

## **Pengaruh *Personal Branding Beauty Influencer* di Instagram terhadap Persepsi *Followers***

**Febriani Angellina<sup>1</sup>, Ahmad Junaidi<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: febriani.915190168@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### **Abstract**

*Apart from being used as a new forum for communication, social media is also used as a medium for self-expression and building personal branding. Personal branding is an assessment related to skills, attitudes and performance that is formed by individuals and aims to show self-concept in the eyes of others. Likewise, what was done by @tasyafarasya, a popular beauty influencer in Indonesia who built her personal branding through Instagram social media. Currently, Tasya Farasya has 5.8 million Instagram followers as of September 2022. The personal branding built by Tasya Farasya on Instagram social media influences followers' perceptions of her. this study has the aim to show whether there is any influence from personal branding beauty influencer Tasya Farasya on Instagram social media on the perceptions of her followers and what are the personal branding beauty influencer Tasya Farasya's concepts that are dominant among the 8 personal branding concepts initiated by Peter Montoya. The theory of this research is the Eight Concepts of Personal Branding initiated by Peter Montoya. This type of research approach is quantitative through the spread of a list of questions to 100 people who are Tasya Farasya's Instagram followers. The data obtained were then analyzed with several tests, namely the correlation coefficient test, the coefficient of determination test, and simple regression analysis. The results of this analysis show if there is a strong relationship between the two variables, as well as the influence of Tasya Farasya's personal branding on Instagram and contributing 69.6% to the perception of her followers and the personal branding beauty influencer Tasya Farasya's concept which is dominant is the concept of specialization of ability indicators, the concept of visible, the concept of leadership, and the concept of firmness.*

**Keywords:** *effect, followers perception, personal branding*

### **Abstrak**

Media sosial selain dijadikan sebagai wadah baru dalam berkomunikasi, dijadikan juga sebagai media untuk mengekspresikan diri dan membangun *personal branding*. *Personal branding* adalah sebuah penilaian yang berhubungan oleh keterampilan, sikap, serta kinerja yang individu bentuk dan bertujuan untuk menunjukkan konsep diri di mata orang lain. Begitu pula yang dilakukan oleh @tasyafarasya, seorang *beauty influencer* yang populer di Indonesia yang membangun *personal branding*-nya melalui media sosial Instagram. Saat ini Tasya Farasya memiliki *followers* Instagram sebanyak 5,8 juta per September 2022. *Personal branding* yang dibangun oleh Tasya Farasya di media sosial Instagram mempengaruhi persepsi *followers* kepadanya. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk melihat adakah pengaruh dari *personal branding beauty influencer* Tasya Farasya di media sosial Instagram terhadap persepsi *followers*-nya dan apa saja konsep *personal branding beauty influencer* Tasya Farasya yang dominan diantara delapan konsep *personal branding* yang dicetuskan Peter Montoya. Pendekatan penelitian ini yaitu kuantitatif dengan melakukan penyebaran

kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pengikut Instagram Tasya Farasya. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan beberapa uji yaitu uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi sederhana. Perolehan dari analisis ini menunjukkan ditemukan hubungan tinggi diantara kedua variabel, serta pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram berpengaruh dan memberikan kontribusi 69,6% terhadap persepsi *followers*-nya dan *konsep personal branding beauty influencer* Tasya Farasya yang dominan adalah konsep spesialisasi indikator kemampuan, konsep terlihat, konsep kepemimpinan, dan konsep keteguhan.

**Kata Kunci:** pengaruh, persepsi *followers*, *personal branding*

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi sudah membantu manusia dalam menggunakan teknologi sebagai sarana untuk memperoleh, mengelola, dan menyebarkan informasi melalui media sosial yang bisa diakses dari jaringan internet. Selain dijadikan sebagai wadah baru dalam berkomunikasi, media sosial juga dijadikan sebagai media untuk mengekspresikan diri dan membangun *personal branding*. Adanya media sosial Instagram melahirkan banyak *influencer* baru yang dikenal oleh masyarakat. Seorang *influencer* dapat mempengaruhi banyak orang terutama orang-orang yang mengikutinya.

*Beauty influencer* merupakan seseorang yang dipercaya dalam memberikan saran serta informasi mengenai kecantikan, mulai dari *make up* sampai *skincare*. Jumlah *beauty influencer* di Indonesia bertambah setiap tahunnya. Salah satu *beauty influencer* yang populer di Indonesia adalah Tasya Farasya. Menurut survei KATADATA.co.id, *beauty influencer* terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah *followers*-nya yaitu Tasya Farasya dengan *followers* sebanyak 5.1 juta per Maret 2022 (Farasya, 2022).

Menjadi seorang *beauty influencer* terpopuler di Indonesia tentunya membutuhkan *personal branding* yang baik, terlebih karena seorang *beauty influencer* memiliki banyak audiens atau pengikut (*followers*). *Personal branding* yaitu sebuah penilaian yang memiliki hubungan dengan keterampilan, sikap, dan kinerja yang dibentuk oleh individu yang bertujuan untuk menunjukkan konsep diri di mata orang lain (Fadul, 2019). *Personal branding* yang individu bentuk mempengaruhi sebagai apa individu tersebut ingin dilihat dan dinilai oleh orang lain (Karina, 2020).

Menurut Peter Montoya ada beberapa aspek untuk membentuk *personal branding* hebat antara lain: 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*), kegigihan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*) (Lois & Candraningrum, 2021).

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk melihat ada atau tidak pengaruh *personal branding* yang dibentuk *beauty influencer* Tasya Farasya di media sosial Instagram terhadap persepsi *followers*.
- 2) Untuk mengetahui apa saja konsep *personal branding beauty influencer* Tasya Farasya yang dominan diantara delapan konsep *personal branding* menurut Peter Montoya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode pengkajian yang didasarkan terhadap filsafat serta pengalaman ilmu pasti, yang dipakai untuk menganalisis beberapa orang, biasanya memakai teknik *random sampling*, pengumpulan data memakai alat kerja penelitian, analisis data bersifat kuantitatif bertujuan dalam mengukur hipotesis yang sudah diatur (Sugiyono, 2013). Penelitian survei digunakan untuk memecahkan kejadian-kejadian tema kapasitas besar yang nyata dan populasi besar, sehingga dibutuhkan sampel kapasitas besar (Syamsu & Widodo, 2021). Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh *followers* Instagram Tasya Farasya yang berjumlah 5,8 juta dan sampel yang dijadikan responden dibulatkan berdasarkan perhitungan rumus Slovin menjadi sebanyak 100 responden. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama untuk setiap bagian populasi untuk diseleksi secara acak (*followers* Instagram *beauty influencer* Tasya Farasya).

Metode pengumpulan data terdiri dari primer dan sekunder. Data primer yang didapatkan yaitu *followers* (pengikut) Instagram *beauty influencer* Tasya Farasya melalui survei dan kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Sedangkan sumber data sekunder yang didapatkan yaitu melalui data-data yang mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data berupa survei, angket yang akan diberikan untuk *followers* Instagram Tasya Farasya untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *personal branding beauty influencer* Tasya Farasya di media sosial Instagram dan studi literatur berupa data-data yang mendukung penelitian ini seperti buku, artikel, maupun jurnal.

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan penghitungan ilmu yang berkaitan dengan komputer yaitu rancangan SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26 karena rancangan aplikasi tersebut mempunyai keahlian dalam melakukan analisis data yang memadai serta komposisi pengelolaan data pada area grafis memakai beberapa menu deskriptif dan kotak-kotak pembahasan sederhana, sehingga cara pengoperasiannya mudah untuk dimengerti (Sugiyono, 2012). Teknik analisis data menggunakan koefisien korelasi untuk mengukur kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara dua variabel (Haerunnisa et al., 2019), koefisien determinasi untuk mengukur keahlian bentuk untuk menafsirkan variasi variabel terikat, dan analisis regresi sederhana untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Karina, 2020). Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas untuk mengukur kevalidan suatu item, uji reliabilitas untuk memperlihatkan kesesuaian alat takar untuk menakar fenomena serupa, dan uji hipotesis t untuk pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, apakah terdapat relasinya atau tidak.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data memakai kuesioner yang disebarkan pada *followers* Instagram *Beauty influencer* Tasya Farasya dengan memakai sampel sebanyak 100 orang. Pengolahan data seluruhnya memakai program SPSS for Windows versi 26.

Terdapat dua variabel yaitu *Personal Branding* dan Persepsi *Followers*, secara garis besar hasil penelitian memperlihatkan terdapat pengaruh relevan antara kedua variabel yaitu independen ke dependen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adakah

pengaruh *personal branding beauty influencer* Tasya Farasya di media sosial Instagram terhadap persepsi *followers*-nya dan apa saja konsep *personal branding beauty influencer* Tasya Farasya yang dominan diantara 8 konsep *personal branding* yang dicetuskan Peter Montoya. Hasil dari penelitian bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis t menunjukkan bahwa *personal branding beauty influencer* Tasya Farasya di media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh terhadap persepsi *followers*-nya (Y). Melihat pada hasil koefisien korelasi (R), diketahui bahwa pengaruh *personal branding beauty influencer* Tasya Farasya di media sosial Instagram (X) terhadap persepsi *followers* (Y) yaitu sejumlah 0.834 yang berarti bahwa hubungan antara X dan Y. Menurut (Sugiyono, 2013), jika nilai koefisien 0.80 sampai dengan 1.000 memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Diperoleh pula hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa pengaruh *personal branding beauty influencer* Tasya Farasya di media sosial Instagram (X) terhadap persepsi *followers* (Y) yaitu sejumlah 69,6% dan sisanya yaitu sejumlah 30,4% dipengaruhi oleh aspek berbeda.

Konsep *personal branding* Tasya Farasya yang dominan diantara delapan konsep *personal branding* yang dicetuskan Peter Montoya adalah:

- 1) Konsep spesialisasi indikator kemampuan dengan pernyataan “Saya merasa bahwa Tasya Farasya memiliki kemampuan dibidang kecantikan” terbukti dari mayoritas *followers* sebanyak (72%) menjawab sangat setuju.
- 2) Konsep spesialisasi indikator kemampuan dengan pernyataan “Penjelasan yang disampaikan oleh Tasya Farasya mengenai *make up* dan *skincare* di media sosial Instagram miliknya mudah dipahami” terbukti dari mayoritas *followers* sebanyak (68%) menjawab sangat setuju.
- 3) Konsep terlihat dengan pernyataan “Kebanyakan konten yang dibuat oleh Tasya Farasya di Instagram mengenai *make up* dan *skincare*” terbukti dari mayoritas *followers* sebanyak (68%) menjawab sangat setuju.
- 4) Konsep kepemimpinan dengan pernyataan “Saya merasa bahwa sebagai *beauty influencer* Tasya Farasya dapat mempengaruhi *followers* Instagram-nya saat *me-review* produk kecantikan” terbukti dari mayoritas *followers* sebanyak (67%) menjawab sangat setuju.
- 5) Konsep keteguhan dengan pernyataan “Saya dapat melihat bahwa Tasya Farasya konsisten untuk mengunggah konten mengenai *make up* dan *skincare*” terbukti dari mayoritas *followers* sebanyak (65%) menjawab sangat setuju.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dijawab dan hasil analisis data penelitian terhadap 100 responden yang merupakan *followers* Instagram Tasya Farasya yang telah dijabarkan di bagian hasil dan pembahasan, hingga penulis menyimpulkan sebagai berikut ini:

Penelitian ini memakai pendekatan penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada *followers* Instagram *beauty influencer* Tasya Farasya. Penelitian ini memiliki sampel sejumlah 100 orang, pengolahan data seluruhnya menggunakan program SPSS for Windows versi 26.

Penelitian ini menggunakan dua variabel *Personal Branding* (X) dan Persepsi *Followers* (Y), secara garis besar hasil penelitian memperlihatkan ada pengaruh yang relevan diantara kedua variabel, yaitu independen ke dependen. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk melihat adakah pengaruh *personal branding beauty influencer* Tasya Farasya di media sosial Instagram terhadap persepsi *followers*-nya.

Hasil uji koefisien determinasi, diperoleh bahwa pengaruh *personal branding beauty influencer* Tasya Farasya di media sosial Instagram terhadap persepsi *followers* memiliki hubungan yang kuat yaitu sebesar 69,6%. Konsep *personal branding* Tasya Farasya yang dominan diantara delapan konsep *personal branding* yang dicetuskan Peter Montoya adalah konsep spesialisasi indikator kemampuan, konsep terlihat, konsep kepemimpinan, dan konsep keteguhan.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Fadul, F. M. (2019). *Tinjauan Pustaka*. <https://core.ac.uk/download/pdf/11520749.pdf>
- Farasya, T. (2022). *Profil Tasya Farasya*. Instagram. <https://www.instagram.com/tasyafarasya>
- Haerunnisa, N. Z., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 1(2), 46–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.26644/jko.v1i2.5242>
- Karina, M. K. (2020). Analisis Personal Branding Selebgram di Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Humas & Media Kontemporer*, 1(1), 11–24. <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/madia/article/view/3033>
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian. In *Metode Penelitian Kuantitatif* (pp. 218–219). ISBN 9786022893738
- Sugiyono. (2013). Landasan Teori, Kerangka Berfikir Dan Pengajuan Hipotesis. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (p. 64). ISBN 979-8433-71-8
- Syamsu, M., & Widodo, W. (2021). Peran Data Science dan Data Scientist Untuk Mentransformasi Data Dalam Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Teknologi & Informasi*, 2(1), 27–36. <http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JUTECH/article/view/1540/330>