



**ANALISIS PERSONAL BRANDING BEAUTY VLOGGER  
@AZKHATEGAR DALAM PENGGUNAAN PRODUK KECANTIKAN  
DI MEDIA YOUTUBE**



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Tugas Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**NURSIANA**

**NIM: 12040324717**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nursiana  
NIM : 12040324717  
Judul : Analisis Personal Branding Beauty Vlogger @AzkhaTegar Dalam Penggunaan Produk Kecantikan di Media Youtube

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 21 Juni 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Juni 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A  
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Kodarni, S.ST., M.Pd., CIIQA  
NIP.19750927 2023211 005

Sekretaris/ Penguji II,

Yantos, S. IP., M. Si.  
NIP.19710122 200701 1 016

Penguji III,

Dr. Sudianto, S.Sps., M.I.Kom.  
NIP.19801230 200604 1 001

Penguji IV,

Darnawati, M.I.Kom.  
NIP.19920512 202321 2 048



**ANALISIS PERSONAL BRANDING BEAUTY VLOGGER @AZKHATEGAR  
DALAM PENGGUNAAN PRODUK KECANTIKAN DIMEDIA YOUTUBE**

Disusun Oleh:

**NURSIANA**

**NIM: 12040324717**

Telah disetujui pembimbing pada tanggal 5 Juni 2024

**Pembimbing,**

**Yantos, S.IP, M.Si**

**NIP. 19710122 200701 1 016**

**Mengetahui,**

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Badri, M.Si**

**NIP. 19810313 201101 1 004**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nursiana  
NIM : 12040324717  
Tempat/ Tgl. Lahir : Bagan Jaya, 20 April 2001  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : *Analisis Personal Branding Beauty Vlogger @AzkhaTegar Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Dimedia Youtube.*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *footnote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 21 Juni 2024  
Yang membuat pernyataan,



Nursiana  
Nim. 12040324717

UIN SUSKA RIAU  
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
Hak cipta milik UIN Suska Riau  
Cipta dilindungi Undang-Undang  
Arang mengutip selanjutnya atau untuk karya tulis ini harus mencantumkan nama penulis dan merujuk ke sumber.  
Perijinan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Nursiana  
NIM : 12040324717  
Judul : Analisis Representasi Konsep Diri Beauty Vlogger Laki-Laki Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Dimedia YouTube

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 27 Desember 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, ..... 2023

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

19691118 199603 2 001

Penguji II,

Julis Suriani, M.I.Kom

130 417 019

UIN SUSKARIAU  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
Dilarang menyalin, menduplikasi, mengutip, atau menyebarkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
Dilarang mengutip dan meragikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Pekanbaru, 5 Juni 2024

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

**Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.**

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Nursiana  
NIM : 12040324717  
Judul Skripsi : Analisis Personal Branding Beauty Vlogger @AzkhaTegar  
Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Dimedia Youtube

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

**Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.**

**Pembimbing,**

**Yantos, S.IP, M.Si**

**NIP. 19710122 200701 1 016**

**Mengetahui :**

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,**

**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**

**NIP. 19810313 201101 1 004**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## ABSTRAK

**Nama** : Nursiana  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Analisis Personal Branding Beauty Vlogger @Azkha Tegar Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Dimedia Youtube

Media sosial dan platform digital sebagai alat komunikasi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu media sosial yang paling populer adalah platform YouTube. Media sosial seperti youtube kini tidak hanya sebagai wadah untuk berkomunikasi, tetapi sekarang sudah menjadi wadah untuk orang-orang dalam mempresentasi kan diri atau yang biasa kita sebut dengan Personal Branding. Azkha Tegar adalah salah satu beauty vlogger laki-laki asal indonesia yang kerap memberikan konten seputar kecantikan dimedia YouTube nya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding beauty vlogger @Azkha Tegar dalam penggunaan produk kecantikan dimedia youtube. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana beauty vlogger Azkha Tegar membangun personal brandingnya dimedia youtube dalam penggunaan produk kecantikan yang di dominasi oleh perempuan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang didapatkan, diperoleh dengan hasil analisis konten di youtube @AzkhaTegar, selain itu data juga didapatkan dengan hasil observasi, serta dokumentasi berupa bukti screenshot. Teori yang digunakan adalah teori personal branding oleh Peter Montoya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Azkha Tegar dikatakan memiliki konsep personal branding sesuai pada konsep Montoya yakni: (1) pada konsep spesialisasi azkha memiliki indikator keahlian dalam keterampilan make up dan keahlian dalam memberikan ulasan yang jujur tentang penggunaan produk kecantikan. (2) Dan pada konsep kepribadian azkha memiliki indikator percaya diri dan ceria. (3) Kemudian pada konsep perbedaan azkha memiliki indikator menentang stereotip. (4) Selanjutnya pada konsep keteguhan azkha memiliki indikator konsistensi dalam penampilan, konsistensi tema, dan mengikuti tren.

**Kata Kunci** : *Personal Branding, Beauty Vlogger, Youtube*

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name** : Nursiana  
**Department** : Communication Sciences  
**Title** : The analysis of personal branding of beauty vlogger @AzkhaTegar in the use of beauty products on YouTube media

*Social media and digital platforms serve as tools for communication and meeting daily needs. One of the most popular social media platforms is YouTube. Social media like YouTube is now not only a medium for communication but also a platform for people to present themselves, commonly known as Personal Branding. Azkha Tegar is one of the male beauty vloggers from Indonesia who frequently provides content related to beauty on his YouTube channel. The purpose of this research is to understand the personal branding of beauty vlogger @Azkha Tegar in the use of beauty products on YouTube. The research problem in this study is how beauty vlogger Azkha Tegar builds his personal branding on YouTube in the use of beauty products predominantly used by women. The research method used in this study is qualitative with a descriptive approach. The data obtained was collected through content analysis on @AzkhaTegar's YouTube channel, as well as through observation and documentation in the form of screenshots. The theory used is Peter Montoya's personal branding theory. The results of this study reveal that Azkha Tegar aligns with Montoya's personal branding concepts, namely: (1) In the specialization concept, Azkha has indicators of expertise in makeup skills and the ability to provide honest reviews of beauty products. (2) In the personality concept, Azkha has indicators of confidence and cheerfulness. (3) In the differentiation concept, Azkha has indicators of challenging stereotypes. (4) In the persistence concept, Azkha has indicators of consistency in appearance, theme consistency, and following trends.*

**Keywords** : Personal Branding, Beauty Vlogger, Youtube

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamini, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Analisis Personal Branding Beauty Vlogger @AzkhaTegar Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Dimedia Youtube”*. shalawat serta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Terimakasih sebesar-besarnya kepada **Bapak Yusman** yang telah percaya atas semua keputusan yang telah penulis ambil serta cinta dan dukungan yang tanpa batas. Pintu surgaku, **Ibu Kasmawati** terimakasih atas semua doa dan keridhoan yang diberikan kepada penulis. Serta kepada saudari kandungku **Nurliza** dan **Ainun Afria**, terimakasih telah memberikan semangat dan banyak dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini.

Penyusunan skripsi ini memerlukan proses dan tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tulus dan sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Hairunnas, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr.Hj.Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof Dr.H.Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Dr.Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si dan Bapak Dr.H.Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si dan Bapak Artis M.I.Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
7. Ibu Mardhiah Rubani, M.Si, selaku penasehat akademik dari awal semester hingga semester ini yang banyak memberikan arahan, nasihat, dan dukungan selama masa studi penulis.
8. Bapak Yantos. S.IP., M.Si, selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dan saran yang sangat membantu penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Ricki Ikhwana, terimakasih telah meluangkan waktu, tenaga dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini
10. Kepada sahabat penulis Lucky Novriyanti, terimakasih telah memberi dukungan yang sangat hebat agar penulis tetap semangat dan tetap waras akal sehatnya.
11. Kepada Renita Dewi Lokasari, Oktavia dan Resti Marlinda, terimakasih telah menjadi sahabat selama bangku perkuliahan.

Pekanbaru, 05 Juni 2024

**Nursiana**

**NIM. 12040324717**



**DAFTAR ISI**

**ABSTRAK** ..... i

**KATA PENGANTAR**..... iii

**DAFTAR ISI**..... v

**DAFTAR GAMBAR**..... vii

**DAFTAR TABEL**..... viii

**BAB I**..... 1

**PENDAHULUAN**..... 1

    1.1 Latar Belakang..... 1

    1.2 Penegasan Istilah ..... 4

    1.3 Rumusan Masalah ..... 6

    1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian..... 6

    1.5 Sitematika Penulisan ..... 6

**BAB II** ..... 8

**TINJAUAN PUSTAKA** ..... 8

    2.2 Landasan Teori ..... 12

        2.2.1 Teori New Media..... 12

        2.2.2 Personal Branding..... 15

        2.2.3 Beauty vlogger..... 20

        2.2.4 Aplikasi YouTube..... 21

**BAB III**..... 24

**METODOLOGI PENELITIAN** ..... 24

    3.1 Jenis Penelitian ..... 24

    3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian..... 24

    3.3 Sumber Data ..... 24

    3.4 Teknik Pengumpulan Data ..... 25

    3.5 Validitas Data ..... 25

    3.6 Teknik Analisis Data ..... 26

**BAB IV** ..... 28

**GAMBARAN UMUM** ..... 28

    4.1 Sejarah Umum Youtube ..... 28

    4.2 Profil Beauty Vlogger Azkha Tegar..... 36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Profil Channel Youtube Beauty Vlogger Azkha Tegar.....	37
<b>BAB V.....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	42
5.2 Pembahasan .....	71
<b>BAB VI.....</b>	<b>80</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
6.1 Kesimpulan.....	80
6.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 .....	28
Gambar 4.2 .....	36
Gambar 4.3 .....	37



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 5.1.....	43
Tabel 5.2.....	46
Tabel 5.3.....	50
Tabel 5.4.....	56
Tabel 5.5.....	54
Tabel 5.6.....	56
Tabel 5.7.....	58
Tabel 5.8.....	60
Tabel 5.9.....	69
Tabel 5.1.....	63
Tabel 5.2.....	66
Tabel 5.3.....	68
Tabel 5.4.....	69

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial dan platform digital sekarang ini hampir semua orang terbiasa menggunakan gadget dan layanan internet untuk berkomunikasi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Media massa, baik cetak maupun elektronik, termasuk media massa seperti YouTube, juga memiliki peran besar dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Salah satu media sosial yang paling populer adalah platform YouTube. (Syaipudin 2020)

Youtube merupakan sebuah web video sharing digunakan untuk menonton bahkan membuat berbagai macam video. Video Blog, atau bisa disingkat Vlog, merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media utama yang diunggah di media sosial Youtube. Berbagai perangkat yang digunakan untuk membuat vlog seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blogging. Secara sederhana Vlog adalah sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang untuk membagikan diary kehidupannya dalam bentuk video yang sengaja di tayangkan kepada banyak orang. Vlog dibuat untuk menyajikan informasi yang menarik, lucu, unik, kreatif dan edukatif. (Unde and Azis 2018)

Vlog tak hanya sekadar mendokumentasikan kehidupan pribadi, tetapi juga dapat mencakup topik kesukaan vlogger seperti hobi, tutorial, dan hiburan. Dengan tujuan utama berkomunikasi secara personal dengan audiens yang luas, istilah "vlog" sering dikombinasikan dengan frekuensi (seperti daily vlogs atau weekly vlogs) atau mengacu pada topik utama vlog yang telah menjadi tema dari vlog tersebut. (Hidayanto and Irwansyah 2019)

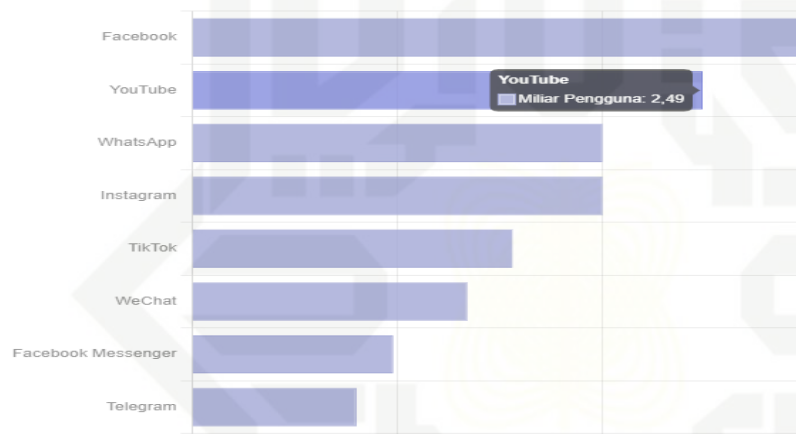
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menghimpun laporan We Are Social, Facebook ditetapkan sebagai media sosial terpopuler di awal tahun 2024 ini. Jumlah pengguna media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg tersebut mencapai 3,05 miliar users aktif pada Januari 2024, menjadikannya media sosial dengan pengguna terbanyak di awal tahun. Adapun posisi kedua dipegang oleh YouTube, dengan total pengguna nyaris mencapai 2,49 miliar. WhatsApp dan Instagram sama-sama mengisi urutan ketiga dengan pengguna aktif sebanyak 2 miliar.

*Gambar 1.1*

#### Media Sosial Dengan Pengguna Terbanyak 2024



*Sumber: data.goodstats.id/statistic*

Salah satu konten yang semakin banyak digemari di YouTube adalah video tentang kecantikan (CNN Indonesia, 2019). Contoh vlog kecantikan seperti makeup tutorial, penggunaan perawatan wajah sampai tubuh, serta tips dan trik seputar kecantikan lainnya. Di era digital ini, memulai sebuah beauty vlog dapat membuka peluang tak terbatas bagi Anda untuk berbagi tips dan trik kecantikan dengan dunia. Industri kecantikan telah mengalami ledakan besar dalam beberapa tahun terakhir, dengan jutaan orang beralih ke media sosial untuk mendapatkan inspirasi dan saran kecantikan. Istilah bagi kreator konten di Youtube tersebut disebut dengan Youtuber, yang menjadisebuah profesi baru yang begitu menjanjikan di Indonesia. Hanya dengan menggugah kontendan video yang sesuai dengan latar belakang kreatornya sendiri, sebagai sebuah

ruang bagikreator tersebut untuk mengekspresikan dirinya. (Kandio and Trenggana 2020)

Beauty vlogger merujuk kepada individu yang berbagi konten kecantikan di YouTube, melibatkan tutorial tata rias, rambut, ulasan produk, dan rutinitas perawatan kulit. Mereka memperlihatkan diri secara keseluruhan dalam vlog, memandu penonton dalam berdandan atau menggunakan produk, menekankan pentingnya presentasi diri untuk membangun kepercayaan sebagai sumber kredibel di dunia kecantikan. Beauty vlogger membagikan vlog seputar kecantikan yang dapat diikuti atau ditiru penonton. Dalam membuat vlog kecantikan di YouTube, beauty vlogger akan memperlihatkan wajah atau dirinya secara keseluruhan untuk menunjukkan cara berdandan atau mempraktikkan cara menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, beauty vlogger perlu mempresentasikan diri sebaik mungkin agar pesan dari suatu vlog dapat tersampaikan kepada penonton agar dapat dipercaya sebagai sumber yang kredibel. (Gayatri and Rahmasari 2022)

Beauty vlogger yang kerap diidentikan dengan sosok wanita, konsep “beauty” juga kerap disangkut pautkan dengan seorang wanita. Terlebih mayoritas profesi beauty influencer memang ditekuni oleh seorang Wanita. Namun nyatanya, saat ini fenomena beauty vlogger tidak hanya terbatas pada perempuan, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dari laki-laki yang membagikan konten kecantikan mereka di platform youtube mereka. (HadiPutri and Junaidi 2018)

Media sosial seperti youtube kini tidak hanya sebagai wadah untuk berkomunikasi, tetapi sekarang sudah menjadi wadah untuk orang-orang dalam mempresentasikan diri atau yang biasa kita sebut dengan Personal Branding. Upaya yang dilakukan dalam membangun personal branding tersebut dapat dilakukan lebih mudah akibat dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, media sosial dirasa dapat menjadi media yang tepat dalam melakukan personal branding bagi seseorang. Konsep personal branding menjadi hal penting sebagai cara



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



untuk meningkatkan ‘nilai jual’ seseorang. Melalui personal branding, dapat disatukan hal-hal utama pada individu yang melibatkan skill, kepribadian, dan karakter yang dibungkus sebagai identitas yang kuat dibanding identitas diri orang lainnya. (Afrilia 2018a)

Azkha Tegar adalah salah satu beauty vlogger laki-laki asal Indonesia yang kerap memberikan konten seputar kecantikan di media YouTube nya, Azkha memulai membagikan konten seputar produk kecantikan yang berjudul “make up transformasi jadi cantik kaya di tiktok” yang di unggah pada tahun 2020, bahkan sekarang ia memiliki 2,09 juta subscriber dan memiliki 380 video konten di channel Youtube pribadinya. Video yang telah di upload oleh Azkha di channel youtubenya telah di tonton sebanyak 684,442,034 kali, keahliannya dalam penggunaan produk kecantikan membuat Azkha banyak mendapatkan pengikut dari berbagai sosial media nya. Azkha Tegar juga menjadikan media massa untuk menunjukkan atau menyajikan berbagai informasi kepada masyarakat mengenai konten seputar kecantikan.

Penelitian ini berusaha mengungkap dan menganalisis bagaimana personal branding Azkha sebagai beauty vlogger di media youtube dengan menggunakan teori personal branding yang di cetuskan oleh Peter Montoya sehingga peneliti memilih judul “Analisis Personal Branding Beauty Vlogger @AzkhaTegar Dalam Penggunaan Produk Kecantikan Di media YouTube”

## 1.2 Penegasan Istilah

### 1. Analisis

Analisis adalah sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.” (Rijali 2018)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2. Personal Branding

Personal Branding berasal dari kata personal (Eng) yang berarti pribadi, dan branding (Eng) yang berarti membuat brand atau merek. Jadi personal branding adalah aktivitas yang dilakukan seseorang dalam membentuk personal brand. Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri seseorang. Personal branding menjadi merek atau brand pribadi seseorang, yang menempel di benak orang lain pada saat berpikir tentang diri orang tersebut, dan membuat seseorang unik dan berbeda dengan orang lain. (Franzia 2018)

## 3. Beauty vlogger

Beauty vlogger adalah content creator yang secara khusus menfokuskan kontennya pada dunia kecantikan. Peran mereka melibatkan memberikan informasi mendalam, seringkali dalam bentuk review, mengenai berbagai produk kecantikan, sekaligus memberikan saran tempat pembelian, baik itu melalui platform toko online maupun konter di departemen store. Definisi beauty vlogger, seperti yang dijelaskan oleh Widodo dan Mawardi (2017:64), mencakup individu atau kelompok yang menghasilkan konten video yang mencakup aspek kecantikan, mulai dari skincare, riasan, hingga peralatan kecantikan lainnya. Beauty vlogger bukan hanya menciptakan vlog sebagai hiburan semata, tetapi juga memiliki tujuan untuk merekomendasikan, mengulas, dan memberikan wawasan mendalam mengenai dunia kecantikan serta produk yang mereka gunakan. (Cahyani and Zahara 2021)

## 4. YouTube

Youtube berfungsi sebagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video, yang dapat diakses oleh khalayak luas. Sebagai media komunikasi massa, Youtube menyediakan ragam informasi dan berita, memenuhi kebutuhan setiap individu. Kemudahan dalam mencari berita tanpa harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



meninggalkan rumah untuk membeli koran menjadi salah satu keuntungan dari penggunaan Youtube. Selain itu, Youtube bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sering dijadikan sebagai sarana hiburan karena menyajikan berbagai jenis konten video yang menghibur. (Elianti and Pinasti 2018)

### 1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana personal branding beauty vlogger @AzkhaTegar dalam penggunaan produk kecantikan dimedia youtube?

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui personal branding beauty vlogger @AzkhaTegar dalam penggunaan produk kecantikan dimedia youtube.

#### a. Manfaat teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta memberi kontribusi pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi massa dan media sosial khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan Personal Branding. Serta untuk bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan personal branding dalam dunia daring terutama media youtube.

#### b. manfaat praktis

Penelitian ini memberikan gagasan ide serta pengetahuan yang bisa menjadi referensi praktis memahami personal branding beauty vlogger @Azkha Tegar dalam penggunaan produk kecantikan dimedia youtube.

### 1.5 Sisematika Penulisan

Dalam penelitian ini untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat penulis lampirkan penulisan sebagai berikut :

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas tentang kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data

## **BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum channel youtube beauty vlogger @AzkhaTegar

## **BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan penyajian hasil dan pembahasan analisis personal branding dalam channel youtube beauty vlogger @AzkhaTegar

## **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran penelitian

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Sebagai bahan untuk pertimbangan dalam skripsi, ada beberapa kajian terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian “Analisis Personal Branding Diri Beauty Vlogger @AzkhaTegar Dalam Penggunaan Produk Kecantikan di Media YouTube” sebagai berikut:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia berjudul, "**Personal Branding Remaja di Era Digital.**" Penelitian ini mengulas tentang analisis personal branding remaja yang direpresentasikan oleh Gita Savitri. Gita Savitri adalah sosok remaja yang digandrungi karena pemikirannya dalam menyikapihal-hal tentang kehidupan remaja. Salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengejawantahkan sudut pandang remaja dalam mendefinisikan jati dirinya. Hal ini menjadi niscaya karena eksistensi diri adalah hal mendasar yang pasti ada pada diriseorang, termasuk remaja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang didukung delapan konsep utama personal branding Peter Montoya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Gita Savitri memenuhi kedelapan konsep utamatersebut dan melingkupi tiga elemen utama personal branding, yaitu You, Promise, dan Relationship.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Az-Zahra Nabilla Maharani yang berjudul, "**Personal Branding K-Pop Influencer @gebysrikandii di Instagram.**" Penelitian ini membahas tentang bagaimana personal branding K-Pop Influencer @gebysrikandii melalui akun Instagramnya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini yakni 8 Laws of Personal Branding menurut Montoya dan 3 Karakteristik Personal Branding yang Kuat menurut David McNally & Karl D. Speak. Sumber data pada penelitian ini didapatkan dengan dokumentasi pada feed Instagram



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

@gebysrikandii yang bertagar #UmiJalanJalan. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa terdapat 7 konsep personal branding yang ditampilkan oleh Geby Srikandi, yaitu konsep spesialisasi, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik namun pada postingan Instagram di akun @gebysrikandii peneliti tidak menemukan adanya konsep kepemimpinan. Peneliti juga menemukan bahwa Geby Srikandi pada Instagramnya @gebysrikandii memenuhi 3 karakteristik yang mendasari pembentukan personal branding yang kuat, yaitu terdapat kekhasan, relevansi dan konsistensi

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Raden Roro Putri Ayu Gayatri, Diana Rahmasari, berjudul: **"Penerimaan Diri pada Beauty Vlogger yang Mengalami Body Shaming"** Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung penerimaan diri, dengan kedua partisipan mengalami body shaming dalam jangka waktu yang lama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut meliputi pemahaman diri, pengalaman sukses, pemahaman yang luas, dan konsep diri yang positif. Meski demikian, terdapat perbedaan dalam pendekatan penerimaan diri, di mana partisipan AF mengubah penampilan untuk peningkatan visual, sementara DS fokus pada pengembangan potensi pribadi. Faktor-faktor seperti pemahaman diri yang baik, pengalaman sukses, pemikiran yang luas, dan konsep diri yang positif turut berkontribusi pada penerimaan diri kedua partisipan.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Elda Franzia yang berjudul, **"Personal Branding melalui media sosial"** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan personal brand di media sosial dan relasinya dengan sinergi gaya dan bahasa visual foto profil. Studi kasus pada penelitian ini adalah mahasiswa dan alumni Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti. Hasil dari penelitian ini adalah simpulan bahwa untuk meningkatkan pembentukan personal brand responden dapat dilakukan dengan cara (1) Menampilkan minat pada foto profil dengan menggunakan objek foto dan aktivitas sesuai minat tersebut, (2) Memiliki kesadaran akan citra diri individu, (3) Menampilkan secara konsisten dan



berulang, (4) Menggunakan beragam media sosial sesuai dengan fungsi dan tujuannya.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Nadialista Kurniawan yang berjudul **“Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika”** Penelitian ini menguraikan bagaimana personal branding oleh Youtuber Rahmawati Kekeyi. Tipe penelitian ini menggunakan tipe deskripsi kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan atau mengkonstruksi studi kasus dan melihat fenomena dan meneliti suatu kondisi, hasil pemikiran atas peristiwa yang terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan personal branding yang diciptakan oleh Kekeyi telah memenuhi delapan unsursesuai yang diungkapkan oleh Peter Montoya (2002), tercermin melalui analisis pada setiap kategori video Youtube Kekeyi, yang kemudian dimanfaatkan menjadi sebuah komodifikasi konten yang dikomersialisasi dan menghasilkan keuntungan fantastis bagi Kekeyi sendiri.

Keenam, Jurnal yang ditulis oleh Nurul Haryanto, berjudul: **“Konstruksi Identitas Gender Beauty Vlogger Laki-Laki Pada YouTube”**. Penelitian ini mengeksplorasi konstruksi identitas gender beauty vlogger laki-laki melalui video blog di YouTube, dengan signifikansi terletak pada penggunaan konsep kecantikan dalam mengekspresikan identitas gendernya. Fokus penelitian ini terpusat pada konstruksi identitas gender beauty vlogger laki-laki di platform YouTube, dengan penelitian ini bertujuan mengungkapkan representasi konsep diri beauty vlogger laki-laki dalam media YouTube.

Ketujuh, Jurnal yang ditulis oleh Fachrunnisa Dheadeil Ramadini, Indria Angga Dianita, yang berjudul: **“Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Instagram”**. Penelitian ini mengeksplorasi strategi personal branding male beauty influencer @yudhistirawr di Instagram menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori authentic personal branding oleh Rampersad, yang terdiri dari sebelas karakteristik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



personal branding Yudhistira mencerminkan keaslian dan visi yang jelas, dengan kode perilaku dan moral, konsistensi, fokus pada satu bidang, relevansi, kredibilitas, ketenaran, kekhasan, visibilitas, kegigihan, dan menjaga eksistensi dengan memperhatikan karakter dan autentisitas diri. Pendekatan ini sejalan dengan sebelas kriteria authentic personal branding oleh Rampersad, dan strategi serta keunikan Yudhistira berhasil membangun kepercayaan dari audiens wanita di Instagram, terutama dalam bidang kecantikan.

Kedelapan, jurnal yang ditulis oleh, Filza Intan Mariezka, **"Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi."** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna yang terbentuk dalam diri para pegiat beautyvlogger yang diarahkan melalui teori fenomenologi Schutz. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi kepustakaan. Sementara teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beauty vlogger memaknai profesi mereka menjadi tiga makna, yaitu upaya aktualisasi diri, sebagai mata pencaharian, dan sebagai panutan.

Kesembilan, Jurnal yang di tulis oleh Alimuddin Unde dkk yang berjudul: **"Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media Sosial: Studi Mengenai Etnografi Virtual Melalui Vlog"** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana vlogger mengungkapkan dan menunjukkan identitas dirinya dalam hubungan dengan kehidupan sosialnya secara audio visual di mediasosial Youtube. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah semiotika Charles S. Peirce dan juga etnografi virtual. Didukung Teori pengungkapan diri dan Teori identitas Sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Riciis mengungkapkan identitas dirinya dengan efektif dan terbuka. Karena Riciis menunjukkan aktivitas sehari-harinya dan memberikan informasi pribadi dalam vlognya. Dalam pola komunikasi dengan penggemar, Riciis melakukan secara efektif karena adanya timbal balik dari kedua belah pihak dan aktifnya Riciis dalam

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



membalas komentar para penggemar di Youtube secara nonverbal maupun verbal.

Kesepuluh, jurnal yang ditulis oleh, Indira Fatra Deni yang berjudul "**Studi Korelasi Pesan Tayangan Video Blog Youtube Tasya Farasya Terhadap Minat Penggunaan Make-Up.**" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pengaruh pesan tayangan video blog dengan mengukur isi pesan terhadap minat penggunaan dan pembelian make-up bagi remaja perempuan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif berarti mengumpulkan data namun bukan berupa angka melainkan dimana data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Penelitian ini dilakukan terhadap channel youtube Tasya Farasya dengan menganalisis kebanyakan remaja perempuan yang menjadi penonton dan pengikutnya.

## 2.2 Landasan Teori

Landasan Teori merupakan dasar konseptual atau pengetahuan yang mendukung pemahaman dan analisis terhadap fenomena yang diteliti. Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

### 2.2.1 Teori New Media

New media digunakan untuk mendeskripsikan konten yang tersedia menggunakan berbagai bentuk komunikasi elektronik yang dimungkinkan melalui penggunaan teknologi komputer. Kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan spektrum dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik. Dalam catatan ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu:

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
- c.



- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
- d. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media “gateway”, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau untuk mengakses Web itu sendiri.
- f. Fragmentasi dan kaburnya “institusi media”

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksional membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Kedua, pandangan integritas sosial, pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat dengan menyatukan masyarakat dalam bentuk rasa saling memiliki, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Teori ini mempunyai asumsi bahwa karena bentuk dan kecanggihan serta kemanjaan yang ditawarkan oleh media baru, audience lebih cenderung untuk pasrah dan secara konstan menerima dirinya untuk ‘disuntik’ oleh pesanyang disampaikan media. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat<sup>12</sup>. Kategori dari New Media terdiri dari 6 enam bagian yaitu:

- a. Interaktif (*Interactive*), media baru diakui paling interaktif meskipun di media lama sudah banyak yang dapat bersifat dua arah seperti kuis, ngobrol, dan sebagainya dengan penonton dirumah tetapi itu tetap melalui tahap seleksi atau gatekeeping dari mediator tersebut. Berbeda halnya dengan media lama, media baru disebut paling interaktif karena proses media ini

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dapat dimiliki oleh semua orang dengan mudah dan terjangkau hanyabermodalkan jaringan internet saja. Setiap orang dapat berinteraksi, bertukar informasi, bisnis dan sebagainya hanya dengan internet atau media baru ini. Informasi tersediasecara terbuka semua orang dapat mengaksesnya.

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Hipertekstual (*Hypertextual*,) berarti setiap informasi yang sudah ada di media lamaseperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukan kedalam media baru dengantampilan yang sudah disesuaikan dengan tampilan media baru. Hal ini digunakan sebagaidatabase perpindahan media dari media lama ke media baru sehingga informasi yang dahulu tidak hilang begitu saja. Jadi ketika orang ingin mengakses informasi yang hanyaada di media lama dapat diakses juga di media baru.
- c. Jaringan (*Network*), jaringan berarti didalam media baru internet terdapat beberapajaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang menemukan danmenggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan-jaringan ini antara lain adalahThe World Wide Web (www), Website perusahaan/negara/pejabat, Website edukasi, MPORPGs, ‘persistent worlds’, Situs Media Sosial, blog networks, Forum Online dansebagainya. Jaringan ini memperkuat media baru dan juga mejadi salah satu kunci darimedia baru.
- d. Dunia Maya (*Virtual*), Karakteristik ini menjadi karakteristik yang melemahkan bagimedia baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang ataukelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas dan tidak bisa dipercayasepenuhnya. Proses gatekeeping yang bebas mengakibatkan hal ini menjadi masalah bagimedia baru internet. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebastidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapatkan oleh siapa saja
- e. Simulasi (*Simulated*). Dalam zaman digital memiliki hubungan yang dekat denganpeniruan atau simulasi.. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masihbisa diangkat dimasukan kedalam media baru. Khalayak pengguna media baru juga akanmeniru apa informasi yang dia

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dapat didalam media baru ke dunia nyata yang mempengaruhi hidupnya. Simulasi berarti melakukan peniruan atau imitasi dari suatu hal dalam kehidupannya sehingga dapat lebih berguna bagi dirinya.

f. Digital, dalam dunia digital semua diproses menggunakan mesin yang digerakkan oleh sistem informasi yang diolah oleh kode atau nomor yang dibuat oleh manusia. Dalam hal ini media komunikasi dan representasi biasanya terbentuk dari suara dan cahaya yang telah dikodekan dalam suatu sistem. Seperti foto yang dulunya analog menjadi foto digital, dan sebagainya. Kode-kode ini kemudian dimasukkan kedalam sebuah memori digital yang digunakan sebagai database.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. (Hajar 2018)

## 2.2.2 Personal Branding

### 1. Definisi Personal Branding

Sebuah personal brand adalah harapan, citra, dan persepsi yang tercipta dalam pikiran orang ketika melihat atau mendengar sebuah nama. Para individu dapat mencapai keberhasilan di dunia yang kompleks dan penuh persaingan dengan giat membangun kekuatan personal brand. Dengan perkataan lain, personal brand tersebut adalah apa yang dijanjikan, apa yang diperjuangkan, dan yang lebih penting lagi bagaimana melukiskannya kepada orang lain. Brand adalah suatu hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi ketika dua orang atau lebih meyakini terdapatnya suatu hubungan yang langsung di antar sistem-sistem nilai mereka. Nilai-nilai tersebut tidak hanya mempengaruhi pikiran, tetapi juga akan mempengaruhi cara bertindak dan bertingkah laku. Penilaian tersebut kemudian menjadi persepsi yang tertanam di dalam benak orang lain.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saluran branding yang tepat akan menghantar kegiatan proses pembentukan personal brand menjadi lebih efektif. Saluran branding yang digunakan dahulu dan sekarang tentulah berbeda. Pada masa penggunaan media konvensional kegiatan membangun personal brand mungkin dilakukan dengan publikasi melalui artikel di majalah, menerbitkan buku, berbicara di depan umum, dan lain sebagainya. Sementara pada jaman sekarang seseorang yang ingin membangun personal brand perlu hadir dengan kuat secara online. Keistimewaan social media memang begitu banyak dalam proses pembentukan personal brand, namun kehadiran media konvensional juga tidak bisa dilewatkan begitu saja. (DESTRIANA and ASKAFI 2017)

Personal brand, seseorang membutuhkan media alat pengantar pesan yang kemudian bisa di jadikan saluran informasi dalam sebuah proses pembentukan personal brand. Saluran tersebut memiliki karakteristik masing-masing. Dalam melakukan kegiatan personal branding, seseorang harus mampu memilih saluran mana yang mampu dan sesuai dalam proses penyampaian pesannya. Ketika membangun personal brand apabila dikombinasikan dengan saran yang tepat dan hebat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan karisma diri. Seseorang harus bisa memilih dan membuat target pasar yang sangat jelas bagi pesan personal brand nya. Selain itu seseorang yang hendak membangun personal brand nya juga harus memilih saluran branding yang tepat untuk mengkomunikasikannya secara efektif. (DESTRIANA and ASKAFI 2017)

## 2. Konsep Utama Membangun Personal Branding

Delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang. (Peter Montoya, 2002), yaitu:

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

Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan,



keahlian atau pencapaian tertentu. Montoya menyebut bahwa merek biasanya dibangun di atas satu bidang spesialisasi. Penting untuk menjaga agar merek tetap sederhana, dan menghindari diversifikasi agar menjadi lebih baik pada kegiatan inti.

**b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**

Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

**c. Kepribadian (*The Law of Personality*)**

Personal Brand yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala tidak sempurnanya. 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*)**

Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda denganyang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang samadengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetaptidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

**e. Visibilitas (*The Law of Visibility*)**

Untuk menjadi sukses, Personal Brand harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai Personal Brand seseorang dikenal. Maka visibility lebih penting darikemampuan (*ability*)-nya. Untuk menjadi visible, seseorang perlu mempromosikandirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui danmemiliki beberapa keberuntungan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### f. **Kesatuan** (*The Law of Unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik Personal Brand harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam Personal Brand.

#### g. **Keteguhan** (*The Law of Persistence*)

Setiap Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

#### h. **Nama baik** (*The Law of Goodwill*)

Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. (Kurniawan and Gabriella 2020)

### 3. **Aspek penting membangun personal branding di media sosial**

Berikut merupakan aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan dalam membangun personal branding di media social :

- a. Memiliki banyak akun di berbagai media social, contohnya seperti akun Twitter, Facebook, Instagram, TikTok dan Youtube. Ini berguna agar dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat.
- b. Mengembangkan pernyataan positioning yang kuat yaitu ringkasan singkat tentang orang itu atau biografi singkat orang tersebut. Dengan cara ini masyarakat dapat lebih mudah mengenal diri anda.
- c. Konsisten dalam tampilan yaitu tetap konsisten dengan konten dan juga ciri khasnya. Seperti cara berbicara, pakaian dan konten yang ditampilkan di segala platform media sosial, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengingat anda.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- d. Memposting atau menampilkan konten-konten secara rutin pada media social agar mudah ditemukan dan dilihat oleh masyarakat.

#### 4. karakteristik yang mendasari personal branding bisa kuat

- a. Kekhasan

Personal branding dapat dikatakan kuat apabila berhasil menjelaskan sesuatu dengan sangatspesifik atau memiliki kekhasan sehingga terdapat perbedaan dibanding dengan kompetitornya. Adanya sebuah kekhasan membuat orang mudah untuk mengenali dan mengingat seseorang karenakekhasan merupakan cerminan ide atau karakter yang unik dari seseorang (Harianti, 2019). Duakonsep personal branding yang masuk dalam ketegori kekhasan adalah spesialisasi dan pembeda.

- b. Relevansi

Personal branding yang berhasil menunjukkan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakatserta mempunyai relevansi dengan karakter orangnya dapat dikatakan sebagai personal branding yangkuat. Apabila tidak terdapat relevansi dari personal branding yang dibangun maka akan sulit untukmenciptakan kekuatan personal brand yang akan menempel pada mind masyarakat (Yuliarti, 2020). Personal branding yang dibangun juga perlu memerhatikan target pasar yang akan menjadi sasaranagar kontribusi menjadi benar-benar bermanfaat. Terdapat beberapa hal yang dapat menunjukkan relevansi sebuah personal branding yaitu denganmenyampaikan informasi penting, mengajak audiens untuk melakukan hal baik dan mendukungkegiatan positif. Konsep nama baik menjadi bagian dari kategori relevansi.

- c. Konsistensi

Personal branding yang kuat didapatkan dari hasil usaha dan upaya branding yang dibentuk secarakonsisten atau terus menerus dengan berbagai cara sehingga pada akhirnya berhasil terbentuk sebuahbrand equity atau keunggulan merek. Sebuah usaha perlu dilakukan oleh pelaku personal branding karena personal brandingmembutuhkan adanya konsistensi. Personal branding merupakan sesuatu yang harus dilakukandengan perencanaan dan harus disertai dengan tindakan yang

terus menerus dilakukan agar audiens dapat dengan mudah mengidentifikasi brand yang ingin ditunjukkan. Konsep personal branding yang masuk pada karakteristik konsistensi terhadap postingan Instagram Geby Srikandi adalah konsep terlihat dan keteguhan. (Maharani and Kusuma 2023)

### 2.2.3 Beauty vlogger

#### 1. Definisi *Beauty Vlogger*

*Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya oleh vlogger. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat vlog bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. (Rasyid and Karya 2021)

Influencer di media sosial adalah orang yang menggunakan personal branding untuk membangun dan memelihara hubungan dengan banyak pengikut di media sosial, dan memiliki kemampuan untuk menginformasikan, menghibur, dan berpotensi memengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku para penonton besar ataupun pengikutnya. Penonton besar ini menarik perhatian pemasar merek, yang melakukan kolaborasi berbayar dengan influencer media sosial untuk tujuan periklanan atau penempatan produk, dalam taktik yang disebut pemasaran influencer. (Rimadias and others 2022)

#### 2. Ruang Lingkup *Beauty Vlogger*

Ruang lingkup *beauty vlogger* meliputi berbagai jenis konten kecantikan yang dibagikan oleh para vlogger. Ini bisa termasuk:

##### a. Tutorial Makeup

*Beauty vlogger* sering membuat tutorial langkah demi langkah tentang cara menerapkan makeup untuk berbagai tampilan, mulai dari tampilan sehari-hari hingga tampilan glamor untuk acara khusus.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## b. Review Produk

Para *beauty vlogger* sering memberikan ulasan tentang produk kecantikan, termasuk foundation, lipstick, eyeshadow, skincare, dan lainnya. Mereka membagikan pengalaman pribadi mereka dengan produk tersebut, termasuk kelebihan, kekurangan, dan hasilnya.

## c. Tips Kecantikan

*Beauty vlogger* sering memberikan tips dan trik kecantikan kepada pemirsa mereka, mulai dari teknik makeup tertentu hingga perawatan kulit dan rambut.

## d. Rutinitas Kecantikan

*Beauty vlogger* juga sering membagikan rutinitas kecantikan mereka sendiri, termasuk rutinitas perawatan kulit, rutinitas makeup sehari-hari, dan lainnya.

## e. Tren Kecantikan

Mereka juga sering membahas tren kecantikan terbaru, baik itu tren makeup, tren warna rambut, tren perawatan kulit, dan lainnya.

## f. Kolaborasi dan Event

*Beauty vlogger* juga sering berkolaborasi dengan merek-merek kosmetik untuk merilis produk bersama atau menghadiri acara kecantikan tertentu, dan mereka biasanya membagikan pengalaman mereka dalam bentuk konten. (Rasyid and Karya 2021)

Ruang lingkup *beauty vlogger* cukup luas dan mencakup berbagai jenis konten kecantikan yang dapat memberikan informasi, inspirasi, dan hiburan kepada pemirsa mereka. Konten video yang dibuat oleh para pegiat profesi *beauty vlogger* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kecantikan, makeup, tips dan trik, tutorial, dan lain-lain. (Mariezka and others 2018)

### 2.2.4 Aplikasi YouTube

#### 1. Definisi *YouTube*

YouTube adalah sebuah situs website media sharing video online terbesar dan paling populer di dunia internet. Saat ini pengguna youtube



tersebar di seluruh duniadari berbagai kalangan usia, dari tingkat anak-anak sampai dewasa. Para pengguna youtube dapat mengupload video, search video, menonton video, diskusi/tanya jawab tentang video dan sekaligus berbagi klip video secara gratis. (Arham 2020)

## 2. Karakteristik Youtube

karakteristik dari youtube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya:

- a. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video.  
Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal instagram, snapchat, dan sebagainya.
- b. Sistem pengamanan yang mulai akurat.  
Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.
- c. Berbayar.  
Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-dimana, youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium.
- d. Sistem offline.  
Youtube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu sistem offline. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton videonya pada saat offline tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.
- e. Tersedia editor sederhana.  
Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video. (Cahyono and Hassani 2019)

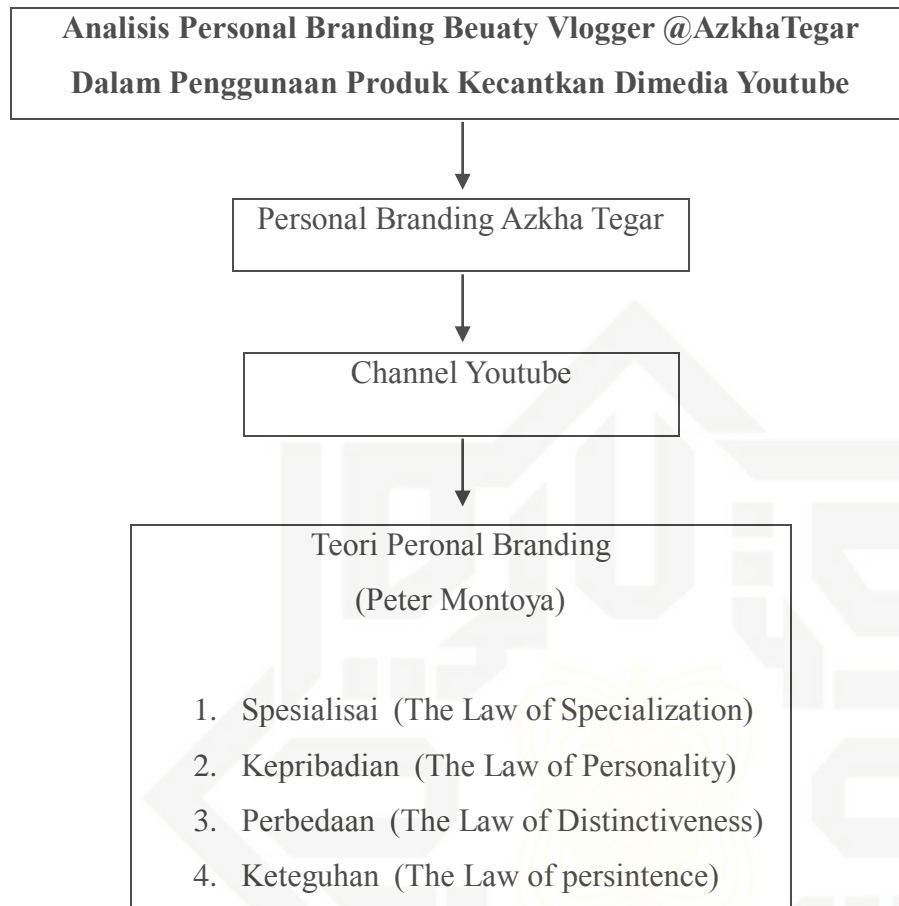
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.3 Kerangka Berpikir



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian ilmu-ilmu social yang mengumpulkan serta menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasi data kualitatif yang telah diperoleh dan tidak adanya menganalisis angka-angka. Terutama berkaitan dengan pola dan tingkah laku manusia (behavior) dan apa yang dibalik tingkah laku tersebut yang biasanya sulit untuk diukur dengan angka-angka. (Rahardjo 2011) Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan tujuan dari penelitian ini yakni mengetahui bentuk personal branding beauty vlogger Azkha Tegar dalam penggunaan produk kecantikan dimedia youtube.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung menggunakan media sosial youtube yang digunakan peneliti untuk menganalisis masalah serta mencari data yang diperlukan dengan cara melakukan obsevasi dan analisis konten video vbeauty vlogger @AzkhaTegar di Platform Youtubenanya.

#### 3.3 Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui cara menyaksikan secara langsung objek video dalam channel youtube @AzkhaTegar.

##### 2. Data Sekunder



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan semua informasi yang berkaitan tentang beauty vlogger di media YouTube. (Siyoto and Sodik 2015)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti memilih teknik pengumpulan data pada jenis informasi yang akan peneliti dapatkan yaitu teknik Observasi analisis konten video dan Dokumentasi konten video:

#### 1. Obsevasi

Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Rahardjo 2011)

#### 2. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepadapeneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam. Dokumentasi juga merupakan kegiatan yang akan menyangkut dokumen atau hal-hal seperti buku, jurnal, video, foto, file, daring (online), tayangan youtube beauty vlogger azkha tegarpada akun youtube pribadinya. (Harahap 2020)

### 3.5 Validitas Data

Validitas data merupakan derajat ketepatan antara data pada subjek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian datayang valid adalah data ,yang tidak berbeda' antara data yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada subjek penelitian. (Harahap 2020)

Dalam pengujian kredibilitas data, peneliti menggunakan metode triangulasi. Menurut Sugiyono triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Triangulasi menggambarkan penggunaan beberapa sumber data dalam penelitian yang sama untuk tujuan validasi. Triangulasi data dapat digambarkan sebagai penggunaan beberapa sumber data untuk mendapatkan pandangan yang berbeda tentang situasi dalam studi tunggal.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi serta dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke kategori, dan membuat kesimpulan sehingga bisa dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Pada tahapan analisis data peneliti akan mengumpulkan data penelitian sebanyak mungkin melalui metode observasi analisis konten video mendalam atau dari berbagai dokumen yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Analisis data berupa informasi hasil olah data, mengelompokkan hasil dari pengolahan data, meringkas hasil olah data sehingga membentuk suatu kesimpulan penelitian. (Kriyantono 2022)

Oleh karena itu ada beberapa hal yang dilakukan agar penelitian kualitatif tidak terlalu melebar, seperti berikut:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data ataupun merangkum informasi bersumber pada hal – hal yang penting untuk dibahas atau diambil satu kesimpulan. Reduksi data bisa dilakukan dengan cara melakukan abstraksi atau merangkum hal yang penting agar tetap berada dalam penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalan data.



## 2. Penyajian data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tertata yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Tahap ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tertata sehingga adanya penarikan kesimpulan, hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan. Pada tahap ini peneliti berupaya mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengelompokan pada setiap pokok masalah. (Harahap 2020)

## 3. Kesimpulan atau verifikasi Kesimpulan

Verifikasi merupakan langkah akhir dalam proses analisa data penelitian kuantitatif. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut. (Sahir 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah Umum Youtube

Secara umum, YouTube adalah platform daring yang memungkinkan pengguna menyimpan, menonton, dan berbagi berbagai jenis video dengan khalayak umum. Situs ini menawarkan beragam konten, seperti tutorial, berita, film, edukasi, murottal, animasi, dan lain-lain. Pertumbuhan smartphone dan jaringan internet yang semakin maju telah menyebabkan peningkatan jumlah dan keragaman video yang tersedia di YouTube. YouTube didirikan pada tahun 2005 oleh mantan pegawai PayPal dengan tujuan memungkinkan pengguna media sosial untuk mengunggah video secara bebas. Situs ini awalnya didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim sebelum akhirnya dibeli oleh Google pada tahun 2006. YouTube memungkinkan pemilik akun untuk mengunggah berbagai jenis video, mulai dari klip TV musik hingga vlog, menggunakan teknologi Adobe Flash Video dan HTML. Selain digunakan oleh masyarakat umum, situs ini juga digunakan oleh perusahaan dan organisasi seperti Vevo, BBC, Hulu, dan lain-lain. (Sitompul and others 2022)

*Gambar 4.1*  
*Logo Resmi Youtube*



*Sumber : Website resmi Youtube*

Aplikasi YouTube pertama kali diluncurkan pada tahun 2005 dan berkembang pesat dalam waktu singkat. Sebelum diresmikan, situs ini melakukan preview kepada publik setengah tahun sebelumnya. Google



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengakuisisi YouTube pada November 2006 dengan harga \$1,6 miliar, menjadikannya anak perusahaan Google. Meskipun populer, YouTube sering mendapat kritik terkait hak cipta. Untuk mengatasi hal ini, YouTube terus meningkatkan kebijakannya, termasuk dengan memperkenalkan persyaratan baru agar pengguna dapat memperoleh penghasilan dari video yang diunggah. Misalnya, pengguna harus memiliki minimal 1000 pelanggan dan 4000 jam waktu tayang dalam setahun.

Konten yang tersedia di YouTube terdiri dari video yang diunggah oleh individu maupun perusahaan, dan orang yang mengunggahnya disebut sebagai konten kreator atau YouTuber. Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju, para YouTuber tidak lagi bekerja secara individu, melainkan membentuk tim untuk meningkatkan kualitas video yang dihasilkan. Anggota tim memiliki peran yang berbeda-beda, mulai dari menyediakan ide, properti, hingga melakukan pengeditan untuk meningkatkan kualitas video. Pengguna YouTube memiliki kebebasan untuk mengunggah berbagai jenis video, asalkan tidak mengandung konten yang tidak pantas. Mereka juga dapat berlangganan kanal yang mereka sukai, dan algoritma YouTube akan menyesuaikan konten yang muncul di beranda mereka berdasarkan preferensi tontonan sebelumnya. YouTube juga memiliki aturan terkait konten dewasa atau yang bersifat ofensif. (Sitompul and others 2022b)

### 1. Manfaat Youtube

#### a. Memberikan Layanan Gratis

Secara umum, Youtube menawarkan layanan gratis khususnya untuk menikmati dan mengakses video-video yang masuk dalam sistemnya. Ini berarti bahwa untuk mengakses video apapun, seorang pengguna tidak perlu memiliki akun premium atau membayar sejumlah uang dalam skala waktu tertentu. Paling banter, seorang pengguna harus membeli pulsa dan menggunakan kuotanya untuk mengakses video-video yang menarik perhatiannya. Selain itu, pengguna dapat mengakses video-video tersebut secara gratis. Ketentuan yang sama juga berlaku



padalayanan mengunggah atau menampilkan video dan membuatnya accessible oleh pengguna dan khalayak ramai.

b. Men-download (Unduh)

Beberapa Video Tertentu Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunduh beberapa video-video tertentu. Video yang demikian biasanya berukuran HD atau High Definition sehingga jika seorang pengguna ingin menonton sebuah video berkali-kali, ia hanya perlu mengunduhnya. Setelah berhasil terunduh, sebuah video dapat disimpan di gadget masing-masing untuk dinikmati kapanpun tanpa menggunakan sambungan internet.

c. Mengakses dan Berbagi Informasi seputar Hal-Hal Teknis

Banyak pengguna yang mengakses Youtube untuk mengetahui cara-cara melakukan beberapa hal tertentu, seperti demo memasak, cara menggunakan aplikasi dalam komputer atau telepon pintar, meracik jamu dan obat herbal, mendaur ulang sampah, cara praktis melakukan berbagai hal yang awalnya rumit atau tidak efektif, mengasah berbagai skill dan lain sebagainya.

d. Mengakses Video Streaming

Mengakses video streaming, baik live maupun tidak, merupakan manfaat lain yang ditawarkan Youtube. Siaran yang ditayangkan di televisi lokal, nasional bahkan internasional bisa diakses melalui Youtube, baik siaran tersebut tengah atau telah disiarkan.

e. Mengenalkan dan Memasarkan Produk

Sebagian besar pengguna Youtube juga menggunakan media sosial ini untuk menguatkan dan memajukan bisnis yang tengah dikelola. Memasarkan sebuah produk di dunia daring tak ubahnya membuka gerai baru yang dapat melayang pelanggan dan konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Ini utamanya cocok untuk para pebisnis online yang memasarkan dan mengenalkan produknya bermodal gadget dan sambungan internet. Hal ini juga semakin membuktikan bahwa manfaat jaringan komputer sangatlah dibutuhkan untuk mengkoneksikan banyak orang dalam satu lingkup, yaitu internet.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### f. Mengakses Video Informatif

Jika kita memerhatikan acara dan siaran TV belakangan, seringkali kita akan banyak bertemu dengan keterangan bertuliskan Courtesy: Youtube di bagian bawah layar televisi. Hal tersebut menandakan bahwa tim kreatif acara tersebut banyak menggunakan Youtube sebagai referensi dalam menyusun konten acaranya. Ini sekaligus juga menandakan bahwa ada banyak sekali informasi yang bisa didapatkan hanya dengan mengakses Youtube, mulai dari video tentang berita terkini, berita lawas atau sejarah, video dokumenter mulai dari yang profesional hingga amatir.

#### g. Mendukung Industri Hiburan

Youtube membantu pengguna untuk mengakses video yang mereka inginkan semisal video clip dari penyanyi atau band kesayangan, film dari aktor, aktris atau sutradara favorit, tayangan yang sedang indan lain sebagainya. Sebagian dari video tersebut merupakan video bergenre hiburan, termasuk streaming siaran hiburan yang mereka lewatkan, sehingga kehadiran Youtube di sini sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan industri dunia hiburan. Itulah mengapa, para insan industri hiburan juga memanfaatkan keadaan yang demikian dengan mengiklanlan siarannya di Youtube.

#### h. Memperkuat Branding Lembaga / Insitusi

Selain rutin dikunjungi oleh para pebisnis yang ingin memasarkan produk, siswa yang ingin mengetahui video ilmiah terkait pelajaran yang mereka terima di sekolah, pengguna yang ingin mengetahui banyak informasi tentang hobi atau gaya hidup yang mereka miliki, Youtube juga digunakan sebagai media branding lembaga atau organisasi. Ini utamanya terkait dengan penguatan profil lembaga serta ekspansi untuk mendapatkan peluang kerjasama atau suntikan dana dari lembaga penyandang dana. Dengan merekam aktivitas rutin yang terjadi di dalam suatu lembaga atau lembaga-l lembaga binaannya, khalayak dapat memiliki gambaran lebih utuh mengenai suatu organisasi tertentu.



i. Mengetahui Respon dan Komentar

Khalayak Fitur ‘suka’ dan ‘komentar’ dalam Youtube sangat memudahkan pengguna yang mengunggah dan membagi sebuah video tertentu untuk mengetahui respon dan komentar konsumen terhadap kualitasmaupun konten videonya. Ini tentu sangatberharga sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam membuat video berikutnya.

j. Memfasilitasi Pengguna Menguasai Skill Dasar Membuat Video

Youtube memungkinkan mereka secara otodidak belajar mengutak-atik video dan menambah kualitasnya. Ini misalnyadapat dilihat dalam fitur Youtube Editor. Meskipun fitur yang ditawarkan jauh lebih sederhana dan sedikit dibanding aplikasi edit video lainnya, layanan ini sangat cocok untuk pengguna. Minimal, merekadapat mengetahui cara menggabungkan, memutar, memotong, slow motion hingga menemukan hak cipta musik gratis untukditambahkan kepada video yang dibuatpengguna. (Faiqah and others 2016)

## 2. Fitur Menarik di Youtube

Fitur yang disediakan pada YouTube pengembangannya ditujukan untuk menjadikan pengunjung merasalebih nyaman dan mudah untuk melakukan akses terhadap sesuatu yang ia butuhkan sehingga dapat dikatakanbahwa sebenarnya kehadiran YouTube memberikan perubahan yang besar terhadap gaya hidup manusia. Dengan kehadiran fitur yang semakin ramah terhadap pengguna dan lengkap menjadikan pengunjung semakin temanjakan untuk menghadiri situs yang disediakan oleh YouTube.

Adapun beberapa fitur yangmenjadikan YouTube menarik untuk dikunjungi adalah :

- a. *YouTube Shorts* adalah platform berbagi video berdurasi pendek yang ditawarkan oleh YouTube. Platform ini menampung konten pengguna seperti layanan utama YouTube, tetapi membatasi potongan video hingga 15-60 detik.
- b. *Video Anotasi* merupakan video yang dapat diklik pada bagian samping atas video yang tengahdiputar umumnya tampilan ini menjadikan video



terkait terhadap video yang telah diputar sehingga akan semakin banyak pengguna yang dapat menonton video yang diunggah. Penelitian ada yang menganggap bahwa fitur ini merepotkan pengunjung situs sehingga akibat perbedaan ini YouTube mengizinkan pengguna untuk menonaktifkan video anotasi dengan melakukan setting pada bagian pengaturan yang ada pada tampilan video. Klik playback, kemudian uncheck pada bagian video annotations.

- c. *Autoplay* merupakan fitur yang baru dikeluarkan oleh YouTube sehingga jika video ini tonton telah selesai maka berdasarkan algoritma pada YouTube maka penonton diarahkan untuk menuju video yang temanya memiliki kaitan terhadap video yang baru ia tonton atau ia tonton pada beberapa waktu yang lalu. Beberapa orang merasa terbantu dengan kehadiran fitur ini karena mereka tidak perlu membuang waktu untuk memilah kembali video yang ingin ditonton dan fitur ini dapat dinonaktifkan atau diaktifkan dengan mengklik bagian kanan layar yang tersedia tulisan *autoplay* dicentang. Untuk mengaktifkan atau menonaktifkan *autoplay* cukup melakukan pencentangan atau menonaktifkan centang pada fitur yang tersedia.
- d. *Kecepatan Video* Hingga kini youtube memberikan kemudahan bagi penonton untuk memajukan atau memberikan video yang tengah ditonton sehingga sesuai terhadap preferensi pengunjung caranya adalah dengan memperhatikan Icon pengaturan pada bagian kanan bawah video kemudian tekan dan pilih lakukan penyesuaian terhadap kecepatan yang diinginkan pada suatu video. Pilihan normal pada “Speed” yang dibuat akan menjadikan kecepatan sesuai dengan waktu yang sebenarnya, akan tetapi jika dipercepat maka jalannya video akan lebih cepat dari waktu yang sebenarnya begitu pula sebaliknya.
- e. *Unduh Video* Untuk melakukan download terhadap video cukup dengan menambahkan huruf “ss” pada url video yang tengah ditonton di antara kata “www.” dan “youtube”. Fitur ini tujuannya untuk melakukan penyimpanan terhadap video dan memutar kembali video yang diinginkan pada lain waktu jika dibutuhkan.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 3. Kelebihan dan Kelemahan Youtube

Suatu media memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan sebagai umpan balik dalam upaya mengembangkan suatu media. Adapun yang termasuk kelebihan dari YouTube adalah ketersediaan jenis video yang sehingga membuat video maker memiliki inspirasi. Selain itu bentuk YouTube berupa website memberikankemudahan untuk diakses melalui laptop atau komputer bahkan smartphone.

Berikut ini merupakan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh YouTube.

- a. Termasuk sumber informasi yang terbaru.
- b. Dapat dijadikan sebagai sumber penghasilan.
- c. Media penyalur kreativitas tanpa batas.
- d. Media untuk berpromosi sesuai dengan target yang diinginkan.
- e. Media belajar skill tertentu secara gratis.

Adapun Berikut ini merupakan beberapa dampak negatif yang dimiliki oleh YouTube:

- a. Banyak konten video yang sebenarnya tidak layak untuk dilihat anak-anak seperti konten yang vulgar sehingga sangat tidak mungkin untuk ditonton oleh anak-anak apalagi jika anak memiliki kebebasan untuk menonton video tanpa diawasi oleh orang tuanya dan hal ini merupakan hal yang sangat berbahaya. Meskipun saat ini sudah ada yang namanya YouTube Kids Namun siapa yang dapat memastikan bahwa setiap anak dapat terkontrol dengan baik tanpa pengawasan orang tua
- b. Peredaran berita hoax setelah banyak di YouTube dan hal ini bukan omong kosong belaka karena telah banyak penebar fitnah serta buzzer yang menjadikan berita hoax hangat diperbincangkan dan dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain. Kondisi ini menjadi sebuah pekerjaan rumah yang wajib dilakukan oleh setiap individu. Sehingga dalam bermedia sosial termasuk menggunakan YouTube dapat dilakukan dengan berhati-hati dan tetap melakukan penyaringan terhadap suatu berita.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. YouTube telah diblokir oleh beberapa negara seperti Iran, Cina, Korea Utara dan Turki dengan alasan bahwa kontemporer yang disediakan oleh YouTube memberikan dampak yang bahaya bagi persatuan dan kedaulatan suatu negara walau demikian memang masih ada beberapa masyarakat yang menggunakan VPN sehingga tetap bisa menikmati YouTube.
- d. Seseorang menjadi kurang produktif akibat terlalu banyak hiburan yang menjadikan peranan YouTube bersifat adiktif dan penontonnya menjadi menyia-nyiakan waktu yang ia anggap sebelumnya sebagai waktu yang berharga. (Mujiyanto 2019)

#### 4. Karakteristik Youtube

Terdapat karakteristik dari youtube yang membuat banyak dari sebagian pengguna betah menggunakannya:

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video.

Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal Instagram, snapchat, dan sebagainya.

2. Sistem pengamanan yang mulai akurat.

Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.

3. Berbayar.

Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-mana, youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 viewers atau penonton maka akan diberikan honorarium.

4. Sistem offline.

Youtube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu sistem offline. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton videonya pada saat offline tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.

5. Tersedia editor sederhana.

Pada menu awal mengunggah video, menggunakan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video (Faiqah and others 2016)

#### 4.2 Profil Beauty Vlogger Azkha Tegar

*Gambar 4.2*

*Foto Azkha Tegar*



1. Nama lengkap : Azkha Tegar Maulana
2. Pekerjaan : konten kreator
3. Alamat : Cianjur
4. Media Sosial Instagram : @azkhategar (1,1 JT Pengikut)
5. Media Sosial TikTok : @azkhategar391 (11 JT Pengikut)
6. Media Sosial YouTube : @azkhategar (2,9 JT Subscriber)
7. Link YouTube : <https://www.youtube.com/@AzkhaTegar/videos>

Azkha Tegar Maulana, saat ini dikenal sebagai seorang konten kreator dan influencer diberbagai sosial media, seperti Youtube Instagram dan Tiktok. Azkha Tegar merupakan Beauty Vlogger dengan ciri khas kontennya yaitu makeup tutorial dan makeup transformation. Azkha adalah seorang lelaki keturunan sunda asal Cianjur. Azkha menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terkenal dikalangan konten beauty vlogger karena keahliannya dalam menggunakan produk kecantikan sehingga parasnya menjadi lebih feminim. Dengan bermodalkan alat alat kecantikan milik ibu nya dan beberapa video tutorial yang ada di sosial media, azkha berhasil menemukan hal yang disukainya yaitu berhubungan dengan make up dan kecantikan. Meskipun ia berjenis kelamin laki-laki itu tidak menjadi halangan baginya untuk terus belajar dan membagikan hasil kreasinya, pada awalnya orang tua azkha melarangnya untuk melakukan hal tersebut karena di anggap melanggar adat dan budaya, seiring berjalannya waktu dan banyaknya pembuktian dan hasil kerja keras azkha akhirnya kedua orang tuanya mendukung pilihan ank bungsunya ini.

Sifat kemayu yang sudah ada didalam diri azkha tegar sejak kecil menjadi berkah bagi hidupnya karena dengan skill dan konten kontennya mendatangkan keuntungan materi yang mengubah hidup keluarganya. Ketekunan dan kerja keras serta konsistensinya dalam membuat konten menjadikan dia salah satu beauty vlogger yang berpengaruh saat ini dan banyak yang terinspirasi dan mengikuti jejaknya. Menurut Azkha menggeluti hobby dan keluar dari zona nyaman bukanlah hal yang harus ditakuti meskipun banyak pro dan kontra yang diterimanya selama menekuni profesi yang dijalani saat ini. Lingkungan keluarga dan pertemanan yang selalu mensupport hobi yang diawali dari keisengannya menjadi kunci suksesnya Azkha sebagai beauty vlogger.

### 4.3 Profil Channel Youtube Beauty Vlogger Azkha Tegar

Gambar 4 3

Profile Channel Youtube Azkha Tegar



Channel YouTube @Azkhategar aktif mengunggah konten dengan menggunakan produk kecantikan pada 3 November 2020 dengan judul “Make up transformasi jadi cantik kaya di tiktok” dan telah ditonton sebanyak 336.881 ribu pengguna YouTube (per tanggal 24 April 2024). Azkha Tegar, selebgram cowok yang berfokus membagikan konten-konten make up yang sangat menginspirasi juga menghibur. Dia sering mendandani diri seperti perempuan. Bukan hanya itu, dia juga pandai meniru make up sederet publik figur yang membuat wajahnya terlihat mirip dengan mereka.

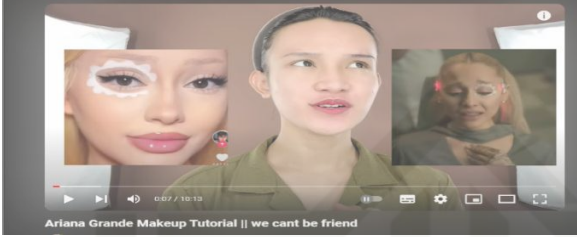

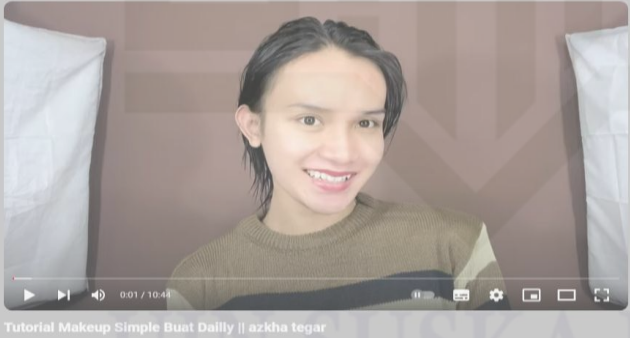
Azkha Tegar Maulana merupakan seorang YouTuber asal Indonesia yang menggunakan media sosial YouTube untuk membuka diri dan berekspresi lewat video yang diunggahnya sebagai beauty vlogger laki-laki. Saat ini jumlah video yang di unggah oleh Azkha mencapai 380 video dengan jumlah viewers sebanyak 684,442,034 dan memiliki 2.09 jt subscriber. Channel Youtube Azkha Tegar aktif mengunggah video 2 sampai 3 video dalam sebulan. Make up look, tutorial make up dan rutinitas kecantikan merupakan tema yang sering di tampilkan dalam setiap konten di youtube Azkha Tegar.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut capture 3 episode video Azkha Tegar dalam penggunaan produk kecantikan yang di unggah di laman channel youtubena:

*Tabel 4.1*  
*Episode Tutorial Make Up*

NO	Capture Video
1	 <p>Capture video diatas Azkha Tegar mengikuti tren yang sedang viral “we can’t be friend” dengan mengunggah video tutorial make up Ariana Grande.</p>
2	 <p>Capture video di atas Azkha Tegar juga membagikan konten tutorial yang sedang booming yaitu make up Douyin</p>
3	 <p>Capture video di atas Azkha telah mengunggah tutorial Make simple buat dailly.</p>

Sumber: Channel Youtube @AzkhaTegar

Tabel 4.2

**Episode Make Up Look**

NO	Capture Short dan Video
1	 <p>Capture video diatas terlihat bahwa Azkha Tegar membagikan make up look seperti syahrini</p>
2	 <p>Capture video di atas Azkha Tegar membagikan make up look korea</p>
3	 <p>Capture video di atas Azkha telah mengunggah video make up look india</p>

Sumber: Channel Youtube @AzkhaTegar

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 4.3**  
**Episode Get Ready**

No	Capture Video
1	 <p>Capture video di atas azkha membagikan video make up rutinnnya</p>
2	 <p>Capture video diatas azkha membagikan video make up rutinnnya</p>
	 <p>Capture video diatas azkha membagikan make up rutinnnya</p>

Sumber: Channel Youtube @AzkhaTegar

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai personal branding beauty vlogger Azkha Tegar di media YouTube, Azkha Tegar melakukan personal branding dengan memanfaatkan YouTube dengan membuat konten video penggunaan produk kecantikan. Ada 4 konsep personal branding Peter Montoya di channel YouTube-nya: Konsep spesialisasi (*The Law of Specialization*) yaitu, keterampilan make up dan penggunaan produk kecantikan. Pada konsep Kepribadian (*The Law of Personality*) yaitu, percaya diri dan ceria. Dan pada konsep Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) yaitu, menantang stereotip. Kemudian pada konsep Keteguhan (*The Law of Persistence*) yaitu, konsisten Penampilan, konsisten tema dan mengikuti Tren.

### 6.2 Saran

Setelah menyelesaikan penelitian ini maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan perspektif baru bagi masyarakat, khususnya para pengguna media sosial YouTube, dalam memahami konten yang disajikan di channel YouTube tersebut.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang menggunakan teori personal branding Montoya.
3. Sebagai beauty vlogger laki-laki Azkha Tegar diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan lebih mendalam personal brandingnya untuk memperkuat dan memperluas citra merek pribadinya secara lebih komprehensif.
4. Peneliti terdapat kekurangan dalam penelitian ini, terutama dalam penerapan 8 konsep personal branding Montoya, dimana hanya 4 konsep yang berhasil diidentifikasi. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dan melengkapi penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arifilia, Ascharisa Mettasatya. 2018a. 'Personal Branding Remaja Di Era Digital', *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11.1: 20–30
- . 2018b. 'Personal Branding Remaja Di Era Digital', *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11.1: 20–30
- Arham, Mutmainnah. 2020. 'Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran', *Academia Education*, 1.1: 1–13
- Cahyani, Anisa, and Zakiyah Zahara. 2021. 'Pengaruh Korean Wave Dan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea', *Jurnal Smart*, 1.1: 20–26
- Cahyono, Guntur, and Nibros Hassani. 2019. 'Youtube Seni Komunikasi Dakwah Dan Media Pembelajaran', *Jurnal Dakwah*, 23: 23–38
- DESTRIANA, VICA, and E K A ASKAFI. [n.d.-a]. 'PROSES PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND'
- . [n.d.-b]. 'PROSES PEMBENTUKAN PERSONAL BRAND'
- Elianti, Lita Donna, and V Indah Sri Pinasti. 2018. 'Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta)', *E-Societas*, 7.3
- Faiqah, Fatty, Muhammad Nadjib, and Andi Subhan Amir. 2016. 'Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram', *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi: 259–72*
- Franzia, Elda. 2018. 'Personal Branding Melalui Media Sosial', in *Prosiding Seminar Nasional Pakar*, pp. 15–20
- Gayatri, RRPA, and Diana Rahmasari. 2022. 'Penerimaan Diri Pada Beauty Vlogger Yang Mengalami Body Shaming', *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9.1: 56–65
- HadiPutri, Christivia, and Ahmad Junaidi. 2018. 'Pembentuk Konsep Diri Beauty Vlogger Laki-Laki Dalam Instagram', *Koneksi*, 2.2: 261–68
- Hajar, Ibn. 2018. 'Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah Di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)'
- Harahap, Nursapia. 2020. 'Penelitian Kualitatif' (Wal ashri Publishing)
- Hidayanto, Syahrul, and Irwansyah Irwansyah. 2019. 'Youtube-Vlog: Lahirnya Era User-Generated Content Dan Industri Vlog Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2.1: 18–34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kandio, Evita Eka Kristi, and Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. 2020. 'Pengaruh Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap Terhadap Video Youtube Beauty Vlogger, Dan Citra Merek Pada Minat Beli (Studi Pada Konsumen Lipstik Maybelline Di Kota Bandung)', *EProceedings of Management*, 7.3
- Kriyantono, Rachmat. 2022. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Edisi Kedua* (Prenada Media)
- Kurniawan, Nadialista, and Sonia Gabriella. 2020. 'Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika', *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2.01: 27–45
- Maharani, Az-Zahra Nabilla, and Ade Kusuma. 2023. 'Personal Branding K-Pop Influencer@ Gebysrikandii Di Instagram', *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6.2: 45–54
- Mariezka, Filza Intan, Hanny Hafiar, and Yustikasari Yustikasari. 2018. 'Pemaknaan Profesi Beauty Vlogger Melalui Pengalaman Komunikasi', *Nyimak: Journal of Communication*, 2.2: 95–111
- Mujiyanto, Haryadi. 2019. 'Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat Dan Motivasi Belajar', *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5.1: 135–59
- Rahardjo, Mudjia. 2011. 'Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif'
- Ramadhani, Tika Nurul, and Flora Grace Putrianti. 2014. 'Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Citra Diri Pada Remaja Akhir', *Jurnal Spirits*, 4.2: 22–32
- Rasyid, Reizano Amri, and Denis Fidita Karya. 2021. 'Peran Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya', *Media Mahardhika*, 19.2: 269–82
- Rijali, Ahmad. 2018. 'Analisis Data Kualitatif', *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17.33: 81–95
- Rimadias, Santi, Yunita Werdiningsih, and Ahmad Farhan Baqi. 2022. 'Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7.1 (UPN Jatim): 88–100
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian* (Penerbit KBM Indonesia)
- Sitompul, Waldan Warid, Siti Masitoh, Siti Pardiani Tanjung, and Kartini Kartini. 2022a. 'Penelitian Tentang Youtube', *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2.2: 13–19

. 2022b. 'Penelitian Tentang Youtube', *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2.2: 13–19

Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* (literasi media publishing)

Unde, Andi Alimuddin, and Syamsuddin Azis. 2018. 'Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media Sosial: Studi Mengenai Etnografi Virtual Melalui Vlog', *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*: 83–92

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



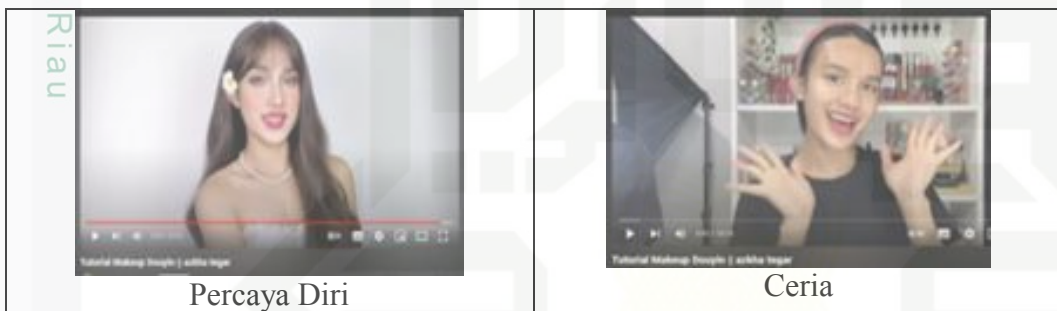
## LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### 1. Capture Video Spesialisai



### 2. Capture Video Kepribadian



### 3. Capture Video Perbedaan



### 4. Capture Video Keteguhan



- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau