JURNAL ILMIAH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (JTIK) VOL 16, No.1, Maret 2025, pp. 48 - 54
p-ISSN : 2087-0868 (media cetak)
e-ISSN : 2598-9707 (media online)
http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JTIKP

PENGARUH PERSONAL BRAND TITAN TYRA DI INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BRAND SECOND DATE BEAUTY

Allysa Eziira Ramdhani
Universitas Telkom, Indonesia
Email : allysaramdhani@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 23 – Desember - 2024
Received in revised form : 24 – Januari - 2025
Accepted : 24 – Januari - 2025
Available online : 1 – Maret - 2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Titan Tyra's personal brand on Instagram on consumer trust in her beauty brand, Second Date Beauty. Influencers' personal brands play a vital role in fostering relationships between brands and audiences through social media platforms. Using a descriptive quantitative method, the study collected data from 200 respondents who follow Titan Tyra's Instagram account. This research explores key elements of personal branding, such as authenticity, trust, and emotional connection, which affect consumer perceptions of product quality and brand image. The findings show that Titan Tyra's digital presence significantly impacts consumer trust in Second Date Beauty, especially in terms of brand authenticity and personal engagement. These results highlight the importance of a strong and consistent personal brand in shaping consumer trust and loyalty in beauty products.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, Consumer Trust, Beauty Brand, Titan Tyra*

Received 23 – Desember - 2024*; Revised* 24 – Januari - 2025*; Accepted* 24 – Januari - 2025

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen pemasaran yang paling berpengaruh dalam dunia modern, memungkinkan merek dan konsumen berinteraksi secara langsung melalui berbagai platform digital. Salah satu platform yang paling dominan adalah Instagram, yang menawarkan kemampuan untuk menyampaikan narasi visual secara efektif [1]. Dalam konteks ini, personal branding menjadi konsep penting yang digunakan oleh individu, khususnya influencer, untuk membangun citra diri yang menarik dan terpercaya. Personal branding, yang melibatkan elemen seperti autentisitas, kepribadian, dan konsistensi, memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens [2]. Titan Tyra, seorang beauty influencer terkemuka di Indonesia, adalah contoh nyata dari kesuksesan dalam membangun personal branding yang kuat. Melalui akun Instagramnya, Titan Tyra memanfaatkan popularitasnya untuk mempromosikan merek kosmetiknya, Second Date Beauty [3]. Kehadiran digitalnya mencerminkan karakteristik personal branding yang autentik dan konsisten, yang tidak hanya merepresentasikan dirinya sebagai individu tetapi juga meningkatkan nilai merek yang diusungnya. Elemen-elemen seperti keaslian, transparansi, dan kedekatan emosional dengan audiens telah terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetiknya [4].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa personal branding yang efektif dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen. Sebagai contoh, penelitian [5] menyoroti pentingnya orisinalitas dan kepribadian influencer dalam membangun kepercayaan pelanggan, berfokus pada generasi Y dan Z [6]. Hal serupa juga ditegaskan oleh [7], yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen pada merek erat kaitannya dengan kemampuan influencer untuk menyampaikan citra yang otentik [8]. Namun, studi yang lebih spesifik tentang peran personal branding dalam konteks industri kecantikan di Indonesia, khususnya yang berfokus pada Titan Tyra dan Second Date Beauty, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas personal branding secara umum tanpa mengeksplorasi dampaknya terhadap merek tertentu [9]. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis peran personal branding Titan Tyra di Instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada merek Second Date Beauty [10]. Dengan memanfaatkan elemen-elemen personal branding seperti autentisitas, keterlibatan emosional, dan konsistensi, penelitian ini berupaya untuk mengukur bagaimana persepsi konsumen terhadap Titan Tyra memengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini penting karena kepercayaan konsumen merupakan salah satu indikator utama yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian [11]Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana personal branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen di era digital. Fokus pada elemen-elemen kunci seperti autentisitas dan keterlibatan emosional memberikan relevansi yang tinggi terhadap perkembangan industri kecantikan di Indonesia maupun secara global [12]

Keberhasilan personal branding yang dilakukan Titan Tyra tidak hanya relevan dalam konteks pengembangan merek pribadi, tetapi juga berpengaruh langsung pada kepercayaan konsumen terhadap merek yang diusungnya. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian, kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas terhadap sebuah merek [13]. Dalam kasus Titan Tyra, pendekatan yang ia gunakan—dengan menampilkan transparansi, keaslian, dan interaksi yang intens dengan audiensnya—telah secara signifikan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk Second Date Beauty. Hal ini sejalan dengan temuan yang mengindikasikan bahwa pengelolaan emosi negatif konsumen melalui umpan balik yang efektif juga dapat memperkuat kepercayaan merek dan meningkatkan niat untuk berbagi konten di media sosial[14]. Selain itu, penelitian oleh [15] menyoroti pentingnya personal branding dalam membangun kepribadian merek, kesesuaian diri merek, dan kecintaan terhadap merek, yang semuanya memengaruhi electronic word of mouth (e-WOM) melalui mediasi kepercayaan merek [16]. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen personal branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat niat mereka untuk berbagi informasi positif tentang merek tersebut di platform digital. Dalam konteks ini, personal branding tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membangun citra individu atau organisasi, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk menciptakan koneksi emosional yang mendalam dengan audiens. Dengan demikian, kombinasi antara personal branding yang autentik, strategi komunikasi yang adaptif, dan pengelolaan hubungan emosional dengan audiens menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

panjang dengan konsumen di era digital. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merek adalah jembatan yang menghubungkan kesuksesan personal branding dengan loyalitas dan partisipasi aktif konsumen dalam mendukung sebuah merek.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh personal branding Titan Tyra di Instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada merek Second Date Beauty. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang terukur dan sistematis, serta analisis hubungan antarvariabel menggunakan statistik [10]. Personal branding yang menjadi fokus penelitian ini melibatkan elemen-elemen utama seperti autentisitas, keterlibatan emosional, dan konsistensi, yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen [3]. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram Titan Tyra, yang berjumlah lebih dari 200.000 orang. Untuk menjangkau sampel yang representatif, digunakan teknik ***purposive sampling*** dengan jumlah sampel 126 responden. Kriteria inklusi untuk responden meliputi: (1) merupakan pengikut aktif akun Instagram Titan Tyra, (2) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi terkait Second Date Beauty, dan (3) berada pada rentang usia 18–35 tahun, yang merupakan kelompok demografis terbesar pengguna Instagram [17]

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang dibagikan menggunakan Google Forms. Kuesioner ini terdiri dari 3 bagian utama. *Pertama*, adalah informasi demografi responden, meliputi usia, jenis kelamin, dan durasi mengikuti akun Titan Tyra. *Kedua*, mengukur elemen personal branding menggunakan skala Likert 1–5, yang dirancang untuk menilai persepsi terhadap autentisitas, keterlibatan emosional, dan konsistensi personal branding [4]. *Ketiga*, mengukur kepercayaan konsumen terhadap Second Date Beauty berdasarkan dimensi keandalan, transparansi, dan loyalitas, seperti yang diadaptasi dari penelitian [12] Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS melalui beberapa tahap, meliputi uji deskriptif, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya [9], serta uji regresi linier untuk menganalisis pengaruh elemen personal branding terhadap tingkat kepercayaan konsumen [11]. Penelitian ini dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian. Seluruh responden diberikan informasi yang jelas mengenai tujuan penelitian, dan partisipasi mereka bersifat sukarela. Kerahasiaan data responden akan di jaga selama penelitian [18]. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Oktober hingga November 2024 secara daring untuk menjangkau responden dari berbagai daerah di Indonesia. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan efisiensi waktu dan fleksibilitas aksesibilitas bagi para responden[1]. Penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur terkait personal branding dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen di Indonesia. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku industri kecantikan dan influencer dalam memanfaatkan personal branding untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing merek di pasar yang semakin kompetitif [2]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Regresi Linear Sederhana

Hipotesis Penelitian:

$H_0: \beta_2 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari personal brand terhadap tingkat kepercayaan konsumen)

$H_1: \beta_2 \neq 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari personal brand terhadap tingkat kepercayaan konsumen)

Taraf nyata: $\alpha = 5\%$

Test Statistics: $t = \frac{\beta_2 - \beta_0}{s.e(\beta_2)}$

Tolak H_0, jika $-t < -1.979$ atau $t > 1.979$

Persamaan Regresi:

$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X + \mu_i \approx Y_i = 2.573 + 0.788X + \mu_i$

Kesimpulan:

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

$t = \frac{\beta_2 - \beta_0}{s.e(\beta_2)} = \frac{0.788-0}{0.033} = 23.26$

Tolak H0

Terbukti bahwa personal brand memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

Koefisien Determinasi:

$r^2 = \beta_2 \frac{\sum x^2}{\sum y^2} = 0.788 \frac{379451}{264998} = 0.821$

Diketahui bahwa 82.1% variasi dari tingkat kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh personal brand dan sisanya yaitu 17.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906[a]	.821	.819	2.005

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Tabel 2. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2281.398	1	2281.398	567.698	.000[b]
	Residual	498.317	124	4.019		
	Total	2779.714	125			

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Personal Branding

Tabel 3. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.573	1.815		1.417	.159
	Personal Branding	.788	.033	.906	23.826	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan Konsumen

3.2 Koefisien Korelasi

Hipotesis Penelitian

$H_0: \rho = 0$ (Tidak terdapat korelasi antara personal brand dengan tingkat kepercayaan konsumen)

$H_1: \rho \neq 0$ (Terdapat korelasi antara personal brand dengan tingkat kepercayaan konsumen)

Taraf nyata: $\alpha = 5\%$

Test Statistics: $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Tolak H_0, jika $-t < -1.979$ atau $t > 1.979$

Kesimpulan:

$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} = \frac{316799}{\sqrt{(379451)(264998)}} = 0.906$

$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0.906\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0.906^2}} = 23.835$

Tolak H_0

Terbukti bahwa *personal brand* memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepercayaan konsumen.

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

Tabel 4. Uji Korelasi

Correlations

		Personal Branding	Tingkat Kepercayaan Konsumen
Personal Branding	Pearson Correlation	1	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	126	126
Tingkat Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	126	126

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Titan Tyra di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada merek Second Date Beauty. Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, personal branding terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.906, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Personal branding yang terdiri dari dimensi kekhasan, relevansi, dan konsistensi memberikan dampak langsung pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan integritas produk. Hal ini diperkuat oleh analisis dimensi kepercayaan konsumen yang meliputi keandalan, loyalitas, dan niat pembelian. Responden menilai bahwa kekhasan konten yang diunggah Titan Tyra, seperti rekomendasi produk yang inovatif dan identitas visual yang konsisten, mampu membangun rasa percaya terhadap produk kosmetik yang ia promosikan.

Hasil uji validitas dan reliabilitas memastikan bahwa seluruh item pengukuran pada kedua variabel dapat dinyatakan valid dan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk semua dimensi, seperti kekhasan (0.866), relevansi (0.869), dan konsistensi (0.887), menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, mendukung keandalan data yang terkumpul. Selain itu, uji regresi mengungkapkan bahwa 82.1% variasi tingkat kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh personal branding, sedangkan 17.9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menguatkan peran penting personal branding yang kuat, di mana dimensi konsistensi memberikan pengaruh terbesar dibandingkan dimensi lainnya.

Selain itu, model pengukuran dan struktural yang digunakan dalam penelitian ini membuktikan bahwa personal branding Titan Tyra tidak hanya mampu menciptakan kepercayaan konsumen tetapi juga memengaruhi niat pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk Second Date Beauty. Konsistensi Titan Tyra dalam menyampaikan konten terkait kecantikan, dikombinasikan dengan transparansi dan autentisitas, berhasil menciptakan persepsi bahwa Second Date Beauty adalah merek yang dapat diandalkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan antara influencer dan konsumen, terutama dalam konteks industri kecantikan.

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

4. SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa personal brand Titan Tyra di Instagram berdampak signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada brand Second Date Beauty. Titan Tyra berhasil menciptakan citra autentik dan konsisten yang membuat audiens mempercayainya. Kepercayaan ini terbentuk melalui interaksi aktif, konten menarik, serta pengalaman pribadi yang selaras dengan nilai produk Second Date Beauty. Hal ini meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap brand, sehingga mendorong keputusan pembelian. Bagi Second Date Beauty, kolaborasi dengan Titan Tyra terbukti efektif untuk memperkuat citra brand. Namun, untuk hasil maksimal, brand disarankan menjaga hubungan dengan Titan Tyra serta selebgram lain yang memiliki audiens dan nilai serupa. Selain itu, kualitas produk harus konsisten dengan ekspektasi konsumen agar kepercayaan dan loyalitas mereka terus meningkat. Untuk Titan Tyra, penting untuk mempertahankan citra positif dengan menyajikan konten autentik dan pengalaman nyata yang relevan. Konsistensi dan integritas dalam kolaborasi akan menjaga kepercayaan audiens. Dengan demikian, hubungan antara Titan Tyra, Second Date Beauty, dan konsumen dapat berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap brand.

DAFTAR PUSTAKA

[1] S. Bulmer, N. Palakshappa, S. Dodds, and S. Harper, "Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging," *J Bus Res*, vol. 175, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.114547.

[2] B. K. Sinambela and S. Novendra, "PENGARUH PERSONAL BRANDING JOVI ADHIGUNA DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT FASHION ANDROGINI (Survey Pada Followers Akun Instagram @ joviadhiguna)," *Jurnal Netnografi Komunikasi*, vol. 1, no. 2, 2023.

[3] F. I. Fariza, "Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondate Beauty," 2023. [Online]. Available: https://doi.org/Communication5.2.6

[4] A. Pranadewi and S. K. Hildayanti, "Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok," 2024.

[5] F. Abednego *et al.*, "ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI BANDUNG)," *Jurnal Riset Bisnis*, vol. 5, no. 1.

[6] F. Abednego *et al.*, "ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI BANDUNG)," *Jurnal Riset Bisnis*, vol. 5, no. 1.

[7] B. N. Vuong, A. Voak, S. F. A. Hossain, N. T. Phuoc, and L. H. Dang, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines," in *Transportation Research Procedia*, Elsevier B.V., 2024, pp. 111–118. doi: 10.1016/j.trpro.2024.09.015.

[8] B. N. Vuong, A. Voak, S. F. A. Hossain, N. T. Phuoc, and L. H. Dang, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty through Brand Trust and Brand Reputation: Evidence from Low-Cost Airlines," in *Transportation Research Procedia*, Elsevier B.V., 2024, pp. 111–118. doi: 10.1016/j.trpro.2024.09.015.

[9] J. Beatricia, I. Tania, and N. B. Sitepu, "THE INFLUENCE OF PERSONAL BRANDING ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY INFLUENCER CREDIBILITY IN SURABAYA CITY MSMEs PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH INFLUENCER CREDIBILITY PADA UMKM KOTA SURABAYA".

[10] A. Hakim, M. Simanjuntak, and N. Hasanah, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator," *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, vol. 14, no. 3, pp. 296–309, Oct. 2021, doi: 10.24156/jikk.2021.14.3.296.

[11] J. R. Hanaysha, "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator," *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 2, no. 2, Nov. 2022, doi: 10.1016/j.jjimei.2022.100102.

p-ISSN : 2087-0868 e-ISSN : 2598-9707

[12] R. Suprimansyah and R. Yusuf, "Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada followers Social Media YouTube @GadgetIn)."

[13] M. Miswanto, D. Rumintang, and I. Sirait, "Pengaruh personal branding, tingkat kepuasan, trust, dan motivasi berkoperasi terhadap loyalitas anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) 'Bina Bersama' Lampung Utara," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 5, no. 3, p. 2022, [Online]. Available: https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue

[14] E. Bigné, C. Ruiz-Mafé, and A. Badenes-Rocha, "The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study," *J Bus Res*, vol. 157, Mar. 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113628.

[15] A. Juhaidi *et al.*, "The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust," *Social Sciences and Humanities Open*, vol. 10, Jan. 2024, doi: 10.1016/j.ssaho.2024.100955.

[16] A. Juhaidi *et al.*, "The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust," *Social Sciences and Humanities Open*, vol. 10, Jan. 2024, doi: 10.1016/j.ssaho.2024.100955.

[17] Y. Maulydia and D. Hidayat, "Branding Produk Seblak Melalui Market Place Dan Instagram," 2023. [Online]. Available: www.google.com

[18] A. N. Kini, B. Savitha, and I. T. Hawaldar, "Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 10, no. 1, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.joitmc.2024.100240.