

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TITAN TYRA DI
INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
@SECONDATEBEAUTY**

AULIA ADISTI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Titan Tyra di Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Secondatebeauty” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Aulia Adisti
J0301211074



@Hak cipta milik IPB University

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RINGKASAN

AULIA ADISTI. Pengaruh *Personal Branding* Titan Tyra di Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Secondatebeauty. *The Influence of Titan Tyra's Personal branding on Instagram and Product Quality on @Secondatebeauty Product Purchase Decisions*. Dibimbing oleh YUSALINA dan ENDEN DARJATUL ULYA.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Influencer* menjadi figur penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah Titan Tyra yang dikenal aktif membangun *personal branding* di Instagram sekaligus sebagai pemilik *brand* @secondatebeauty. Melalui citra diri yang konsisten dan reputasi yang kuat, Titan Tyra mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh *personal branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital saat ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis pengaruh *personal branding* Titan Tyra di Instagram dan kualitas produk @secondatebeauty terhadap keputusan pembelian dan urgensi *personal branding* Titan Tyra dan kualitas produk @secondatebeauty dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun @secondatebeauty di Instagram, serta wawancara mendalam dengan beberapa konsumen terpilih. Data kuantitatif dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, sementara data kualitatif dianalisis secara deskriptif untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap *personal branding* dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *personal branding* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Secondate Beauty. Meskipun *personal branding* Titan Tyra berhasil membangun ketertarikan dan kepercayaan awal, keputusan pembelian akhir lebih banyak ditentukan oleh kepuasan nyata terhadap produk, seperti keamanan, kenyamanan, dan efektivitas penggunaan. Secondate berhasil menggabungkan citra figur publik yang kredibel, kualitas produk yang memuaskan, serta nilai-nilai sosial yang relevan, sehingga menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa kesuksesan *brand* di era digital tidak hanya bergantung pada sosok yang mempromosikannya, tetapi juga pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten.

Kata Kunci : Kecantikan, keputusan pembelian, komunikasi pemasaran, kualitas produk, *personal branding*



@Hak cipta milik IPB University

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



SUMMARY

AULIA ADISTI. *The Influence of Titan Tyra's Personal Branding on Instagram and Product Quality on @Secondatebeauty Product Purchase Decisions. The Influence of Titan Tyra's Personal branding on Instagram and Product Quality on @Secondatebeauty Product Purchase Decisions. Supervised by YUSALINA and ENDEN DARJATUL ULYA.*

The development of the beauty industry in Indonesia is growing rapidly along with the increasing use of social media as a marketing tool. Influencers are becoming important figures in influencing consumer purchasing decisions, one of which is Titan Tyra who is known for actively building personal branding on Instagram as well as the owner of the @secondatebeauty brand. Through a consistent self-image and strong reputation, Titan Tyra is able to attract consumers' attention and encourage them to buy products. On the other hand, product quality remains a major consideration for consumers in making choices. Therefore, it is important to examine the extent to which personal branding and product quality influence consumer purchasing decisions in the current digital marketing context.

The purpose of this study was to analyze the effect of Titan Tyra's personal branding on Instagram and the quality of @secondatebeauty products on purchasing decisions and the urgency of Titan Tyra's personal branding and the quality of @secondatebeauty products in influencing purchasing decisions on Instagram. This research uses a quantitative approach supported by qualitative data. The data collection technique was carried out through distributing online questionnaires to 100 respondents who are followers of the @secondatebeauty account on Instagram, as well as in-depth interviews with selected consumers. Quantitative data were analyzed using multiple linear regression tests, t tests, F tests, and coefficients of determination, while qualitative data were analyzed descriptively to explore a deeper understanding of consumer perceptions of personal branding and product quality.

Based on the results of the study, it can be concluded that the results show that product quality has a more dominant influence than personal branding in influencing consumer purchasing decisions for Secondate Beauty products. Although Titan Tyra's personal branding succeeded in building initial interest and trust, the final purchase decision was determined more by real satisfaction with the product, such as safety, comfort, and effectiveness of use. Secondate successfully combined the image of a credible public figure, satisfactory product quality, and relevant social values, creating emotional attachment and long-term customer loyalty. The findings suggest that brand success in the digital era depends not only on the figure promoting it, but also on the product's ability to consistently fulfill consumers' needs and expectations.

Keywords: Beauty, purchase decision, marketing communication, product quality, personal branding



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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TITAN TYRA DI
INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
@SECONDATEBEAUTY**

AULIA ADISTI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Skripsi: Al-May Abyan izzy Burhani, S.E., M.Si.

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* Titan Tyra di Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Secondatebeauty

Nama : Aulia Adisti
NIM : J0301211074

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Yusalina, M.Si.



Pembimbing 2:
Enden Darjatul Ulya, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003




Tanggal Ujian: 26 Juni 2025

Tanggal Lulus:



@Hak cipta milik IPB University

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2025 sampai bulan Juni 2025 ini ialah *personal branding* dan kualitas produk dengan judul “Pengaruh *Personal branding* Titan Tyra di Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Secondatebeauty”. Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada beberapa pihak yang telah membantu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis dalam penulisan Laporan Akhir ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T. selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University.
2. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media.
3. Dr. Yusalina, M.Si dan Enden Darjatul Ulya, M.Si. selaku Dosen Pembimbing laporan akhir yang telah memberikan arahan dan memotivasi dalam pembuatan laporan akhir ini, sehingga dapat diselesaikan.
4. Cinta pertamaku dan panutanku, Bapak Sunaryo. Terima kasih selalu berjuang untuk mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban tenaga dan pikiran hingga penulis mampu menyelesaikan studinya.
5. Pintu surgaku, Mamah Ai Kamaliah yang tidak pernah – pernahnya henti memberikan doa dan kasih sayang yang tulus, pemberi semangat dan selalu memberikan dukungan terbaiknya sampai penulis berhasil menyelesaikan masa studinya.
6. Kakak penulis tercinta, Rizki Maulana Jiddan B.Sc yang selalu memberikan semangat serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan baik.
7. Gandan Widana Prasetyo S.I.Kom yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka dan memberikan dukungan terhadap penulis. Terima kasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung penulis hingga saat ini.
8. Sahabat penulis, Esa Rahmah, Deby Aprilia, Michelle Racheline Sharera yang selalu menemani dan memberikan dukungan, bantuan, serta semangat selama penulis menyusun laporan akhir ini.
9. Teman-teman bimbingan dan teman-teman program studi Komunikasi Digital dan Media, yang telah mewarnai kehidupan masa perkuliahan yang memiliki banyak lika-liku dan kenangan yang tidak akan terlupakan.

Semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca serta dapat meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2025

Aulia Adisti



@Hak cipta milik IPB University

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 IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi Pemasaran	5
2.2 Instagram	5
2.3 Keputusan Pembelian	6
2.4 <i>Personal Branding</i>	7
2.5 Kualitas Produk	8
2.6 Penelitian Terdahulu	8
2.7 Teori Perilaku Konsumen	18
2.8 Teori <i>Computer Mediated Communication</i>	19
2.9 Kerangka Pemikiran	20
2.10 Hipotesis	20
3.1 Lokasi dan Waktu	21
3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data	21
3.4 Subyek Penelitian	23
3.5 Data dan Instrumen	24
3.6 Uji Validitas	24
3.8 Uji Normalitas	26
3.9 Uji Heteroskedastisitas	26
3.10 Uji Multikolinearitas	26
3.11 Teknik Analisis Data	26
3.12 Definisi Operasional	28
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.2 Karakteristik Responden	36
4.3 Hasil Tanggapan Rata-Rata Responden	39
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.5 Uji Regresi Linear Berganda	47
4.6 Pengaruh <i>Personal branding</i> terhadap Keputusan Pembelian	48
V SIMPULAN DAN SARAN	54
DAFTAR PUSTAKA	56
RIWAYAT HIDUP	68



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	9
2	Skor skala likert	22
3	Hasil Uji Validitas	25
4	Hasil Uji Reliabilitas	26
5	Definisi operasional variabel	29
6	Data Usia Responden	36
7	Data Pekerjaan Responden	37
8	Data Pendapatan Responden	37
9	Data Domisili Responden	38
10	Data Produk yang Dibeli	38
11	Indikator Identifikasi Diri	39
12	Indikator Posisi	39
13	Indikator Pengelolaan Reputasi	40
14	Indikator Kekonsistenan Citra	41
15	Indikator Kinerja	41
16	Indikator Ciri-Ciri	42
17	Indikator Keandalan	43
18	Indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi	43
19	Indikator Daya Tahan	44
20	Indikator Kemampuan Pelayanan	45
21	Indikator Estetika	45
22	Indikator Kualitas yang Dipersepsikan	46
23	Uji Normalitas	47
24	Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
25	Hasil Uji Multikolinearitas	47
26	Hasil Regresi Linear Berganda	48

DAFTAR GAMBAR

1	Data Pengguna Instagram 2025	6
2	Wajah Co-Founder Secondate Beauty	35
3	Logo <i>Brand</i> Kosmetik Secondate Beauty	36
4	Kampanye Misterius Secondate Beauty	36
5	Variasi <i>Shade</i> Milky Gel Lip Tint dan Cushion Secondate Beauty	37

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lembar Kuesioner	62
2	Hasil Uji Validitas SPSS 26	65
3	Daftar Pertanyaan Wawancara	66
4	Dokumentasi Wawancara	67

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 IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.