

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* NADYA SHAVIRA TERHADAP
BRAND IMAGE CAMILLE BEAUTY**

(Studi Pada Followers Akun Instagram @camille.beauty)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



Oleh :

Siti Shafira Az-Zahra

1909748

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Siti Shafira Az-Zahra

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* NADYA SHAVIRA TERHADAP
BRAND IMAGE CAMILLE BEAUTY
(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @camille.beauty)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I,



Prof. Dr. Suwatno, M. Si.

NIP. 196201271988031001

Pembimbing II,



Mina Holilah, M.Pd.

NIP. 920190219890715201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP. 198507172014041001

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* NADYA SHAVIRA TERHADAP
BRAND IMAGE CAMILLE BEAUTY
(Studi Pada *Followers* Akun Instagram @camille.beauty)**

oleh:

Siti Shafira Az-Zahra

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

©Siti Shafira Az-Zahra

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari peneliti

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Nadya Shavira terhadap *Brand Image* Camille Beauty (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @camille.beauty) ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian saya ini.

Bandung, 04 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Siti Shafira Az-Zahra

NIM. 1909748

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan ridho-nya akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh *Personal Branding* Nadya Shavira terhadap *Brand Image* Camille Beauty (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @camille.beauty) dengan baik dan selesai. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat sedikit membantu kepada para *entrepreneur* dan yang lainnya dalam pentingnya membangun *personal branding* dalam diri seseorang, khususnya dalam dunia bisnis. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas.

Bandung, 04 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Siti Shafira Az-Zahra

1909748

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama ini. Penulis sadar dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan orang-orang sekitar yang selalu mendukung dan membantu hingga akhirnya pengerjaan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis secara tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya.
2. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan FPIPS UPI beserta segenap jajarannya.
3. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI.
4. Prof. Dr. Suwatno, M. Si., selaku Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu, memberikan arahan, serta dukungan selama proses pembuatan skripsi ini. Segala motivasi yang diberikan sangat berarti bagi penulis.
5. Ibu Mina Holilah, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II yang selalu meluangkan waktu, mendukung, serta membimbing penulis dengan penuh kesabaran.
6. Mama, Papah, dan Popop yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, dukungan serta motivasi yang begitu luar biasa kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Keluarga yang selalu mendukung penulis dalam segala aspek, baik materi maupun non materi.
8. Hana Hafidzah dan Wilda Nurul selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan meluangkan waktunya untuk mendengarkan segala keluhan penulis. Terima kasih sudah sangat sabar dan menjadi sahabat terbaik bagi penulis.
9. Nabila Azzahra dan Difa Azizah yang selalu memberikan semangat dalam menghadapi fase penyusunan skripsi ini.

10. Yani Juliyani selaku rekan satu bimbingan penulis yang selalu yakin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu walaupun dengan rasa malas dan takut yang begitu kuat.
11. Novariza Nur Fadilah dan Annisa Afriyanti yang sudah menjadi rekan seperjuangan di perkuliahan.
12. Devia Rahmah Firdaus yang menjadi sahabat penulis dalam menyusun skripsi ini, yang selalu menemani, meluangkan waktu, dan mendengarkan setiap keluhan penulis.
13. M. Fulqhihaqq Irviansyah selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta hal-hal positif lainnya.
14. (Alm) Robby Setyawan, seseorang yang sangat berarti bagi penulis dari awal masuk perkuliahan hingga penyusunan seminar proposal. Terima kasih telah menjadi saksi dalam perjalanan pendidikan penulis yang tidak mudah untuk meraih gelar S-1. Terima kasih sudah sangat sabar dan selalu memberikan kasih sayang serta kebahagiaan yang begitu tulus.
15. Sahabat dan rekan-rekan Ilmu Komunikasi 2019 yang sudah berjuang bersama dari awal menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala cerita yang terukir dengan indah.
16. Seluruh pihak dan kerabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah mendukung, membantu, memberikan motivasi, dan do'a bagi penulis.
17. Para responden *followers* akun Instagram @camille.beauty yang senantiasa meluangkan waktunya untuk mengisi keusioner dan membantu penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
18. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih sudah yakin untuk menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah berjuang untuk melawan rasa malas dan ego yang tinggi, terima kasih sudah bertahan dan melalui segala halang rintang karena semua proses yang dijalani tidaklah mudah, terima kasih untuk tidak menyerah, terima kasih atas semua tangisan air mata yang setiap malam selalu mengalir yang menjadi bagian dari proses perjalanan kehidupan bagi penulis yang sangat

berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulis sadar bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat terbuka lebar demi menyempurnakan penelitian ini sehingga dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Bandung, 04 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned above the printed name.

Siti Shafira Az-Zahra

1909748

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* NADYA SHAVIRA TERHADAP
BRAND IMAGE CAMILLE BEAUTY
(Studi Pada Followers Akun Instagram @camille.beauty)**

**Siti Shafira Az-Zahra
1909748
Ilmu Komunikasi**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat di era sekarang. Hal ini tentunya membuat para pelaku usaha harus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, atau dalam hal ini dikatakan sebagai *branding*. Terlebih saat ini teknologi semakin maju dan penggunaan internet sangatlah mudah serta dapat diakses oleh siapapun. Adanya internet dimanfaatkan bagi sebagian orang dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Meningkatkan *personal branding* tentunya akan membentuk pandangan orang lain terhadap orang yang dilihatnya, maka akan berdampak pula pada citra dari produk tersebut. Hal ini yang dilakukan oleh pengusaha muda bernama Nadya Shavira yang kini sukses di bidang kecantikan, Camille Beauty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty yang diukur menggunakan sub variabel kompetensi, gaya, dan standar. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasi. Sampel pada penelitian ini adalah para *followers* akun Instagram @camille.beauty dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan dari ketiga variabel, terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh positif pada *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty, yaitu variabel kompetensi dan standar. Sementara variabel gaya tidak memiliki pengaruh yang positif pada *personal branding* Nadya Shavira terhadap *brand image* Camille Beauty.

Kata Kunci: *Personal Branding, Brand Image, Komunikasi Pemasaran*

**THE INFLUENCE OF NADYA SHAVIRA'S PERSONAL BRANDING ON THE
BRAND IMAGE OF CAMILLE BEAUTY
(Study on Followers of Instagram Account @camille.beauty)**

**Siti Shafira Az-Zahra
1909748
Communication Science**

ABSTRACT

This research is motivated by increasingly fierce competition between business actors in the current era. This of course makes business actors have to compete for consumer attention. To achieve this, communication is needed, especially marketing communications that are able to foster consumer trust, or in this case it is said to be branding. Especially now that technology is advancing and using the internet is very easy and can be accessed by anyone. The existence of the internet is used by some people in running their business, one of which is by utilizing social media such as Instagram. Improving personal branding will certainly shape other people's views of the people they see, it will also have an impact on the image of the product. This was done by a young entrepreneur named Nadya Shavira who is now successful in the field of beauty, Camille Beauty. This study aims to determine the effect of Nadya Shavira's personal branding on Camille Beauty's brand image as measured using the sub-variables of competence, style and standard. The approach in this study uses a quantitative approach with the correlation method. The sample in this study was followers of the Instagram account @camille.beauty with a total sample of 100 respondents. The results showed that of the three variables, there were two variables that had a positive influence on Nadya Shavira's personal branding on Camille Beauty's brand image, namely competency and standard variables. Meanwhile, the style variable does not have a positive effect on Nadya Shavira's personal branding on Camille Beauty's brand image.

Keywords: *Personal Branding, Brand Image, Marketing Communication*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Personal Branding	14
2.1.2 Brand Image	18
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.4 Elaboration Likelihood Model	23
2.1.5 Personal Branding dalam Pembentukan Brand Image.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Berpikir	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	36
3.1.1 Pendekatan Penelitian	36

3.1.2	Metode Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel	37
3.2.1	Populasi.....	37
3.2.2	Sampel	37
3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	39
3.4	Instrumen Penelitian.....	39
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.2	Teknik Pengukuran Skala	40
3.5	Definisi Operasional.....	41
3.6	Operasional Variabel.....	42
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian.....	48
3.7.1	Uji Validitas.....	49
3.7.2	Uji Reliabilitas	51
3.8	Prosedur Penelitian.....	52
3.9	Teknik Analisis Data	53
3.10	Uji Asumsi Klasik	54
3.10.1	Uji Normalitas.....	54
3.10.2	Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.11	Uji Hipotesis.....	55
3.11.1	Uji Koefisien Korelasi.....	55
3.11.2	Uji Regresi Berganda	56
3.11.3	Uji Simultan (Uji F)	56
3.11.4	Uji Parsial (Uji T).....	56
3.11.5	Uji Koefisien Determinasi	57
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
3.1	Profil Responden	58
4.2	Karakteristik Responden	58
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.3	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	60
4.3.1	Analisis Deskriptif Personal Branding.....	61
4.3.2	Analisis Deskriptif Brand Image Camille Beauty.....	66
4.4	Uji Asumsi Klasik	68

4.4.1	Uji Normalitas	68
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	70
4.5	Uji Hipotesis	71
4.5.1	Uji Koefisien Korelasi	71
4.5.2	Uji Regresi Linier Berganda	73
3.5.3	Uji Simultan (Uji F)	74
3.5.4	Uji Parsial (Uji T)	75
3.5.5	Uji Koefisien Determinasi	77
3.6	Pembahasan	78
4.6.1	Pembahasan Kompetensi (X1) Nadya Shavira terhadap Brand Image (Y) Camille Beauty	79
4.6.2	Pembahasan Gaya (X2) Nadya Shavira terhadap Brand Image (Y) Camille Beauty	80
4.6.3	Pembahasan Standar (X3) Nadya Shavira terhadap Brand Image (Y) Camille Beauty	81
4.6.4	Pembahasan Personal Branding (X) Nadya Shavira terhadap Brand Image (Y) Camille Beauty	82
BAB V	85
KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Implikasi	85
5.2.1	Implikasi Teoritis	85
5.2.2	Implikasi Praktis	87
5.3	Rekomendasi	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel	42
Tabel 3. 2 Uji Validitas Product Moment Variabel X	50
Tabel 3. 3 Uji Validitas Product Moment Variabel Y	50
Tabel 3. 4 Interpretasi Kekuatan Hubungan	51
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha	52
Tabel 3. 6 Interpretasi Kekuatan Hubungan	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 3 Kategori Distribusi Frekuensi	60
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Personal Branding (n=100)	61
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Personal Branding	62
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Kompetensi (n=100)	62
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Kompetensi	63
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Gaya (n=100)	64
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Gaya	64
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Standar (n=100)	65
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Standar	66
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Brand Image (n=100)	67
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Brand Image Camille Beauty	67
Tabel 4. 14 Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik (n=100)	68
Tabel 4. 15 Uji Normalitas	69
Tabel 4. 16 Interpretasi Kekuatan Hubungan	72
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Korelasi	72
Tabel 4. 18 Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji F	75
Tabel 4. 20 Hasil Uji T	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara Pengguna Instagram Terbanyak	2
Gambar 1. 2 Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi	4
Gambar 1. 3 Akun Instagram @camille.beauty	6
Gambar 1. 4 Nadya Shavira	7
Gambar 2. 1 Tiga Dimensi Utama Pembentuk Personal Branding	15
Gambar 2. 2 The Elaboration Likelihood Model.....	24
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4. 1 Plot Uji Normalitas	70
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	71
Gambar 4. 3 Hasil Regresi Linear Berganda Variabel X1 Kompetensi Personal Branding.....	79
Gambar 4. 4 Hasil Regresi Linear Berganda Variabel X2 Gaya Personal Branding	81
Gambar 4. 5 Hasil Regresi Linear Berganda Variabel X3 Standar Personal Branding	82
Gambar 4. 6 Hasil Regresi Linear Berganda Variabel X Personal Branding	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2: Data Responden	101
Lampiran 3: Tanggapan Responden.....	104
Lampiran 4: Bukti Produk Camille Beauty	104
Lampiran 5: Bukti followers Akun Instagram @camille.beauty	105
Lampiran 6: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	106
Lampiran 7: Analisis Data Deskriptif	114
Lampiran 8: Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran 9: Uji Hipotesis	117

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Anwar, A. (2009). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Dengan SPSS Dan Excel*. Kediri: IAIT Press.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Banjarnahor, A, R, dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Budi, R. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: Kretakupa Print.
- Griffin, Em. (2012). *A First Look at Communication Theory*. 8th Edition. Boston: McGraw Hill.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali,I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harlan, J. (2004). *Metode Statistika 1*. Depok: Gunadarma.
- Herlina. (2013). *Mengatasi Masalah Anak dan Remaja melalui Buku*. Bandung: Pustaka Cendekia Utama.
- Hermawan, S,. & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Hidayati, dkk. (2019). *Statistika Dasar Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa*. CV. Pena Persada : Purwokerto.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Kencana : Jakarta.

- Littlejohn, S, dkk. (2017). *Theories of Human Communication*. 11th Edition. United States : Waveland Press, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2006). *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2006). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. 14th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, A, W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- McNally, D., & Speak, K, D. (2002). *Be Your Own Brand : A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher.
- McNally, D., & Speak, K, D. (2011). *Be Your Own Brand : Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are*. Second Edition, Updated and Expanded. San Fransisco: Berret Koehler Publisher.
- Montoya, P., & Vandehey. (2009). *The Brand Called You*. New York: McGraw Hill.
- Nuryadi, dkk. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Putri, N, W., & Suryati. (2016). *Modul Statistika Dengan SPSS*. Denpasar: STMIK STIKOM.
- Santiyasa, I, W., (2015). *Modul Kuliah Statistika Dasar*. Bali: Universitas Udayana.

- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Surahman, dkk. (2016). *Metodologi Penelitian*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: Pusdik SDM Kesehatan Badan Pengembangan dan Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan ke-21. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2021). *Manajemen Kewirausahaan: Panduan Menghadapi Disrupsi Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Arikel Jurnal

- Aasha, dkk. (2022). Pengaruh *Personal Branding* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada Brand Secondate di Sosial Media). *Seminar Nasional 2022 "Transformasi*

Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi". 1(1): 1 – 6.

- Adnan, A, Z, dkk. (2020). Organizational Communication Strategy in Shaping The Leadership Characters of The Leaders in Oil and Gas Academy (AKAMIGAS), Indramayu. *DIJEFA Dinasti International Journal of Economics, Finance, and Accounting*. 1(5): 761 – 765.
- Anandra, Q, dkk. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika*. 9(2): 96-104.
- Bulan, S, I, S,. & Sudrajat R, H. (2019). Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad di Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo Store. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*. 5(2): 322 – 332.
- Hapuk, M, S, K, dkk. (2020). Efikasi Diri dan Motivasi: sebagai Mediasi Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*. 5(2): 59 – 69.
- Holilah, M,. & Sundawa, D. (2019). Development of Integrated Service Approach in Department of Social Studies Education. *International Journal Pedagogy of Social Studies*. 4(2): 63 – 70.
- Ilham, dkk. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*. 5(2): 23 - 32.
- Imania, I, N,. & Suwatno. (2018). The Effect of Educational Entrepreneurship and Creativity to Entrepreneurial Intermediation. *Atlantis Press*. 65: 206 – 210.
- Indah, R, M,. & Rachman, R, S. (2020). Pengaruh *Personal Branding* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album *Love Yourself* Pada Fandomnya Army Bandung). *Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi*. 1(1): 65-79.

- Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). Attitudes towards Instagram Microcelebrities and Their Influence On Consumers' Purchasing Decisions. *Jonkoping University Internation Business School*.
- Leticia & Rusdi, F. (2021). Pengaruh *Personal Branding* Felicya Angelista di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Prologia*. 5(2): 329 – 334.
- Lien, N. (2001). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review. *Journal of Consumer Research*. 11(4): 301-310.
- Lubis, W., & Fazri, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Pembentukan *Personal Brand* Sebagai Strategi Penjualan Produk UMKM (Studi Deskriptif Pada UMKM Cake By Nadia). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. 11(2): 359 – 371.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Café and Bistro. *Agora*. 7(2): 1-5.
- Nuraeni, L, dkk. (2019). *The Influence of Entrepreneurship Education On The Interest of Student Entrepreneurship School of Yadika Kalijati Vocational School*. INTERNATIONAL CONFERENCE ON SPECIAL EDUCATION IN SOUTHEAST ASIA REGION (ISCAR) 9th: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Purtiwi, N, P,. (2018). Menelusuri Pemetaan Komunikasi Pemasaran Kontekstual. *Jurnal Studi Komunikasi*. 2(3): 403 – 419.
- Rahmah, S. (2021). *Personal Branding* Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(1): 94 – 101.
- Romadhan, M, I,. (2018). *Personal Branding* Jokowi Dalam Mempertahankan *Brand Image* Melalui Video Blog Youtube. *metaCommunication: Journal Of Communication Studies*. 3(2): 76 – 93.

- Siregar, A, H. (2020). Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Membeli Secara *Online* Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah Smart*. 4(2): 98-106.
- Soraya, I. (2017). *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*. 8(2): 30 – 38.
- Suryana, A., dkk. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran, Budaya Organisasi, Karakteristik Individu Inovatif dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 3(2): 185–201.
- Syauki, W, R., & Avina, D, A., (2020). Persepsi dan Preferensi Penggunaan *Skincare* Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. 4(2): 42-60.
- Widiastuti, A. (2017). Analisis *Elaboration Likelihood Model* Dalam Pembentukan *Personal Branding* Ridwan Kamil Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*. 3(3): 588-603.
- Yulianti, dkk. (2018). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Komunikasi Internal Terhadap *Employee Engagement*. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*. 9(1): 8 – 15.
- Yunitasari, C., & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk *Personal Branding* dari C.Y.N. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*. 1(1): 1-8.

Skripsi, Tesis, atau Disertasi

- Basyari, A. (2013). *Hubungan Antara Minat dan Prestasi Belajar Sejarah Dengan Kesadaran Sejarah Siswa MAN Yogyakarta III*. (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.

- Pramadi, S. (2019). Pengaruh *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Terhadap *Brand Image* Bandung Makuta Cake. (Skripsi). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Putri, D, L. (2017). Strategi *Online Personal Branding* Dalam Industri Fashion. (Skripsi). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sahara, L, A, P,. (2022). *Personal Branding* Jerome Polin Pada Bisnis Minuman Menantea Melalui Media Sosial Instagram. (Skripsi). Bandung: Universitas Pasundan.
- Wijaya, A, K. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* Instagram @jimshoney.surabaya (Studi *Elaboration Likelihood Model*). (Skripsi). Malang: Universitas Brawijaya.

Artikel Surat Kabar

- Suwatno. (2022, 25 Agustus). “Mengembalikan Makna Entrepreneur”. *Pikiran Rakyat*, hlm. 11.

Sumber Online atau Web

- Jayani, D. A. (2021). *Produk Kesehatan dan Kecantikan Paling Laku Saat Pandemi*. [Online]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/27/produk-kesehatan-dan-kecantikan-paling-laku-saat-pandemi>
- Liputan6. (2021). *Hasil Survei: Produk Skincare Laris Manis Selama Pandemi Covid-19*. [Online]. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>
- Presi. (2021). *Berbisnis Sejak Muda, Camille Beauty Milik Nadya Shavira Jadi Brand Masker Paling Laris*. [Online]. Diakses dari

<https://nova.grid.id/read/053038133/berbisnis-sejak-muda-camille-beauty-milik-nadya-shavira-jadi-brand-masker-paling-laris?page=all>

Ramadhani, F. (2021). *10 Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia: Brand Lokal Memimpin!*. [Online]. Diakses dari <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>

Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*. [Online]. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Wulandari, D. (2022). *Nadya Shavira, Perempuan di Balik Sukses Masker Camille Beauty*. [Online]. Diakses dari <https://mix.co.id/people-of-the-week/people/nadya-shavira-perempuan-di-balik-sukses-masker-organik-camille-beauty/>