputasi merek.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui *Personal branding* Dilla jaidi pada akun *TikTok* @dillajaidi menggunakan konsep-konsep dari Teori Peter Montoya (2002).

Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi deskriptif kualitatif. Menurut Barelson, analisis isi adalah metode penelitian untuk secara objektif, sistematis, dan kuantitatif menggambarkan isi komunikasi yang sebenarnya (Adnani, 2021). Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik dan deskriptif dalam konteks khusus yang alami tanpa campur tangan manusia, serta dengan memanfaatkan secara optimal berbagai metode ilmiah yang umum digunakan (Ghony & Almanshur, 2017).

Penelitian kualitatif dipilih peneliti untuk memperoleh data serta informasi yang digali untuk mendeskripsikan personal branding Dilla Jaidi dalam akun media sosial *TikTok*. Pendekatan deskriptif dianggap dapat menemukan data secara lebih mendalam dan membuat hasil penelitian lebih mudah dipahami dengan kata-kata. Sutopo mengatakan penelitian deskriptif digunakan untuk pendeskripsian secara rinci tentang fenomena yang terjadi (Murtanto, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti mencari, menemukan, dan mengembangkan data serta informasi tentang personal branding Dilla Jaidi dari akun *TikTok*-nya, kemudian peneliti memaparkan dan menganalisis data yang diperoleh dengan deskriptif kualitatif menggunakan aspek indikator *personal branding* milik Peter Montoya sehingga bisa menggambarkan personal branding Dilla Jaidi dalam akun media sosial *TikTok*.

### **3.2 Informan Penelitian**

Subjek penelitian menurut Amirin adalah seseorang atau sesuatu yang ingin diperoleh keterangan (Murtanto, 2022). Subjek dalam penelitian ini adalah akun *TikTok* @dillajaidi. Arinkunto mendefinisikan objek penelitian adalah inti dari problematika penelitian (Murtanto, 2022). Objek dalam penelitian ini adalah personal branding Dilla Jaidi sebagai *Beauty Content Creator* melalui media sosial *TikTok*.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Supaya data yang diperoleh bisa relevan untuk menjawab rumusan masalah yang ada, pengumpulan berbagai sumber data memerlukan teknik yang tepat. Peneliti memakai teknik observasi dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dapat dipaparkan sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang menuntut peneliti mencermati hal-hal yang berhubungan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan secara langsung di lapangan (Ghony & Almanshur, 2017).

Pada penelitian ini, observasi yang dipakai adalah observasi non partisipan dan dilakukan secara *virtual* karena peneliti hanya mengamati dan mengumpulkan data terkait *Personal Branding Beauty Content Creator* yang ada di akun *TikTok* @dillajaidi selama periode tertentu (tiga bulan terakhir).

#### **2. Dokumentasi**

Dokumen adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa karya tertulis, gambar, atau karya monumental oleh seorang individu (Sugiyono, 2018). Dokumentasi pada penelitian ini diperoleh dengan cara memilih dan merangkum *beauty content* yang diunggah dari akun *TikTok @dillajaidi* selama periode tertentu (tiga bulan terakhir) untuk kemudian di analisis.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Proses analisis data merupakan langkah penting selanjutnya dalam penelitian kualitatif. Pada langkah ini, peneliti harus mampu mengolah temuan penelitian menjadi data yang tepat. Setelah itu, data dikerjakan dan dimanfaatkan sehingga dapat disusun, disimpulkan, dan menjawab rumusan masalah.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi yang dijelaskan dibawah ini:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam mencapai tujuan penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data sebagai kumpulan informasi tersusun, yang memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data berfungsi untuk meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan untuk mengambil tindakan berdasarkan

pemahaman serta analisis data (Gunawan, 2014). Dalam penelitian ini data disajikan berbentuk narasi hasil penelitian. Penyajian narasi juga didukung oleh gambar atau foto dari konten *TikTok* Dilla Jaidi untuk menambah informasi dalam penyajian data.

### 3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan adalah hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasar pada temuan analisis data (Gunawan, 2014). Peneliti harus memiliki pemahaman yang kuat tentang data dan masalah yang dikaji dalam proses penyajian data, yang kemudian nantinya dianalisis untuk membuat kesimpulan dan menjawab rumusan masalah. Agar dianggap kredibel dan akuntabel, peneliti dalam proses ini menarik kesimpulan dengan memverifikasi bahwa data yang disajikan didukung oleh bukti-bukti yang valid.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Profil Dilla Jaidi



Gambar 4.1 Dilla Jaidi  
(Sumber : *Instagram @dilaljaidi*)

Dilla Jaidi sebagai seorang *beauty influencer* dan *content creator* sukses menarik perhatian banyak orang, terutama generasi muda. Dengan gaya yang unik dan konten yang menghibur, *beauty influencer* menjadi profesi yang diidentifikasi dengan seorang wanita. Tak heran jika Dilla Jaidi berhasil menginspirasi banyak wanita muda di Indonesia dengan tutorial *makeup* dan tips *Skincare*. (inews.id 2024)

Selain itu, namanya semakin dikenal publik berkat konten-konten kocak bersama keluarganya, terutama dari kakaknya, Fadil Jaidi. Kepopuleran keluarga Pak Muh ini membuat sosok Dilla Jaidi semakin bersinar dan menjadi salah satu *influencer* ternama di Indonesia.

Perempuan berhijab yang memiliki nama lengkap Dilla Jaidi tersebut, lahir di Jakarta, 25 September 1999. Dilla Jaidi merupakan anak bungsu dari pasangan

Muhammad Jaidi dan Wardah Al Ganis. Dilla Jaidi lahir dalam sebuah keluarga yang sangat dekat dan hangat. Ia merupakan seorang wanita beragama Islam dan memiliki keturunan Arab yang kental. Keluarga Jaidi dikenal sebagai keluarga yang kocak dan hangat yang seringkali membuat konten-konten lucu dan menghibur.

Dilla Jaidi mempunyai dua kakak laki-laki yaitu Yislam Al Jaidi dan Fadil Jaidi. Sebagai anak bungsu dari tiga bersaudara, ia sering sekali dijadikan objek keusilan kakaknya dan sampai dijadikan konten. Kepopuleran keluarga Jaidi dimulai dari sang kakak, Fadil Jaidi, yang lebih dulu dikenal sebagai seorang *YouTuber*.

Dilla jaidi juga memiliki Prestasi yang gemilang dibidang akademik Dilla Jaidi lulus di tahun 2021 dari Universitas Bina Nusantara dengan predikat *magna cumlaude* di jurusan *Management*.

Dilla Jaidi memulai perjalanan kontennya di *TikTok* pada tahun 2020 dengan video-video sederhana yang menampilkan kegiatan sehari-hari, tutorial *make-up* dasar, dan interaksi ringan dengan keluarga. Konten-konten awal ini menunjukkan sisi ceria dan natural Dilla Jaidi, yang kemudian menjadi ciri khasnya. (kumparan.2024)

Sebagai adik dari *selebgram* sekaligus *YouTuber* terkemuka, Fadil Jaidi, Dilla Jaidi memiliki bakat alami di dunia kecantikan. Dilla Jaidi adalah pribadi yang kreatif dan selalu ceria di setiap kontennya, ini membuat konten Dilla Jaidi tak pernah monoton untuk penggemarnya.

Meskipun namanya dikenal luas sebagai adik dari *YouTuber* dan *influencer* terkenal, dia memiliki identitasnya sendiri yang tak tergantikan.

Dengan keahlian *make-up* dan pengetahuan dalam kecantikan, ia telah membuktikan dirinya sebagai seorang profesional dalam industri kecantikan. Bahkan, ia sering berkolaborasi dengan *Brand* ternama di Indonesia.

Dilla Jaidi juga mengeksplorasi dunia *make-up* dengan keahlian yang mengagumkan. Ia seringkali mengunggah tutorial dan konten *make-up* di laman *TikTok* dan *Instagram* pribadinya, yang menjadi sumber inspirasi bagi banyak pengikutnya di media sosialnya terutama kalangan anak muda.

Kolaborasi dengan keluarga, terutama dengan sang ayah yang akrab disapa Pak Muh, juga menjadi salah satu faktor yang membuat konten-konten Dilla Jaidi semakin menarik untuk di tonton. Seiring berjalannya waktu, konten Dilla Jaidi semakin beragam.

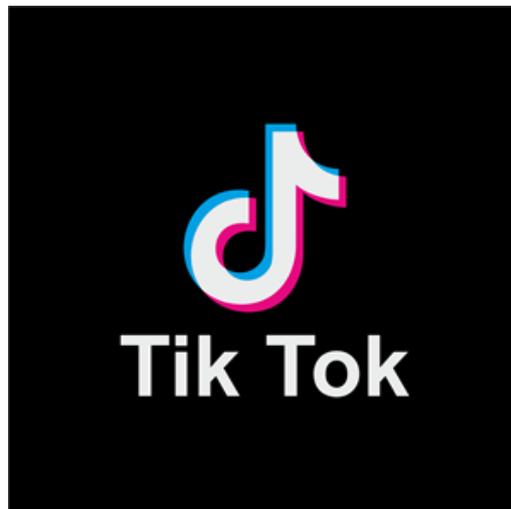
Selain tutorial *make-up* dan *skincare*, ia juga mulai membuat konten tentang *fashion*, *travel*, dan bahkan bisnis. Dilla juga aktif berkolaborasi dengan berbagai *brand* dan *influencer* lainnya. Bahkan, ia memiliki usaha di bidang kuliner yang dinamakan dengan ‘Gildak’. Selain itu sebagai *beauty influencer* Dilla Jaidi juga aktif membuat konten tentang berbagai *vlog* sehari-hari di laman *YouTube* Pribadinya. Hal ini semakin memperluas jangkauan dan pengaruhnya di dunia digital.

Seiring berjalannya waktu, Dilla Jaidi mulai mengembangkan kontennya dengan tema-tema yang lebih kreatif dan unik. Ia mulai mengunggah *make-up* tutorial dengan gaya yang lebih berwarna dan ekspresif, serta *face painting* yang artistik. Selain itu, Dilla Jaidi juga mulai berkolaborasi dengan anggota keluarganya, seperti ayahnya yang akrab disapa Pak Muh, dalam berbagai konten yang menghibur dan menarik perhatian pengikutnya.

Berkat popularitasnya, Dilla sering menerima *endorsement* dari berbagai *brand* produk kecantikan. Ia juga aktif berkolaborasi dengan berbagai *brand* dan *influencer* lainnya, memperluas jangkauan dan pengaruhnya di dunia digital.

#### 4.2 Sejarah TikTok

Pada bab IV ini peneliti akan memaparkan mengenai lokasi penelitian dan deskripsi singkat subjek penelitian yang dalam hal ini adalah konten kreator *TikTok*. Penelitian ini berfokus pada *TikTok* sebagai media kreasi oleh konten kreator dalam mem-*branding* diri.



Gambar 4.1 Logo *TikTok*

*TikTok* merupakan *platform* media sosial yang menawarkan efek spesial yang unik dan menarik sehingga bisa membuat video berdurasi pendek dengan hasil yang menakjubkan dan bias ditampilkan kepada pengguna lainnya. Aplikasi *TikTok* dikembangkan oleh perusahaan *ByteDance Inc* yang berasal dari Negara Cina dan diterbitkan pada September 2016 (Fakih et al., 2021).

Pada September 2017, aplikasi *TikTok* sudah hadir di Indonesia. *Viv Gong*, *Head of Marketing* aplikasi *TikTok*, menyatakan kehadiran aplikasi tersebut di

Indonesia karena posisi negara tersebut sebagai negara pemakai internet tertinggi keenam di dunia, setelah China, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang (Utami, 2022).

Sebelum *TikTok* populer, terdapat aplikasi yang serupa dengan nama *Musical.ly*. Aplikasi *Musical.ly* adalah “raja” platform berbagi video pendek, terutama di pasar Amerika Serikat. Namun, *ByteDance* mengakuisisi *Musical.ly* dan memadukannya dengan *TikTok* pada akhir 2017, untuk meningkatkan potensi menggapai pasar Internasional (Kumparan.com, 2020).

Aplikasi *TikTok* dapat diunduh di *AppStore* maupun *Playstore*. Aplikasi tersebut telah diunduh lebih dari 500 juta kali di seluruh dunia, dan memiliki hingga 10 miliar penonton video serta 150 juta pengguna, dengan kontributor terbesar dari negara Amerika Serikat dan Inggris. Semua kalangan masyarakat dapat dengan mudah membuat sebuah karya video melalui media sosial *TikTok* (Budi, 2022).

Durasi video yang bervariasi yaitu dari 15 detik, 1 menit, bahkan hingga 3 menit, aplikasi *TikTok* pun dilengkapi dengan filter yang menarik serta mudah digunakan. Aplikasi *TikTok* mendukung para penggunanya untuk berekspresi menyalurkan bakat yang dimiliki. Sehingga para kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya tanpa batas melalui media sosial ini (Budi, 2022).

Beberapa fitur yang tersedia dalam media sosial *TikTok* diantaranya yaitu:

a. Fitur *Home* (Beranda)

Pengguna akan dapat langsung mengakses konten video yang dikirim oleh pengguna lain secara acak pada tampilan home atau

beranda ini. Di beranda, ada halaman untuk Anda (*for you*) dan mengikuti (*following*). Konten *TikTok* dari seseorang yang kita ikuti menjadi isi dalam halaman *following*. Sementara isi dari halaman *for you* adalah konten *TikTok* yang sesuai dengan algoritma akun *TikTok* kita atau yang sedang viral. Beranda juga memiliki fitur pencarian yang memudahkan pengguna untuk mencari hal-hal seperti profil seseorang, lagu yang akan digunakan, atau apapun yang sedang viral, baik itu hanya kata-kata atau kalimat. Selain itu, terdapat pula beberapa simbol pada halaman awal ini diantaranya :

1) Akun *Profile*

Dengan memilih opsi ini, kita akan dibawa ke profil pemilik akun video yang sedang dipertunjukkan.

2) Simbol *Love*

Simbol ini memperlihatkan seberapa banyak pengguna lain menyukai sebuah video. Selain itu, kita juga bias bereaksi suka dengan menekan *symbol* ini.

3) Simbol Komentar

Dengan simbol ini, kita dapat menanggapi dalam bentuk komentar tentang video yang ditampilkan dan melihat semua komentar yang telah dibuat oleh pengguna lain.

#### 4) Simbol *Share*

Simbol ini merupakan fitur yang mengarahkan kita apakah kita ingin menyimpan video yang sedang ditayangkan atau membagikannya dengan pengguna lain.

#### 5) Simbol Pemutar Lagu

Opsi ini dapat mengarahkan kita ke pengguna lain yang memakai lagu dengan latar belakang yang sama. Opsi ini juga menunjukkan fitur lagu apa yang digunakan sebagai latar belakang dalam video yang sedang ditampilkan.

#### b. Fitur Belanja

Melalui aplikasi *TikTok* pengguna juga bisa untuk melakukan aktivitas belanja *online* di menu belanja ini. Fitur belanja merupakan salah satu fitur terbaru dari aplikasi *TikTok*. Ada sejumlah *ikon* pada halaman menu ini yang masing-masing menjalankan fungsi tertentu, seperti:

##### 1) Kolom Pencarian

Melalui aplikasi *TikTok* pengguna dapat mencari produk yang ingin dibeli pada kolom ini.

##### 2) Keranjang Belanja

Jika ikon ini ditekan, pengguna akan dibawa ke halaman keranjang belanja, disana berisi sejumlah produk yang telah dipilih oleh pengguna.

### 3) Pesanan

Status produk yang sudah di *check out* ditampilkan oleh *ikon* ini. Pengguna juga dapat memantau status pengiriman produk yang telah dipesan.

### 4) Pesan

*Ikon* ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan penjual di dalam aplikasi *TikTok*.

### 5) Kupon

*Ikon* ini memiliki fungsi yang memungkinkan pengguna melihat kupon yang dimilikinya. Kupon ini dapat ditukarkan dengan diskon produk atau pengiriman gratis.

### 6) Alamat

*Ikon* ini memiliki fungsi yang memungkinkan pengguna mengatur alamat pengguna sebagai lokasi pengiriman produk yang mereka pesan.

## c. Fitur Merekam Video

Jika kita ingin membuat konten atau merekam video yang akan kita buat, fitur ini akan muncul. Jika kita ingin membuat dan mengunggah video, kita harus melalui beberapa langkah. Berikut beberapa simbol pendukung untuk merekam video di aplikasi *TikTok*:

### 1) Tambahkan Musik

Opsi ini memungkinkan pengguna menambahkan musik sebagai latar belakang video. Lagu tersedia dalam berbagai jenis atau *genre*. Selain itu, pilihan lagu yang ditawarkan sangat lengkap.

### 2) Putar

*Opsi* ini memungkinkan pengguna mengontrol apakah kamera depan atau belakang yang akan digunakan.

### 3) Kecepatan

Kecepatan video yang pengguna rekam dapat diatur menggunakan *opsi* ini, yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi sesuka mereka.

### 6) Mempercantik

Opsi ini memungkinkan pengguna untuk mengubah gambar atau video yang mereka buat supaya tampak lebih menarik.

### 5) Pewaktu

Opsi ini memungkinkan pengguna mengatur durasi video yang diinginkan.

### 6) Efek

Dengan opsi ini, pengguna dapat memilih gambar latar belakang untuk konten yang akan dibuat.

#### 7) Unggah

Fitur ini adalah yang terakhir setelah semua tahapan pembuatan video selesai, dan memungkinkan pengguna aplikasi *TikTok* lain untuk melihat hasil dari video yang sudah selesai diunggah.

#### 4) Fitur Kotak Masuk

Fungsi pada halaman menu ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan pesan yang mereka terima dan kirim ke pengguna lain. Jika pengguna telah mengikuti akun satu sama lain, mereka dapat saling mengirim pesan. Halaman menu ini juga memiliki fitur notifikasi yang mencakup semua aktivitas terkait akun pengguna, termasuk mengetahui tentang pengikut baru dan daftar pengguna lain yang menyukai dan mengomentari video yang telah pengguna unggah, serta beberapa fitur notifikasi pada umumnya.

#### 5) Fitur Akun Profil

Beberapa fitur di akun profil mempunyai fungsi untuk memberikan informasi kepada pengguna lain mengenai identitas kita di aplikasi media sosial *TikTok*, berikut fitur-fitur akun *profile*:

##### 1) Nama Akun dan Nomor ID

Fitur ini akan menampilkan nama pengguna dan nomor ID akun aplikasi *TikTok* pengguna.

## 2) Simbol Hati

Fitur ini menampilkan jumlah orang yang menyukai tayangan video kita secara keseluruhan.

## 3) Mengikuti

Fitur ini memungkinkan pengguna lain menyaksikan berapa banyak pengguna lain yang kita ikuti, serta akun mana yang kita ikuti.

## 4) Pengikut

Jumlah orang yang mengikuti akun aplikasi *TikTok* pengguna ditampilkan oleh fitur ini.

## 5) Video

Dengan fitur ini, semua video yang kita unggah akan ditampilkan.

## 6) Suka

Fitur ini menampilkan video dari pengguna lain yang kita sukai.

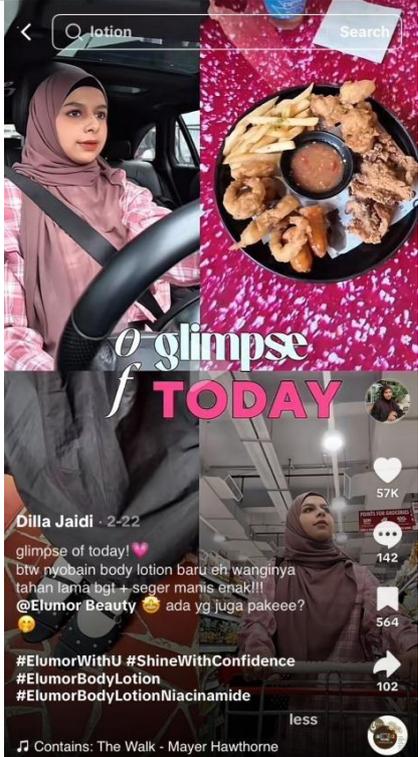
## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Penelitian

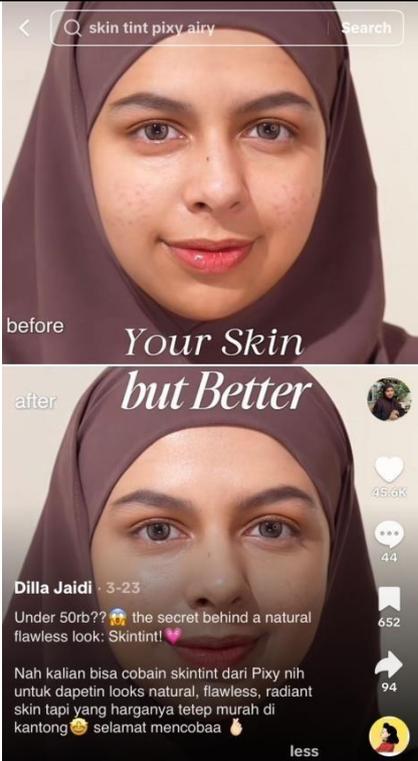
Video yang dipublikasikan di akun TikTok @dillajaidi pada Februari 2025 hingga April 2025 berjumlah 17 video. Penulis akan memilih 13 video diambil dari video yang berkaitan dengan *Beauty Content* yang mana mem-branding Dilla Jaidi dalam media sosial *TikTok*-nya. Ketiga belas video ini akan diolah dalam analisis sebagai berikut.

| No | Video  | Keterangan  |
|----|--|---|
| 1. |  | Video berjudul “ <i>pov: you found the best face mist to your skin INSTANNTLY glow</i> ” yang diunggah pada tanggal 1 Februari 2025, Video dengan 425,9 ribu tayangan dan 47,4 ribu suka. Video berdurasi 35 detik ini menunjukkan Dilla Jaidi memberikan tips sebelum <i>make-up</i> menggunakan <i>face mist</i> dari brand @studio.tropik. |

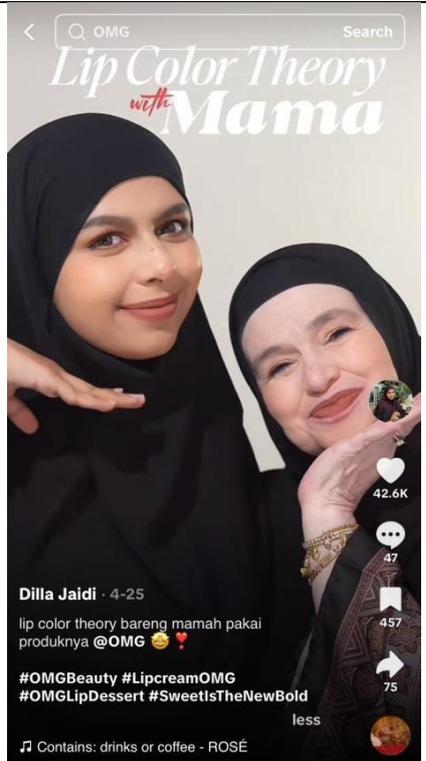
|           |   |   |
|-----------|---|---|
| <p>2.</p> |    | <p>Video berjudul “<i>grwm: quick make-up</i> setelah sholat” yang diunggah pada tanggal 19 Februari 2025, Video dengan 532 ribu tayangan dan 55 ribu suka. Video berdurasi 37 detik ini menunjukkan <i>step make-up</i> Dilla Jaidi setelah wudhu dan sholat serta menggunakan <i>compact powder</i> dari brand @mercredibeaute.</p>                   |
| <p>3.</p> |  | <p>Video berjudul “<i>glimpse of today</i>” yang diunggah pada tanggal 22 Februari 2025, Video dengan 590,3 ribu tayangan dan 57 ribu suka. Video berdurasi 46 detik ini menunjukkan dengan singkat cuplikan satu hari apa saja kegiatan-kegiatan Dilla Jaidi sambil menggunakan <i>body lotion</i> yang wangi tahan lama dari brand @elumorbeauty.</p> |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| <p>4.</p> |    | <p>Video berjudul “<i>when life gives you acne..</i>” yang diunggah pada tanggal 12 maret 2025, Video dengan 413,1 ribu tayangan dan 108.9 ribu suka. Video berdurasi 31 detik ini menunjukkan Dilla Jaidi memberikan tips bagi kulit yang berjerawat untuk menggunakan <i>acne patch</i> sebelum <i>make-up</i> dari brand @dermaangel_id.</p> |
| <p>5.</p> |  | <p>Video berjudul “<i>Rekomendasi cushion di bawah 100rb</i>” yang diunggah pada tanggal 13 maret 2025, Video dengan 281,1 ribu tayangan dan 62,8 ribu suka. Video berdurasi 2 menit ini sesuai judul, Dilla Jaidi memberikan <i>rekomendasi</i> serta penjelasan tentang <i>cushion</i> untuk <i>make-up</i> sehari-hari dari brand Pixy.</p>  |

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| <p>6.</p> |    | <p>Video berjudul “<i>a day in papa’s life</i> bulan puasa ver” yang diunggah pada tanggal 14 maret 2025, Video dengan 3,5 juta tayangan dan 498 ribu suka. Video berdurasi 2 menit ini menunjukkan secara singkat kegiatan satu hari pah Muh (bapak dari Dilla Jaidi) yang didalam video tersebut Dilla Jaidi <i>skincare</i>-an bersama pak Muh dan memberikan penjelasan tentang <i>skincare</i> dari <i>brand Somebymi id</i>.</p> |
| <p>7.</p> |  | <p>Video berjudul “<i>skincare-in mama</i>” yang diunggah pada tanggal 15 maret 2025, Video dengan 12.4 juta tayangan dan 1,1 juta suka. Video berdurasi 1 menit 58 detik ini Dilla Jaidi merawat kulit muka serta kulit muka ibunya menggunakan rangkaian <i>skincare</i> dari <i>brand Skintific</i>.</p>  |

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| <p>8.</p> |    | <p>Video berjudul “<i>your skin but better</i>” yang diunggah pada tanggal 23 maret 2025, Video dengan 249.8 ribu tayangan dan 45,6 ribu suka. Video berdurasi 39 detik ini Dilla Jaidi memberikan rahasia <i>make-up</i> tampak natural menggunakan produk dari <i>brand Pixy</i>.</p>   |
| <p>9.</p> |  | <p>Video berjudul “<i>Acne Beauty Patch Raya Festive</i>” yang diunggah pada tanggal 25 maret 2025, Video dengan 877,2 ribu tayangan dan 39,6 ribu suka. Video berdurasi 31 detik ini menunjukkan Dilla Jaidi memberikan tips bagi kulit yang berjerawat untuk menggunakan <i>acne patch</i> sebelum <i>make-up</i> di hari lebaran dari <i>brand</i> yang sama sebelumnya yaitu <i>@dermaangel_id</i>.</p> |

|            |   |   |
|------------|---|---|
| <p>10.</p> |    | <p>Video berjudul “Rekomendasi skincare untuk kulit kering” yang diunggah pada tanggal 26 maret 2025, Video dengan 56,3 ribu tayangan dan 738 suka. Video berdurasi 1 menit 46 detik ini sesuai judul, Dilla Jaidi memberikan rekomendasi serta penjelasan tentang pemakaian skincare untuk kulit kering dari brand @watchmebareit.</p> |
| <p>11.</p> |  | <p>Video berjudul “Jangan lakukan hal ini, kalau gak mau wangi seharian” yang diunggah pada tanggal 27 maret 2025, Video dengan 80,1 ribu tayangan dan 2,510 suka. Video berdurasi 42 detik ini Dilla Jaidi memberikan tips agar wangi seharian menggunakan rangkaian produk Marina Hijab.</p>  |

|            |   |  |
|------------|---|--|
| <p>12.</p> |    | <p>Video berjudul “cerita mama ketemu papa sambil <i>make-up</i>” yang diunggah pada tanggal 6 april 2025, Video dengan 2,6 juta tayangan dan 160,5 ribu suka. Video berdurasi 1 menit 57 detik ini sesuai dengan judul Dilla Jaidi dan ibunya <i>make-up</i> menggunakan rangkaian produk dari brand @timephoria.id sambil cerita masa dulu mama dan papa dari Dilla Jaidi Bertemu.</p> |
| <p>13.</p> |  | <p>Video berjudul “lip <i>color theory</i> with mama” yang diunggah pada tanggal 25 april 2025, Video dengan 202,5 ribu tayangan dan 42,6 ribu suka. Video berdurasi 46 detik ini Dilla Jaidi dan ibunya menggunakan <i>make-up</i> dengan <i>skintone</i> yang masing-masing yang berbeda dengan menggunakan rangkaian produk dari brand @itsomgbeauty.</p>                             |

Tabel 5.1 video *Beauty Content* TikTok @dillajaidi bulan Februari-April

## 5.2 Pembahasan

Peter Montoya mengungkapkan delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang (Raharjo, 2019). Delapan konsep tersebut adalah spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), terlihat (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*). Berikut pembahasan *personal branding* Dilla Jaidi di akun *TikTok* @dillajaidi menggunakan Teori *personal branding* Peter Montoya adalah sebagai berikut :

### 1. Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)

Spesialisasi merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang akan menarik khalayak dan akan membuat kita dipandang ahli dalam sebuah bidang. Dilla Jaidi identik dengan konten-konten kecantikan, mulai dari tips *skincare* hingga *make-up*. Dalam mengunggah konten di media sosial *TikTok*, Dilla Jaidi seringkali membahas konten seputar tips kecantikan wajah, terdapat 3 judul video yang termasuk dalam konsep spesialisasi (*the law of specialization*). Pertama, video berjudul "*when life gives you acne..*". Dimana di dalam video ini tampak keahlian Dilla Jaidi mengajarkan teknik menutupi jerawat dengan *acne patch* sebelum *make-up* sehingga hasil *make-up* tampak lebih unik, dengan *caption* video "*Biar gak stres sama jerawat, kita kreasiiin aja pake acne patch yuk?*", di video tersebut juga terdapat kalimat "*Varian yang cute dan playful! Mengandung Salicylic Acid dan*

*Hydrocolloid Dressing Technology, bantu meredakan dan menyerap jerawat secara lebih optimal.”*

Kedua, video berjudul “*your skin but better*”. Dengan *caption* pada video tersebut “*Under 50rb?? the secret behind a natural flawless look: Skintint!*” Dimana di dalam video ini tampak keahlian Dilla Jaidi mengajarkan teknik *make-up* yang natural menggunakan produk-produk tersebut dengan harga di bawah 50 ribu rupiah, Dilla Jaidi di video tersebut juga secara langsung mencontohkan satu persatu menggunakan produk *make-up* tersebut sehingga hasilnya tampak natural.

Ketiga, video berjudul “*Acne Beauty Patch Raya Festive*”. Dengan *caption* pada video tersebut “*gak cuman baju, tapi acne patch juga ada yang edisi lebaran loh!*” Dimana didalam video tersebut tampak keahlian sama seperti di video berjudul “*when life gives you acne..*” Dilla Jaidi menutupi jerawat sebelum *make-up* yang berbeda hanya varian *acne patch*, Dilla Jaidi mengenalkan varian terbaru yang cocok di pakai untuk *make-up* di hari raya dengan tema *acne patch* hari raya. Dalam unggahan- unggahan tersebut, menunjukkan keahlian Dilla Jaidi sebagai seorang *Beauty content creator*. Peneliti menilai bahwa spesialisasi yang ditunjukkan lebih kepada spesialisasi kemampuan.

## 2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Konsep kepemimpinan dalam *personal branding* dapat dibentuk dengan keunggulan yang dimiliki. Dilla Jaidi dipandang sebagai seorang *content creator* yang unggul dalam bidang kecantikan. Hal ini

dapat dilihat dari komentar *audience* yang meminta Dilla Jaidi untuk memberikan solusi terkait berbagai hal mengenai kecantikan Dilla Jaidi sendiri kemudian memberikan masukan-masukan kepada *audience* yang disampaikan melalui balasan komentar yang ada di konten-konten Dilla Jaidi seperti berikut.



Gambar 5.2.1  
(sumber: tangkap layar komentar *TikTok* @dillajaidi)

Pemimpin yang tampak memberikan solusi masuk dalam kriteria pada konsep ini. Dari jawaban-jawaban diatas, menunjukkan Dilla Jaidi ingin orang melihatnya sebagai pribadi yang memiliki pengetahuan dan kemampuan saat dia membentuk *personal branding*-nya. Dilla Jaidi dapat digambarkan sebagai pemimpin di bidangnya dalam hal ini. Dilla Jaidi memperoleh kepemimpinannya dari performa dirinya

berperan sebagai seorang *beauty content creator* yang berpengalaman di bidang kecantikan. Dilla Jaidi menampilkan dirinya sebagai seorang ahli dalam bidang *make-up* dan *skincare* di bagian ini. Dia mempunyai pengetahuan dan berkinerja baik sebagai seorang *beauty content creator*.

### 3. Kepribadian (*the law of personality*)

Sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan merupakan dasar dari *personal branding* yang hebat. Video berjudul “cerita mama ketemu papa sambil *make-up*” termasuk ke dalam konsep kepribadian (*the law of personality*). Dimana di dalam video berdurasi 1 menit 57 detik ini menunjukkan bahwa Dilla Jaidi adalah sosok anak yang ceria dan juga mentor yang multi talenta di bidang kecantikan.



Gambar 5.2.2

Dalam video tersebut tampak sosok ceria dan hangat kepada keluarga, Dilla Jaidi berinteraksi dengan ibunya sembari pengaplikasian *make-up* satu persatu sambil bercerita. Seperti di video ini terdapat kalimat “*mama lagi mau cerita pertama kali ketemu papa cieee*” sambil menggunakan alas bedak “*lihat ma bekas jerawat Dilla ketutup hehehe*”.

4. Perbedaan (*the law of distinctiveness*)

*Personal branding* yang efektif perlu ditampilkan berbeda dengan yang lainnya. *Personal branding* harus diekspresikan dengan cara yang unik sesuai dengan hukum keunikan. Artinya bahwa penampilan *personal branding* harus berbeda dari para pesaingnya. Dilla Jaidi mempunyai banyak *competitor* sebagai seorang *content creator* yang mengusung tema *beauty*. Dilla Jaidi kemudian membuat sejumlah konten kecantikan untuk membedakan diri dari yang lainnya dan berhasil menarik perhatian pengguna *TikTok*.

Dilla Jaidi memilih kecantikan sebagai tema konten *TikTok*-nya agar karyanya menonjol atau mempunyai ciri khas dibandingkan *beauty content creator* lainnya. Unggahan tentang *beauty content* tersebut dapat kita peroleh melalui akun *TikTok* @dillajaidi.

Pertama, video berjudul “*a day in papa’s life bulan puasa ver*” termasuk ke dalam konsep perbedaan (*the law of distinctiveness*),



Gambar 5.2.3

dimana di dalam video ini terdapat Dilla Jaidi memakai rangkaian *skincare* bersama ayahnya.



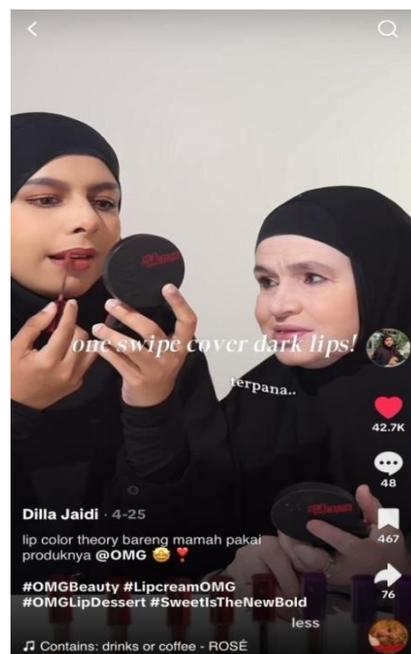
Gambar 5.2.4

Kedua, video berjudul “*skincare-in mama*” di dalam video ini terdapat Dilla Jaidi *skincare-in* ibunya.



Gambar 5.2.5

Ketiga, video berjudul “cerita mama ketemu papa sambil *make-up*” di dalam video ini terdapat Dilla Jaidi *make-up* bersama ibunya sembari ibunya bercerita.



Gambar 5.2.6

Keempat, video berjudul “*lip color theory with mama*” dalam video ini terdapat Dilla Jaidi *make-up* bersama ibunya menggunakan *skintone make-up* mereka yang berbeda serta mencoba beberapa warna *lipstick* yang berbeda-beda untuk mencoba semua warna yang cocok untuk kulit Dilla Jaidi dan ibunya.

Dari konten-konten diatas, terlihat Dilla Jaidi juga memiliki keunikan dari cara penyajian kontennya yakni lebih sering bikin video bersama keluarga, yang mana konten-konten tersebut mengundang tayangan video yang ramai di sukai orang banyak jika konten bersama bapak maupun ibu Dilla Jaidi, Hal ini menjadi poin pembeda antara Dilla Jaidi dengan *beauty content creator* lain.

#### 5. Terlihat (*the law of visibility*)

Untuk menjadi sukses, *personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *personal branding* seseorang dikenal. Dilla Jaidi mempublikasikan dirinya melalui video secara konsisten dan disengaja. Ia *publish* sebagai seorang *beauty content creator* dengan fokus tema *make-up* dan *skincare*. Dilla Jaidi melakukannya dengan cukup konsisten. Dirinya mengunggah konten dengan rutin, dari April 2020 hingga sekarang. Dilla Jaidi melakukannya agar semakin dikenal oleh para pengguna *TikTok*.



Gambar 5.2.7

Video berjudul “skincare-in mama” termasuk ke dalam konsep terlihat (*the law of visibility*). Dimana di dalam video ini menunjukkan bahwa konten tersebut telah ditonton sebanyak 12,5 juta pengguna,



Gambar 5.2.8

dikomentari sebanyak 4,285, dan disukai sebanyak 1,1 juta pengguna. Dengan memiliki jumlah tayangan, suka, komentar, *save*, dan *share* yang banyak di media sosial lebih dari ribuan orang. Dilla Jaidi berhasil terlihat, dengan dikenal sebagai salah satu *beauty content creator* di *platform TikTok*.

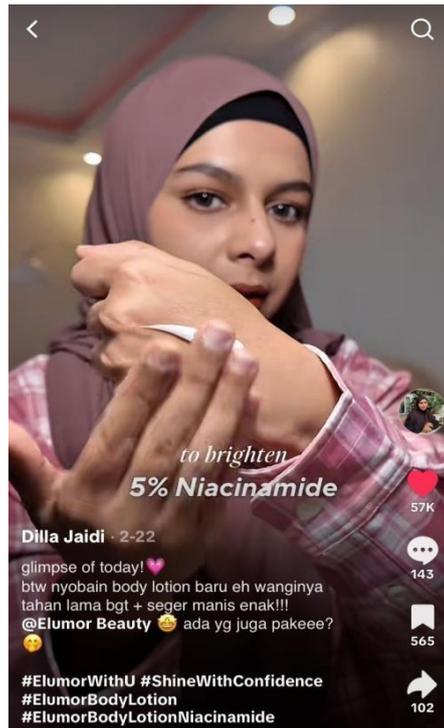
6. Kesatuan (*the law of unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah reputasi yang ingin ditanamkan dalam *personal branding*.



Gambar 5.2.9

Dalam video berjudul "*grwm: quick make-up* setelah sholat" menunjukkan sedikit kepribadian Dilla Jaidi yang memberikan tips *make-up* kepada *audience* setelah beribadah.



Gambar 5.2.10

Video lainnya yang menunjukkan kehidupan pribadi Dilla Jaidi yaitu di dalam berjudul “*glimpse of today*” di dalam video tersebut menunjukkan kegiatan satu hari Dilla Jaidi secara singkat dan memberikan tips agar wangi seharian menggunakan *body lotion* yang wanginya tahan lama.

#### 7. keteguhan (*the law of persistence*)

Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh. Seseorang harus tetap teguh pada *personal branding* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat mengubahnya. Seorang *content creator* perlu berproses untuk membangun *personal branding*. Proses tersebut memungkinkan memakan waktu yang tidak sebentar. Proses panjang Dilla Jaidi memerlukan keteguhan pada *personal branding* yang dibangun dari awal tanpa ada keraguan untuk

merubahnya. Dilla Jaidi telah membentuk *personal branding* dirinya sebagai seorang *beauty content creator* di media sosial *TikTok*-nya sedari awal 2020 hingga sekarang dan tak jarang unggahan-unggahan konten Dilla Jaidi yang sedikit jumlah tayangannya tetapi Dilla Jaidi Tetap memiliki keteguhan untuk mem-*branding* diri membuat video *beauty content* di *TikTok* dan di kenal orang banyak hingga sekarang.

8. Nama baik (*the law of goodwill*)

Sebuah *personal branding* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Di media sosial, *personal branding* seorang konten kreator dapat berpengaruh secara signifikan bagi pengikut dan *audience* lainnya. Oleh karena itu, seorang konten kreator harus menyampaikan pesan dengan hati-hati agar dapat dipersepsikan dengan baik oleh *audience*. Dilla Jaidi selalu memperoleh komentar positif, lantaran kontennya selain untuk menghibur, juga mempunyai nilai-nilai kebaikan sehingga membawa pengaruh positif kepada *audience*, salah satunya seperti komentar berikut.



Gambar 5.2.11  
(sumber: tangkap layar komentar *TikTok* @dillajaidi)

Keseluruhan dari video terpilih pada akun *TikTok* @dillajaidi, menunjukkan bahwa Dilla Jaidi berfokus mem-*branding* diri melalui konten yang berhubungan erat dengan *skincare* dan *make-up*. Kebutuhan pengikut dan para orang awam akan pengetahuan terkait kecantikan dipandang penting oleh Dilla Jaidi untuk membuat konten yang sesuai serta dapat menyampaikan *personal branding* yang ia bentuk.

Kedelapan konsep dari teori *personal branding* Peter Montoya tersebut, penulis menganalisis beberapa konsep yang paling menonjol hingga kurang konsep kurang Nampak dari Dilla Jaidi, sebagai berikut :

- a. Konsep yang paling menonjol
  - Perbedaan (*the law of distinctiveness*)
  - Kepribadian (*the law of personality*)
  - Spesialisasi (*The Law Of Specialization*)
  - Keteguhan (*the law of persistence*)
  - Terlihat (*the law of visibility*)
  - Kesatuan (*the law of unity*)
  - Nama baik (*the law of goodwill*)
- b. Konsep yang kurang menonjol
  - Kepemimpinan (*the law of leadership*)

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pendahuluan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bentuk *personal branding* Dilla Jaidi melalui media sosial *TikTok @dillajaidi* lebih mengedepankan bagaimana Dilla Jaidi terlihat sebagai *beauty content creator* yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan.

Sesuai dengan delapan konsep teori *personal branding* oleh Peter Montoya, 1) Spesialisasi (*The Law Of Specialization*), media sosial *TikTok @dillajaidi* menunjukkan Dilla Jaidi ahli sebagai *beauty content creator*. 2) Kepemimpinan (*the law of leadership*), Konten akun *TikTok*-nya selalu memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan *audience*. 3) Kepribadian (*the law of personality*), Dilla Jaidi menampilkan sosok anak yang ceria dan juga seorang tutor *make-up* yang *multi talenta*. 4) Perbedaan (*the law of distinctiveness*), Konten kecantikan yang Sering Dilla Jaidi buat bersama orang tuanya sebagai ciri khas Dilla Jaidi yang tidak dimiliki oleh *beauty content creator* lainnya. 5) Terlihat (*the law Of visibility*), Dilla Jaidi secara konsisten mengunggah konten *make-up* dan *skincare* sehingga unggahan Dilla Jaidi Terlihat oleh ribuan bahkan jutaan pengguna. 6) Kesatuan (*the law of unity*), Konten yang dibagikan Dilla Jaidi. Di media sosial *TikTok*-nya telah relevan dengan kesehariannya. 7) Keteguhan (*the law persistence*), Akun *TikTok @dillajaidi* dalam membuat konten yang bertema mengenai kecantikan telah dilakukan sejak dahulu. 8) Nama Baik (*the law of goodwill*), Akun *TikTok @dillajaidi* dalam memproduksi konten selalu membawa pengaruh positif kepada *audience* lewat komen-komen di video *TikTok* unghannya.

Adanya keterbatasan penelitian pada metode pengumpulan data yang terfokus pada observasi serta dokumentasi melalui akun *TikTok* yang diteliti. Tidak melalui proses wawancara untuk mengkonfirmasi kebenaran data yang diinterpretasikan. Serta penelitian ini hanya terfokus pada bagaimana *personal branding* yang dilakukan oleh Dilla Jaidi pada akun *TikTok* @dillajaidi. Peneliti terfokus pada objek yang diteliti dengan rentang waktu 3 bulan terakhir yaitu Februari 2025 sampai dengan April 2025.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penulis, maka terdapat beberapa saran dari penulis untuk pembaca serta peneliti selanjutnya dalam meningkatkan kualitas dan kekuatan penelitian *personal branding* pada Dilla Jaidi maupun yang lain, serta peneliti berharap dari penelitian ini dapat dilakukan penelitian lanjutan berupa pembahasan terkait bentuk *personal branding* yang dianalisis melalui profil *TikTok* akun @dillajaidi secara keseluruhan dan dengan metode pengumpulan data wawancara serta batasan waktu yang lebih luas atau berbeda dengan penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam bukan hanya dari kontennya saja melainkan dari yang disajikan dalam profil Dilla Jaidi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnani, K. (2021). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Sukoharjo: EFUDEPRESS.
- Ainin. (2015). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Bunpis, L. and Haron, M.S. (2014) 'The influence of content marketing on customer brand engagement towards online herbal cosmetic store in Thailand'. Available at: <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/15699/>.
- Calvi. (2016). Penggunaan TikTok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben\_ma). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Choirunissyah, N. (2019). Penerapan Content Creator Pada Produk Kuliner Dalam Membangun Customer Engagement (Studi Pada Content Creator Paradista Coffee Malang). *Academia*.
- Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Pembentukan Personal Branding @jharnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui Tiktok. *E-Jurnal Medium*, 1(1), 18–29.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Gummerus. (2023). Personal Branding Food Vlogger Melalui Media Sosial TikTok (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun TikTok @quhiin). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Haenlein. (2010). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Hardianawati (2022) 'Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements And Influencer Marketing', 2(2), pp. 865–876.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Helmawati A, Yustina S, dan Ronald A. (2023). *Personal Branding Beauty Vlogger* (Studi Deskriptif pada *Channel Youtube* Tasya Farasya). *Jurnal Komunikasi Pattimura*.
- Inews.id. (2024, November). profil dan biodata dilla jaidi beauty influencer anak-pak muh yang jadi penggemar k-pop. [inewd.id](https://www.inews.id).
- Indria. (2021). Analisis Personal Branding di Media Sosial: Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'antes di Instagram. Universitas Kristen Satya Wacana.
- isnaini. (2022). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jannah, M. (2020). Personal Branding Didi Kempot Melalui Instagram (Analisis Isi Akun Instagram @didikempot\_official Tahun 2019). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Keller. (2016). Analisis Personal Branding Di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Sha'an D'antes di Instagram). *Jurnal Inovasi*, 11(1), 1–16.
- Kumparan.com. (2020, February). Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia. [M.Kumparan.Com](https://www.kumparan.com).

- Kumparan.com. (2024, November). Biodata Dilla Jaidi beauty influencer sekaligus adik Fadil Jaidi.Kumparan.Com.
- Kusuma. (2021). Self Branding of Content Creator TikTok (Studi Netnografi: Analisis Konten pada Aplikasi TikTok). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Meta C, Eny S. (2023). *Personal Branding* Vina Muliana melalui Media Sosial *TikTok* (Analisis Isi Kualitatif Akun *TikTok* @vmuliana). UIN Raden Mas Said. Surakarta.
- Murtanto, D. (2022). Analisis Personal Branding Youtube Ganjar Pranowo Dalam Tagar Ganjarpranowovlog. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Nadialista, Kurniawan, dan Sonia G. (2020). Sebagai Komodifikasi Konten pada Akun *Youtube* Rahmawati Kekeyi Putri Cantika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*.
- Nadhifah, N. (2023). Strategi Kreatif Content Creator Muslim. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Picard. (2011). "Personal Branding Reza Darmawangsa Melalui Youtube sebagai Penyanyi Covers Korea Pop". *e-Proceeding of Management Journal*. Vol 7. No 2, Hal (4-12).
- Pratiwi. (2021, January). Vina Muliana, Kreator TikTok yang Jadi Malaikat bagi Para Jobseeker. *Www-Kompas-Tv*.
- Raharjo, F. S. (2019). *The Master Book Of Personal Branding : Seni Membangun Merek Diri dengan Teknik Berbicara*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Rauschnabel dan Ivens. (2018). *Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram*.
- Sari. (2021). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi Di Bidang Karir Pada Akun TikTok Vina Muliana. Universitas Islam Majapahit Mojokerto.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443.
- Stevani, & Widayatmoko. (2017). Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti dalam Membentuk personal Branding. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 65–73.
- Stogner. (2018). "Defenisi Personal Branding". (<http://eprints.radenfatah.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf> diakses tanggal 5 Januari 2025) Pribadi @harno.joyo). Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Utami, M. P. (2022). Self Branding of Content Creator TikTok (Studi Netnografi: Analisis Konten pada Aplikasi TikTok). Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Wardhani. (2020). "Analisis Media Sosial Dalam Pembentukan Personal Branding (Studi Pada Akun Instagram Alberta Claudia)". *Prologia Jurnal*. Vol 3, No 1. Hal (5-20).

Yusuf, M. (2021). Keberadaan Content Creator di Era Digital Saat Ini. Kompasiana.

L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N



# UNIVERSITAS DEHASEN (UNIVED) BENGKULU

## FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

Jl. Meranti Raya No.32 Sawah Lebar Bengkulu Telp (0736) 22027

### SURAT KEPUTUSAN

#### DEKAN FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

Nomor : 303 D /UNIVED.F-5/A-4/X/2024

#### TENTANG

#### PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

#### PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PADA FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU TA. 2024/2025

#### DEKAN FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL

- Menimbang** :
- Bahwa untuk menunjang kelancaran pelaksanaan penyusunan Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Jenjang Strata Satu (S-1) Universitas Dehasen Bengkulu, perlu ditunjuk Dosen pembimbing penyusunan Skripsi TA. 2024-2025
  - Bahwa nama dosen yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dianggap cakap dan mampu untuk melaksanakan tugas yang diembannya.
  - Bahwa untuk keperluan sebagaimana tersebut pada butir (a) di atas perlu ditetapkan dengan keputusan Dekan
- Mengingat** :
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 37 tahun 2009 tentang Dosen
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 4 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
  - Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi RI Nomor 44 tahun 2015 tentang standar Nasional Pendidikan Tinggi
  - Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 62 Tahun 2016 tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
  - Keputusan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi RI No. 658/KPT/I/2017 tentang Izin Penyatuan Akademik Kebidanan Dehasen dan STIKes Dehasen ke Universitas Dehasen Bengkulu;
  - Keputusan Yayasan Nomor. 099/Y-D/B-2/X/2022 tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu;

#### MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
- Pertama** :
- Menunjuk saudara-saudara :
- |   |  |
|---|--|
| Nama  | : Dilmal Putra, S.Sn.,M.Sn.  |
| NIDN  | : 0205058303   |
| Jabatan Akademik                                | : Asisten Ahli   |
| <b>Sebagai Dosen Pembimbing Utama (I)</b>       |  |
| Nama  | : Dra. Maryaningsih, M.Kom.  |
| NIDN  | : 0020056901   |
| Jabatan Akademik                                | : Lektor Kepala  |
| <b>Sebagai Dosen Pembimbing Pendamping (II)</b> |  |
| Untuk membimbing Skripsi mahasiswa :            |  |
| Nama  | : Indah Prasepta Hati  |
| NPM   | : 21100014   |
| Judul Skripsi                                   | : Personal Branding Dilla Jaldi Sebagai Beauty Content Creator Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Tiktok @dillajaldi). |
- Kedua** : Mengesahkan judul skripsi tersebut di atas dengan ketentuan bahwa judul tersebut dapat dirubah atas petunjuk dan saran dari pembimbing serta melaporkannya kepada Ketua Program Studi masing-masing.
- Ketiga** : Lamanya waktu bimbingan 6 (Enam) bulan terhitung sejak ditetapkannya keputusan ini.
- Keempat** : Mahasiswa yang tidak dapat menyelesaikan skripsi sampai batas waktu yang telah ditetapkan, dinyatakan batal dan harus diajukan kembali seperti persyaratan baru.
- Kelima** : Biaya bimbingan skripsi dibebankan kepada mahasiswa yang bersangkutan. Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dengan ketentuan akan diperbaiki apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Bengkulu  
Pada Tanggal : 15 Oktober 2024



Dra. Maryaningsih, M.Kom.  
NIP. 0020056901



UNIVERSITAS DEHASEN (UNIVED) BENGKULU  
**FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Meranti Raya No.32 Sawah Lebar Kota Bengkulu Telp (0736) 22027 Fax (0736) 341139

**SURAT KETERANGAN**

No : 181 /UNIVED.F-5/E-5/V/2025

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

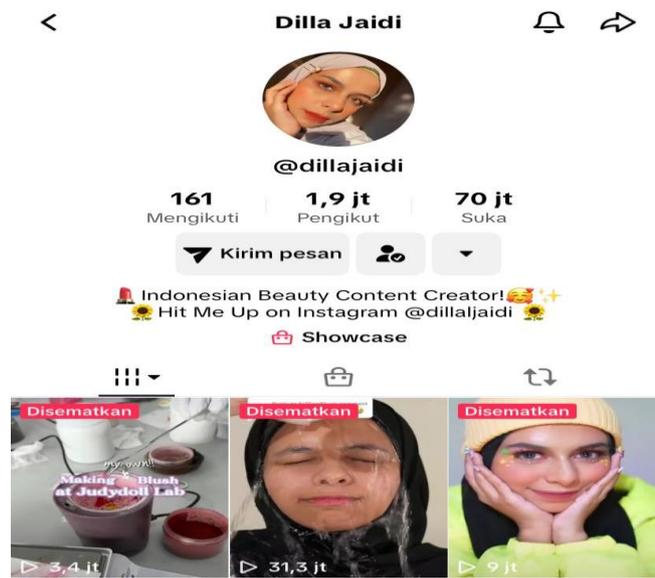
Nama : Sri Narti, M.I.Kom  
NIK : 1703411  
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FIS UNIVED

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa atas nama Indah Prasepta Hati NPM . 21100014, sedang melaksanakan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan. Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan seperlunya.

Bengkulu, 05 Mei 2025  
VKaprodi Ilmu Komunikasi

Sri Narti, M.I.Kom.  
NIK. 1703411

Instrument penelitian ; *Screenshoot Beauty Content* pada Akun  
*TikTok @dillajaidi.*



Akun *TikTok @dillajaidi*



22 comments



w  
buat beruntusan yg mana yaa

Reply

3



Dilla Jaidi · Creator

cobaa yg teatree / madecassoside dehh

Reply

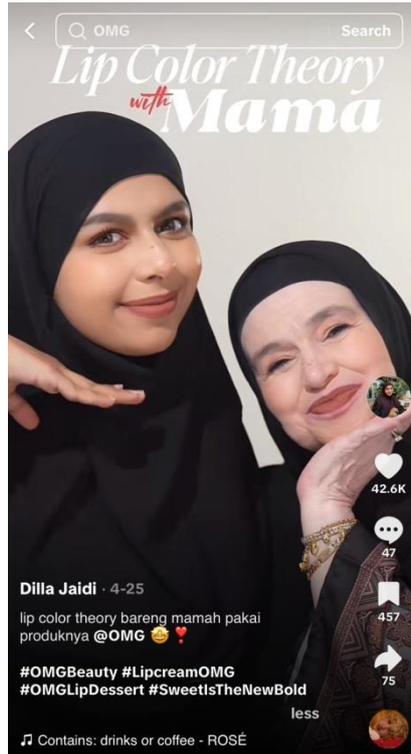
5



w ▶ Dilla Jaidi

aaaa thankyou dilla

interaksi Dilla Jaidi dengan *audience.*



*Beauty Content Dilla Jaidi bersama ibunya*



*Beauty Content Dilla Jaidi bersama ayahnya*



# UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

## FAKULTAS ILMU - ILMU SOSIAL

Jln. Meranti Raya No.32 Sawah Lebar Kota Bengkulu , Telp. (0736) 22027

### KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : **INDAH PRASEPHTA HATI** Jenis Kelamin : **P**  
NPM : **21100014**  
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**  
Alamat : **JL.SUMATERA 6 SUKAMERINDU SUNGAI SERUT Kelurahan sukamerindu Kecamatan sungai serut**  
No. Telp / HP : **0859181923662**  
Judul Tugas Akhir : **Personal Branding Dilla Jaidi Sebagai Beauty Content Creator Melalui Media Sosial TikTok (Analisis pada Akun TikTok @dillajaidi).  
Dilla Jaidis Personal Branding as a Beauty Content Creator via TikTok Social Media (Analysis of the TikTok Account @dillajaidi).**  
Semester Mulai : **Gasal 2024/2025**  
Dosen Pembimbing : **Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn. (Pembimbing Utama)  
DRA MARYANINGSIH, M.KOM. (Pembimbing Pendamping)**  
Dosen Penguji :  
Riwayat Bimbingan : **Pembimbing Utama**

| KE | TANGGAL BIMBINGAN | DOSEN                      | URAIAN BIMBINGAN   | TTD       |           |
|----|-------------------|----------------------------|--|-----------|-----------|
|    |                   |                            |  | MHS       | PEMB      |
| 1  | 2                 | 3                          | 4  | 5         | 6         |
| 1  | 02 Januari 2025   | Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn. | Tambahkan Persmaan dan perbedaan kajian dari hasil penelitian terdahulu  | <i>He</i> | <i>Q.</i> |
| 2  | 06 Januari 2025   | Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn. | jelaskan lagi objek yang akan diteliti   | <i>He</i> | <i>Q.</i> |
| 3  | 08 Januari 2025   | Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn. | Perbaiki kerangka berfikir, gunakan teori peter mentoya serta deskripsikan kerangka berfikir tersebut  | <i>He</i> | <i>Q.</i> |
| 4  | 11 Januari 2025   | Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn. | ACC Ujian Seminar  | <i>He</i> | <i>Q.</i> |
| 5  | 21 Mei 2025       | Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn. | Perjelas lg terkait Akun dilajaidi pada pembahasan objek penelitian, -tambahkan juga kapan akun itu mulai aktif  | <i>He</i> | <i>Q.</i> |
| 6  | 22 Mei 2025       | Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn. | Pertajam lg pembahasan bagaimana branding di akun dilajaidi, -jadikan data screenshot dan komentar pengikutnya yang sudah didapat sebagai acuan analisis | <i>He</i> | <i>Q.</i> |
| 7  | 23 Mei 2025       | Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn. | Lengkapi Absrak, cek kembali daftar pustakan dan cek kerapian tulisan  | <i>He</i> | <i>Q.</i> |
| 8  | 26 Mei 2025       | Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn. | ACC Sidang Skripsi   | <i>He</i> | <i>Q.</i> |

Mengetahui,



Pembimbing Utama

*Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn.*  
Dilmai Putra, S.Sn., M.Sn.  
NIDN: 0205058303



# UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU

## FAKULTAS ILMU - ILMU SOSIAL

Jln. Meranti Raya No.32 Sawah Lebar Kota Bengkulu , Telp. (0736) 22027

### KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

**Nama Mahasiswa** : **INDAH PRASEPHTA HATI** Jenis Kelamin : P  
**NPM** : **21100014**  
**Program Studi** : **ILMU KOMUNIKASI**  
**Alamat** : **JL.SUMATERA 6 SUKAMERINDU SUNGAI SERUT Kelurahan sukamerindu Kecamatan sungal serut**  
**No. Telp / HP** : **0859181923662**  
**Judul Tugas Akhir** : **Personal Branding Dilla Jaidi Sebagai Beauty Content Creator Melalui Media Sosial TikTok (Analisis pada Akun TikTok @dillajaidi).  
*Dilla Jaidis Personal Branding as a Beauty Content Creator via TikTok Social Media (Analysis of the TikTok Account @dillajaidi).***  
**Semester Mula** : **Gasal 2024/2025**  
**Dosen Pembimbing** : **Dimal Putra, S.Sn., M.Sn. (Pembimbing Utama)  
 DRA MARYANINGSIH, M.KOM. (Pembimbing Pendamping)**  
**Dosen Penguji** :  
**Riwayat Bimbingan** : **Pembimbing Pendamping**

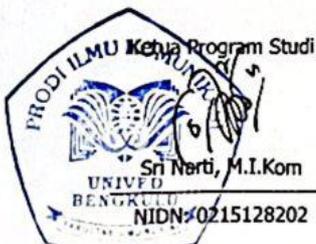
| KE | TANGGAL BIMBINGAN | DOSEN                    | URAIAN BIMBINGAN   | TTD |      |
|----|-------------------|--------------------------|--|-----|------|
|    |                   |                          |  | MHS | PEMB |
| 1  | 2                 | 3                        | 4  | 5   | 6    |
| 1  | 05 Desember 2024  | DRA MARYANINGSIH, M.KOM. | - Tambahkan gambar akun TikTok, Teori belum ada, Perbaiki rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. sesuaikan Subbab pada Bab II sesuai pedoman.     |     |      |
| 2  | 13 Desember 2024  | DRA MARYANINGSIH, M.KOM. | Perbaiki latar belakang, ulas teori yg digunakan secara singkat. Pada bab II jelaskan teori yg digunakan pada penelitian terdahulu.                        |     |      |
| 3  | 30 Desember 2024  | DRA MARYANINGSIH, M.KOM. | Perbaiki alenia terakhir pada latar belakang sesuai koreksi. Perbaiki Subbab Pengumpulan Data.   |     |      |
| 4  | 31 Desember 2024  | DRA MARYANINGSIH, M.KOM. | Acc dan lanjutkan ke DPU   |     |      |
| 6  | 06 Mei 2025       | DRA MARYANINGSIH, M.KOM. | Perbaiki kesimpulan sesuai catatan koreksi, kesimpulan dbuat lebih rinci tapi tetap singkat dengan 8 konsep . Buang subbab 6.2 gabung dengan subbab Saran. |     |      |
| 7  | 16 Mei 2025       | DRA MARYANINGSIH, M.KOM. | Perbaiki saran sesuai catatan . Lanjutkan ke DPU.  |     |      |

Mengetahui,

Pembimbing Pendamping

DRA MARYANINGSIH, M.KOM.

NIDN: 0020056901



## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

1. Skripsi dengan judul :

***PERSONAL BRANDING DILLA JAIDI SEBAGAI BEAUTY CONTENT CREATOR MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Analisis pada Akun TikTok @dillajaidi).*** Adalah hasil dan belum diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di fakultas ilmu sosial universitas dehasen Bengkulu maupun perguruan tinggi lainnya.

2. Skripsi ini murni gagasan pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.

3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublish oleh orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 09 juli 2025

Mahasiswa yang menyatakan,



Prasepta Hati  
NPM.21100014