

**PENGARUH *PERSONAL BRAND* LIZZIE PARRA DI
INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA *BRAND* BLP BEAUTY**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

TANNYA FANTASIA KRISTANTY

16 090 6075/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *PERSONAL BRAND* LIZZIE PARRA DI INSTAGRAM
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *BRAND BLP*
BEAUTY

SKRIPSI

Disusun Oleh:

TANNYA FANTASIA KRISTANTY

16 090 6075/KOM

Disetujui Oleh:



Ina Nur Ratriyana, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

ii

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL BRAND* LIZZIE PARRA DI
INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN
KONSUMEN PADA *BRAND* BLP BEAUTY

Penyusun : Tannya Fantasia Kristanty

NPM : 160906075

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari/Tanggal : Selasa, 8 Desember 2020

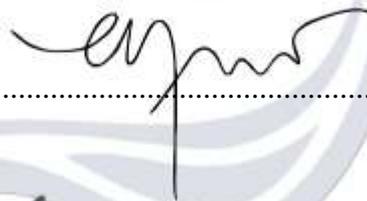
Pukul : 11.30 WIB

Tempat : Daring

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama



.....

Ina Nur Ratriyana, M.A.

Penguji I



.....

Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.

Penguji II

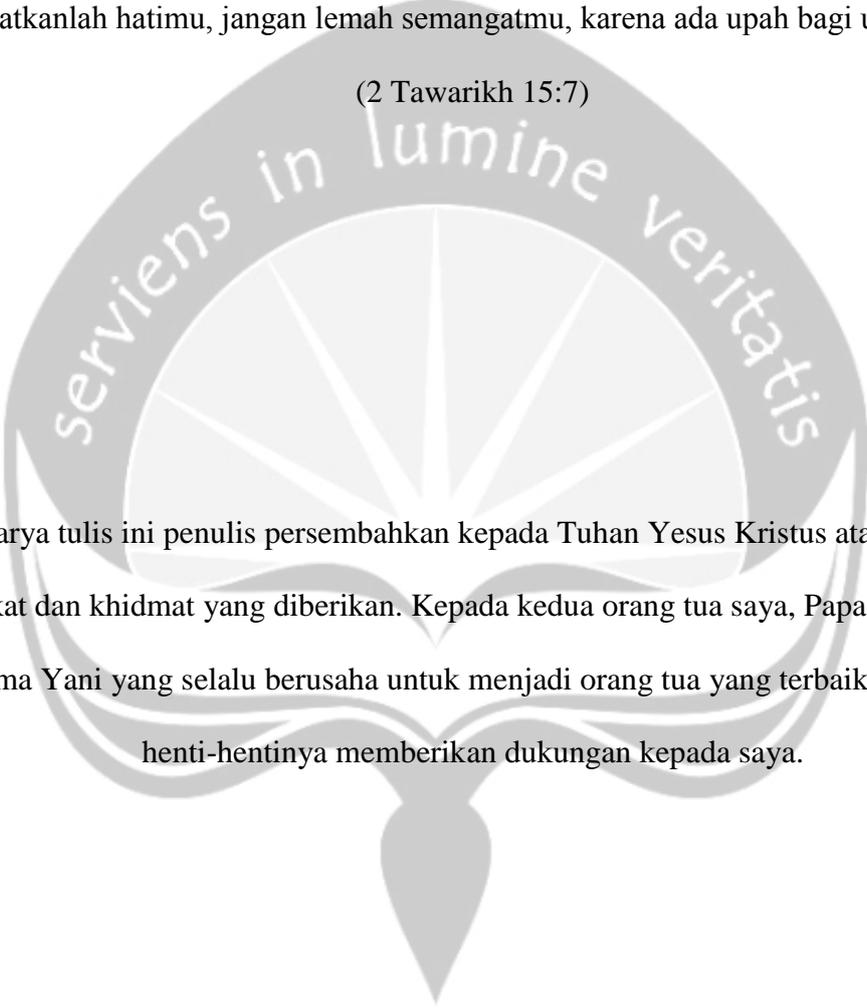


.....

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!”

(2 Tawarikh 15:7)



Karya tulis ini penulis persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan khidmat yang diberikan. Kepada kedua orang tua saya, Papa Chris dan Mama Yani yang selalu berusaha untuk menjadi orang tua yang terbaik dan tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada saya.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Tannya Fantasia Kristanty

NPM : 160906075

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : *PENGARUH PERSONAL BRAND LIZZIE PARRA DI INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA BRAND BLP BEAUTY.*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 24 November 2020

Saya yang menyatakan,


Tannya Fantasia Kristanty

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan pertolongan-Nya penulis diberikan kemampuan dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari skripsi ini yaitu “Pengaruh *Personal Brand* Lizzie Parra di Instagram terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada *brand* BLP Beauty”.

Pada proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan doa dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan tulus membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan pernyataan-Nya yang selalu diberikan kepada penulis dan menjadi pendengar yang setia atas segala permohonan dan keluh kesah.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang merupakan tempat penulis dalam menuntut ilmu di bangku perkuliahan khususnya di Fakultas FISIP, Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Seluruh Bapak/Ibu Dosen FISIP khususnya Ibu Ina Ratriyana sebagai dosen pembimbing yang selalu membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Lizzie Parra yang secara langsung memberikan dukungan dan izin atas penelitian ini, serta dengan senang hati memberikan bantuan kepada saya dalam pengumpulan data penelitian.
5. Keluarga besar di Bali, khususnya Papa Nyoman Christiana Wahyu Abed Nego dan Mama Made Handayani, atas segala doa dan dukungan dalam berbagai bentuk.

6. Saudara kandung penulis, Kak Tika, Kak Lia, Cinta dan ketiga keponakan kecil Kay, Rachel dan Asyka selalu memberikan semangat dan mengingatkan untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
7. Julius Ariel Putra sebagai salah satu orang yang mendampingi, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat dalam melakukan penulisan skripsi.
8. Teman seperjuangan sejak semester satu, Intan, Stefy dan Nelly sebagai yang selalu menyediakan waktu untuk memberikan bantuan, memberikan pencerahan dan tentunya dukungan bagi penulis.
9. Keluarga tahan banting HMPSKOM, khususnya angkatan 2016; Tirza, Rahel, Debora, Riye, Nelly dan Lewi sebagai teman seperjuangan yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan menjadi *support system* dalam penulisan skripsi
10. Semua pihak yang terlibat dalam penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.

Yogyakarta, 8 Desember 2020

Tannya Fantasia Kristanty

Tannya Fantasia Kristanty
No. Mhs : 160906075/KOM

**PENGARUH *PERSONAL BRAND* LIZZIE PARRA DI INSTAGRAM
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *BRAND*
BLP BEAUTY.**

ABSTRAK

Pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai pengaruh dari *personal brand* Lizzie Parra di Instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *brand* BLP Beauty. Penelitian ini menjadikan Lizzie Parra sebagai objek penelitian karena Lizzie salah satu pebisnis lokal yang sukses mengembangkan *brand*-nya dengan menggunakan Instagram sebagai sarana untuk melakukan promosi dalam hal ini *personal branding*. Kemudian, dilihat dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *personal branding* berkaitan dengan kepercayaan terhadap *brand*. Maka dari itu, peneliti ingin melihat *personal brand* Lizzie Parra di Instagram serta pengaruhnya dalam meningkatkan kepercayaan terhadap *brand* BLP Beauty.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi pemasaran yang meliputi komunikasi pemasaran di era digital, *branding* dan *personal branding*, serta teori kepercayaan pada *brand*. Jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 14 Agustus 2020 dan kuesioner sudah terkumpul pada tanggal 23 September 2020. Kuesioner disebarkan kepada 247 responden yang merupakan *followers* dari Instagram Lizzie Parra yang mengetahui dan menggunakan produk BLP Beauty.

Hasil dari penelitian ini yaitu terbukti bahwa terdapat pengaruh *personal brand* Lizzie Parra di Instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *brand* BLP Beauty. Hal ini terbukti dengan melihat hasil dari uji regresi linear sederhana dimana nilai signifikansi menunjukkan hasil 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel. Kemudian dilihat pada nilai R Square yaitu 0,309 dimana menunjukkan bahwa kontribusi *personal brand* Lizzie Parra terhadap kepercayaan pada *brand* BLP sebesar 30,9%. Berdasarkan hasil penelitian didapati bahwa kekuatan *personal brand* Lizzie Parra masuk kedalam kategori tinggi cenderung sangat tinggi. Begitu pula tingkat kepercayaan konsumen pada BLP masuk kedalam kategori tinggi cenderung sangat tinggi.

Keywords: komunikasi pemasaran, *digital marketing*, *personal branding*, *brand trust*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	13
A. Latar Belakang	13
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Manfaat Penelitian.....	19
E. Kerangka Teori.....	20
F. Kerangka Konsep	34
G. Hipotesis	39
H. Definisi Operasional.....	40
I. Metodologi Penelitian	43
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	53
A. Profil Elizabeth Christina Parameswari (Lizzie Parra)	53
B. Profil BLP Beauty	58
BAB III HASIL DAN ANALISIS DATA.....	63
A. Temuan Data	63
B. Pembahasan	96
BAB IV PENUTUP	117
A. Kesimpulan.....	117
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Proses Penyampaian Pesan	22
Gambar 1.2. Alur Kerangka Berpikir Penelitian.....	39
Gambar 1.3. Hubungan Antar Variabel	40
Gambar 2.1. Foto Lizzie Parra	53
Gambar 2.2. Logo BLP Beauty.....	58
Gambar 2.3. Beauty Space di Lotte Shopping Avenue.....	62
Gambar 3.1. Foto MOTD Lizzie Parra	98
Gambar 3.2. <i>Review</i> di <i>Feeds</i> IG Lizzie Parra	98
Gambar 3.3. Foto di <i>Feeds</i> IG Lizzie Parra	40
Gambar 3.4. IGTV Lizzie Parra.....	101
Gambar 3.5. IGTV Lizzie Parra.....	101
Gambar 3.6. Kompilasi Foto pada <i>Feeds</i> IG Lizzie Parra	103
Gambar 3.7. Kompilasi Foto pada <i>Feeds</i> IG Lizzie Parra	112
Gambar 3.8. Bagan Hubungan antar Variabel	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Definisi Operasional	40
Tabel 1.2. Hasil Uji Validitas <i>Personal Brand</i>	50
Tabel 1.3. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan	51
Tabel 1.4. Uji Reliabilitas Kuesioner	52
Tabel 3.1. Data Usia Responden	64
Tabel 3.2. Uji Linearitas	65
Tabel 3.3. Uji Normalitas	65
Tabel 3.4. Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 3.5. Ciri khas Lizzie Parra dalam membuat konten	68
Tabel 3.6. Keunikan Lizzie Parra	69
Tabel 3.7. Keahlian dalam membuat konten	69
Tabel 3.8. Kepribadian Lizzie Parra sesuai dengan penampilan	70
Tabel 3.9. Keselarasan konten dengan <i>passion</i> Lizzie Parra	71
Tabel 3.10. Kebutuhan informasi melalui konten di Instagram	72
Tabel 3.11. Memberikan solusi atas permasalahan	73
Tabel 3.12. Konsistensi Lizzie Parra dalam membagikan konten	74
Tabel 3.13. Konsistensi konten dalam memenuhi harapan	74
Tabel 3.14. Konsistensi dalam mempengaruhi persepsi konsumen	75
Tabel 3.15. <i>Brand</i> BLP Beauty dapat dipercaya	77
Tabel 3.16. <i>Brand</i> BLP Beauty dapat diandalkan	77
Tabel 3.17. <i>Brand</i> BLP Beauty memenuhi kebutuhan	78

Tabel 3.18. Kepuasan konsumen terhadap produk BLP	79
Tabel 3.19. Kesesuaian nilai pada <i>brand</i>	80
Tabel 3.20. Perasaan aman saat menggunakan produk BLP	80
Tabel 3.21. BLP bertanggung jawab pada konsumen.....	81
Tabel 3.22. Kepedulian BLP terhadap konsumen.....	82
Tabel 3.23. BLP memenuhi kepentingan konsumen	83
Tabel 3.24. BLP memberikan solusi terhadap permasalahan	83
Tabel 3.25. Kategori Kelas	85
Tabel 3.26. <i>Mean Analysis Personal Brand</i>	85
Tabel 3.27. <i>Mean Analysis</i> Kepercayaan terhadap <i>brand</i>	86
Tabel 3.28. Tabel Uji Korelasi.....	88
Tabel 3.29. Tabel Crosstabulations.....	89
Tabel 3.30. Tabel Anova.....	93
Tabel 3.31. Model Summary.....	94
Tabel 3.32. Koefisien Regresi Linear Sederhana.....	95
Tabel 3.33. Rangkuman <i>mean analysis personal brand</i>	104
Tabel 3.34. Rangkuman <i>mean analysis</i> kepercayaan <i>brand</i> BLP.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk kecantikan telah menjadi salah satu kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan dari perempuan. Keinginan untuk selalu terlihat cantik, meningkatkan permintaan masyarakat akan produk kecantikan. Masyarakat khususnya perempuan, akan lebih banyak mengalokasikan uang mereka untuk membeli produk kecantikan (The Nielsen Company, 2020). Kesadaran dalam memperhatikan penampilan menyebabkan produk kecantikan menjadi sebuah tren yang dimana mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Tren produk kecantikan diprediksi akan mengalami perkembangan di Asia Tenggara salah satunya di Indonesia (Gumiwang, 2019).

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi dalam mengembangkan industri kosmetika. Berdasarkan data dari Kemenperin, pada tahun 2019 industri kosmetik di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan 9%, lebih tinggi dari tahun 2018 yang meningkat sebanyak 7%. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk terjun ke industri kosmetik dan menciptakan *brand* kosmetik yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan bersaing dengan produk impor (Alamsyah, 2019). Sampai saat ini, jumlah pelaku bisnis kosmetika di Indonesia mencapai lebih dari 760 perusahaan Industri Kecil Menengah atau IKM hingga industri besar, dengan 95% adalah industri kecil menengah (Alamsyah, 2019). Berdasarkan data tersebut, beberapa industri besar sudah mampu bersaing

dengan produk impor. Perusahaan tersebut sudah mampu melakukan ekspor ke luar negeri, antara lain di kawasan ASEAN, Afrika hingga Timur Tengah. Akan tetapi, pada IKM masih diperlukan peningkatan kualitas produk dan menentukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dengan *brand* impor. Maka dari itu, para pelaku bisnis kosmetika tidak hanya dituntut untuk dapat beradaptasi dan berinovasi membuat suatu produk yang berkualitas, tetapi juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang tepat (Bella, 2019).

Kementerian Perindustrian senantiasa melakukan berbagai upaya dengan menetapkan kebijakan strategis, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi (Adiwaluyo, 2017). Menurut Sekretaris Jenderal Kemenperin, Haris Munandar (dalam Bella, 2019) perlu dilakukannya promosi yaitu *branding* untuk memasarkan dan memperkenalkan *brand* kosmetik lokal agar dapat bersaing dengan produk impor. *Branding* dapat dengan mudah dilakukan dengan adanya teknologi komunikasi, melalui berbagai *platform online* seperti *website*, *blog* hingga media sosial. Hal ini telah diterapkan oleh beberapa pebisnis lokal kosmetika yang hanya memanfaatkan internet sebagai media komunikasi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka hingga meraih kesuksesan. Salah satu pebisnis lokal yang sukses mengembangkan *brand* kosmetik melalui *platform online* adalah Elizabeth Christina Parameswari atau yang dikenal sebagai Lizzie Parra (Adiwaluyo, 2017).

Lizzie Parra merupakan seorang *beauty influencer* yang merintis bisnis kosmetik secara independen di tahun 2016. Berawal dari *passion*-nya dalam dunia kecantikan Lizzie berhasil melahirkan suatu *brand* By Lizzie Parra (BLP) Beauty. Sejak awal lahirnya BLP Beauty, Lizzie Parra hanya menggunakan *platform online* sebagai media untuk menjual produk dan juga sebagai sarana promosi (Anna, 2018). Menurut Lizzie, menentukan strategi pemasaran menjadi tantangan dalam mengembangkan *brand*-nya agar mampu bersaing dengan *brand* lainnya (Anna, 2018). Strategi yang diterapkan oleh Lizzie yaitu melakukan *branding* produknya dengan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram, karena Instagram banyak digunakan khususnya pada masyarakat *millennials* sehingga akan lebih dekat dengan *customer* (IDN Times, 2019). Tidak hanya itu, dalam Halomoan (2016) Lizzie juga menyatakan bahwa strategi pemasaran BLP Beauty tidak hanya membawa *brand* BLP tetapi bagaimana ia menjadi seorang pribadi yang dapat mendekatkan antara *brand* dengan konsumen dan mendekatkan konsumen dengan Lizzie untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, *personal branding* menjadi salah satu strategi komunikasi dari seorang Lizzie Parra dalam mempromosikan *brand*-nya (Halomoan, 2016).

Personal branding menjadi salah satu cara dalam mengkomunikasikan nilai-nilai, kemampuan dan kepribadian yang dimiliki seseorang untuk membentuk citra diri mereka. Pembentukan *personal brand* dengan menunjukkan karakter atau ciri khas yang unik dan berbeda dari orang lain, ditujukan untuk membangun persepsi masyarakat (Salam,

2020). Hal inilah yang diterapkan oleh Lizzie sejak ia memutuskan untuk memanfaatkan *platform online* dalam menyalurkan *passion*-nya di dunia kecantikan. *Personal brand* sebagai seorang “Lizzie Parra” ditunjukkan dengan membentuk citra diri yang apa adanya, menjadi seseorang yang percaya diri. Berdasarkan data dari kumparan, dalam acara The Expert Lizzie Parra, ia menyatakan bahwa ia mem-*branding* dirinya sesuai dengan apa yang dilakukan biasanya, atau bisa disimpulkan menjadi diri sendiri (Kumparan Style, 2018). Berawal dari profesinya sebagai *beauty blogger*, ia memperkenalkan dirinya sebagai seorang Lizzie Parra dengan menulis berbagai artikel yang berkaitan dengan kecantikan. Setelah mendapatkan *engagement* yang tinggi, ia kemudian merangkap menjadi *beauty vlogger* di Youtube. Pada saat yang bersamaan, namanya dikenal dan mulai dipercayai masyarakat sebagai *beauty influencer* (Adventa, 2019).

Sukses sebagai *beauty influencer*, hingga saat ini jumlah *followers* Instagram @bylizzieparra sudah mencapai lebih dari 172 ribu orang, lebih banyak dari akun media sosial lainnya. Maka dari itu, hingga saat ini Lizzie lebih berfokus untuk menjadikan Instagram sebagai media komunikasi dalam membangun citra dirinya. Oleh karena *personal branding* yang diterapkan Lizzie sejak tahun 2014, ia banyak mendapat dukungan dan kepercayaan dari seluruh masyarakat yang telah mengikuti perjalanan karirnya. Ribuan *followers* pada akun Blog, Youtube dan Instagram mendorong Lizzie untuk lebih yakin dalam membangun *brand* BLP Beauty (Aria, 2018). Lizzie berusaha menciptakan sebuah *brand* kosmetik sesuai dengan nilai yang ada dalam dirinya, dimana tidak hanya menjual produk

melainkan memberikan *value* bagi setiap penggunanya. Melalui BLP Beauty, ia ingin setiap perempuan memiliki kepercayaan diri (*self empowering*) dan menciptakan kenyamanan diri sendiri dengan cara memberikan yang terbaik bagi penampilan mereka (IDN Times, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *personal branding* sebagai acuan penelitian. Adapun penelitian tersebut yang pertama berjudul “Pengaruh Personal Branding Vanessa Axelia melalui Tayangan The Voice RCTI terhadap Sikap Imitasi Remaja di Surabaya” oleh Shelly Ocvitalia, Hamim dan Bagus Soenarjanto, dari FISIP Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya. Penelitian tersebut melihat seberapa besar pengaruh *personal branding* dari salah satu finalis The Voice RCTI yaitu Vanessa Axelia yang dikorelasikan dengan sikap imitasi. Pada penelitian dihasilkan pengaruh *personal branding* yang cukup besar yaitu 66,8% yang membentuk sikap imitasi dilihat dari perilaku responden dalam memperhatikan, meniru hingga menjadikan Vanessa sebagai motivasi bagi mereka. Namun pada penelitian ini, unsur komunikasi dalam *personal branding* tidak ditonjolkan, lebih memperlihatkan kepada kompetensi, gaya atau *style* dan *standard* dari Vanessa Axelia.

Kemudian, penelitian kedua yang dijadikan sebagai referensi yaitu penelitian oleh Faradea Annisa mengenai “*Personal Branding* Tokoh Politik di Media Sosial pada PILKADA Jawa Timur 2018 (Analisis Isi Akun *Instagram* Khofifah Indar Parawansa) dari Universitas

Muhammadiyah Malang (UMM)”. Pada penelitian ini, *personal branding* menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan tokoh politik Khofifah Indar dalam mencerminkan citra dirinya di hadapan publik melalui media baru yaitu Instagram. Instagram dijadikan media untuk menunjukkan merek pribadi dari Khofifah Indar sehingga mendapatkan dukungan dari publik. Hal yang digarisbawahi dalam penelitian ini yaitu bagaimana melihat *personal branding* berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan. Pemilihan strategi *personal branding* menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan sehingga berpengaruh pada hasil pemungutan suara.

Berdasarkan acuan penelitian sebelumnya, peneliti berusaha untuk mengembangkan penelitian dengan melihat seberapa besar pengaruh *personal brand* terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah *brand* khususnya di media komunikasi digital. Selain itu juga, melihat kondisi industri kosmetika di Indonesia yang memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan produk impor. Maka dari itu, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah *personal brand* Lizzie Parra di Instagram dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan *brand* BLP Beauty. Penelitian ini akan melibatkan *followers* akun media sosial yaitu Instagram Lizzie Parra @bylizzieparra yang menggunakan produk BLP Beauty sebagai subjek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalahnya adalah “Apakah terdapat pengaruh *personal brand* Lizzie Parra di Instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *brand* BLP Beauty?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh *personal brand* Lizzie Parra di Instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *brand* BLP Beauty.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam hal komunikasi pemasaran di era digital yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*.

2. Manfaat Praktis

- a) Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi wirausahawan dalam menentukan strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen akan suatu *brand*.
- b) Memberikan masukan dan rekomendasi bagi Lizzie Parra sebagai *owner* BLP Beauty dalam merancang strategi

komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* BLP Beauty.

E. Kerangka Teori

Pada sub bab ini, akan dijabarkan beberapa teori yang digunakan oleh peneliti, dimana teori saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan beberapa teori antara lain komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran di era digital, *branding* dan *personal branding* serta teori kepercayaan terhadap *brand*. Penjelasan masing-masing teori akan dibagi menjadi beberapa bagian yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

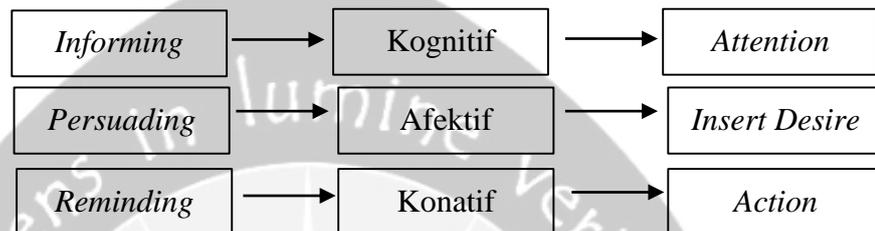
Komunikasi Pemasaran terdiri dari dua bidang ilmu, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Effendy (2009), komunikasi sebagai proses penyampaian informasi dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui media tertentu, untuk mempengaruhi perilaku. Sedangkan pemasaran menurut *American Marketing Association* (dalam Santi, 2006) adalah proses pertukaran antara pembeli dan penjual yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dimulai dari tahap perencanaan konsep, menetapkan harga, promosi hingga distribusi. Jadi, komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dan mempengaruhi perilaku konsumen (Santi, 2006).

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (dalam Fitriah, 2018) adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi, mempersuasi konsumen hingga mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Begitu pula menurut William G. Nickels (dalam Fitriah, 2018), komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan atau informasi berupa penawaran produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar pemasaran dapat berlangsung efektif dan efisien. Maka dari itu, diperlukan pemahaman akan proses komunikasi untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif.

Komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan harus memahami pesan yang disampaikan, kepada siapa pesan ditujukan dan respon atau *feedback* yang diharapkan (Febriani dan Dewi, 2018). Pada dasarnya, proses komunikasi pemasaran serupa dengan konsep komunikasi yaitu komunikator (*sender*), komunikan (*receiver*), pesan, media, *effect* (respon) dan gangguan (*noise*). Namun terdapat dua elemen tambahan yaitu *encoding* dan *decoding*. Pada proses penyampaian pesan oleh komunikator, terdapat proses *encoding* dimana menerjemahkan informasi yang akan disampaikan menjadi simbol tertentu baik melalui ucapan, tulisan maupun bahasa tubuh. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan diinterpretasikan oleh penerima pesan. Setelah pesan diterima oleh *receiver*, pesan tersebut akan diinterpretasikan melalui

proses *decoding* yaitu menafsirkan pesan sesuai dengan apa yang dilihat hingga dipahami secara mendalam. Pada proses ini dapat terjadi gangguan (*noise*) sehingga penerima pesan dapat memiliki penafsiran yang berbeda (Febriani dan Dewi, 2018).

Berikut digambarkan proses penyampaian pesan dan tujuan dari komunikasi pemasaran (Fitriah, 2018):



Gambar 1.1. Bagan Proses Penyampaian Pesan

Berdasarkan bagan tersebut dimulai dari proses *informing*, dimana konsumen yang menerima pesan tersebut terpengaruh secara kognitif sehingga menimbulkan perhatian (*attention*) akan sesuatu. Kemudian, pada tingkat *persuading*, konsumen akan terbuju dengan penawaran yang diberikan sehingga menimbulkan efek afektif yang diharapkan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Dan yang terakhir yaitu *reminding*, dimana konsumen akan mengingat pesan tersebut yang kemudian akan menimbulkan efek konatif sehingga mempengaruhi pembentukan pola perilaku konsumen ke tahap selanjutnya melalui tindakan yaitu pembelian ulang. Ketiga tahap tersebut akan menentukan efektivitas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau *brand* (Fitriah, 2018).

b. Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, yaitu internet, menyebabkan perubahan pada aktivitas komunikasi pemasaran. Menurut Dave Chaffey (dalam Bambang, 2019) komunikasi pemasaran di era digital atau yang disebut dengan *digital marketing* memanfaatkan saluran komunikasi secara *online* dalam memasarkan produk kepada konsumen. Munculnya era pemasaran baru, telah membawa perubahan pada *marketing tools* dari media konvensional berkembang menjadi media digital (*online*) atau yang disebut dengan *digital marketing* (Bambang, 2019).

Kemudahan yang diberikan melalui internet, membuat internet menjadi media yang banyak digunakan oleh pemasar. Tujuan dari *digital marketing* yaitu untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen, sehingga dapat memahami kebutuhan dan keinginan publik (Bambang, 2019). Menurut Kartajaya (dalam Tambunan, 2011) perkembangan era internet ini telah melahirkan “New Wave Marketing”, dimana membuat kondisi antara pembeli dan pemasar menjadi datar atau tidak ada perbedaan posisi. Terjadi perubahan proses komunikasi dimana tidak ada jarak antara pembeli dan penjual, sehingga menyebabkan hubungan komunikasi yang dekat dan dapat memberikan *feedback* satu sama lain. Penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi dengan konsumen juga

memunculkan adanya dialog antara konsumen dan pemasar (Tambunan, 2011).

Efektivitas kegiatan pemasaran di era digital, ditentukan oleh saluran atau media yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa. Saluran komunikasi yang dapat menjembatani antara konsumen dan pemasar dalam berinteraksi yaitu media sosial (Tambunan 2011). Media sosial adalah media komunikasi yang berbasis pada internet yang digunakan untuk berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi mulai dari skala kecil hingga skala besar, secara dua arah (Bambang, 2019). Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran juga mampu menimbulkan *engagement* dari penggunanya. Maka dari itu, keterlibatan masyarakat akan lebih tinggi dalam aktivitas komunikasi pemasaran (Bambang, 2019). Menurut Laura Lake (dala Tambunan, 2011), adapun peran media sosial dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Media sosial sebagai media yang digunakan untuk menggambarkan identitas dari produk maupun jasa yang ditawarkan
- 2) Media sosial sebagai sarana dalam menjalin hubungan dengan konsumen secara interaktif (dua arah)
- 3) Media sosial sebagai media yang mampu memperlihatkan produk secara riil di mata konsumen dan mencerminkan kepribadian yang dibentuk di media sosial

- 4) Media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen yang menjadi target pemasaran.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat dilihat bahwa keberadaan internet dapat menjadi alat komunikasi baru dalam aktivitas pemasaran, yang dapat menjangkau khalayak secara luas. Pada implementasinya, dibutuhkan keahlian pemasar dalam memilih media komunikasi yang digunakan untuk melakukan pemasaran khususnya di media sosial (Tambunan, 2011). Pemasar harus menyesuaikan media dengan karakteristik dari khalayak yang menjadi target pemasaran agar penggunaan *digital marketing* dapat menentukan strategi *branding* yang tepat dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* (Bambang, 2019).

2. Branding dan Personal Branding

Merek atau *brand* merupakan sesuatu yang tergambar secara nyata, walaupun sebenarnya bersifat *intangible* yaitu tidak terlihat (Haroen, 2014). Menurut Kotler & Keller (dalam Wahid dan Rizki, 2018), *brand* adalah suatu simbol baik berupa logo, nama, *trademark* dan lainnya, yang berfungsi untuk membedakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. *American Marketing Association (AMA)* menambahkan bahwa *brand* merupakan sebuah simbol, istilah, desain ataupun gabungan dari keseluruhan, sebagai sebuah identitas dari produk maupun jasa (Haroen, 2014). *Brand* diperlukan untuk

memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk dan mengingat *brand* tersebut dibenak konsumen atau yang disebut dengan kesadaran merek (*brand awareness*). Maka dari itu, diperlukan adanya proses *branding* atau pelabelan yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek (Surya, 2015).

a. Branding

Pembentukan identitas suatu *brand* dilakukan dengan cara mengasosiasikan antara produk, merek dan makna dari *brand* sehingga *brand* tersebut akan mulai dikenal oleh publik (Haroen, 2014). Maka dari itu, *branding* menjadi satu hal yang paling dasar dalam aktivitas komunikasi pemasaran, yang mana telah terbentuk sebelum melakukan pemasaran maupun penjualan. Pada pemasaran, *branding* menjadi suatu strategi dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan mengenai identitas *brand* (Tamimy, 2017). Tujuan dilakukannya *branding* adalah untuk membentuk persepsi konsumen akan suatu *brand* dan menimbulkan loyalitas konsumen (Haroen, 2014). Pada proses *branding*, akan dimunculkan keunggulan dari *brand* tersebut dan juga menyampaikan nilai pada suatu *brand* sehingga membentuk citra yang sesuai dengan keinginan pemasar (Haroen, 2014).

Branding dapat dilakukan melalui berbagai media, salah satunya media sosial. Penyampaian informasi dari pemasar kepada konsumen melalui media sosial menjadi sarana dalam pembentukan citra *brand*, sehingga dapat membentuk pandangan khalayak

terhadap *brand*. Maka dari itu, dibutuhkan strategi *branding* untuk merancang dan melakukan manajemen dalam aktivitas komunikasi pemasaran untuk membentuk suatu *brand* (Surya, 2015).

b. *Personal Branding*

Branding tidak lagi hanya dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk, melainkan dapat dilakukan oleh individu dalam memberikan label (*branding*) atas dirinya melalui *personal branding* (Surya, 2015). *Personal branding* adalah pembentukan identitas diri, agar berbeda dari individu lainnya dengan menonjolkan kelebihan atau keahliannya dalam suatu bidang tertentu (Surya, 2015). Menurut Timothy P. O'Brien (dalam Haroen, 2014), *personal branding* yaitu identitas diri yang dibentuk melalui kualitas dan nilai yang ditunjukkan dapat menimbulkan respon secara emosional. Hal ini sejalan dengan Montoya (2002) dalam bukunya "The Personal Branding Phenomenon", *personal branding* adalah sebuah strategi, pembentukan *image* yang mana ditujukan untuk membentuk persepsi dan ekspektasi dari khalayak sesuai dengan seperti apa seseorang ingin dipandang di mata publik.

Pada dasarnya, Montoya (2002) menjelaskan bahwa konsep dari *personal branding* menjadi satu kesatuan dengan *branding*, yaitu sebagai proses komunikasi untuk memberikan stimulus untuk menghasilkan respon dari khalayak dan membentuk persepsi akan suatu *brand* atau yang disebut dengan *brand equity*. *Personal branding* sebagai strategi pemasaran yang mana

mengkomunikasikan suatu nilai (*brand value*), kepribadian dan juga kemampuan yang dimiliki seseorang sebagai stimulus untuk mendapatkan respon dari khalayak (Montoya, 2002). Proses pembentukan *personal brand* didukung dengan adanya era pemasaran baru yaitu *digital marketing*. Penggunaan media sosial dalam membangun *personal brand* akan lebih efektif, karena menurut Tamimy (2017), citra diri seseorang akan lebih dipercayai ketika hal tersebut diperkenalkan oleh orang lain, daripada diperkenalkan secara langsung oleh diri sendiri. Maka dari itu, melalui kekuatan media sosial dalam menjangkau khalayak secara luas, menjadi alat baru dalam menunjang aktivitas komunikasi pemasaran khususnya *personal branding* (Tamimy, 2017).

Pada proses pembentukan *personal brand*, dibutuhkan acuan atau indikator dalam mengukur kekuatan dari suatu *personal brand* untuk mengetahui apakah konsumen mengetahui dan memahami *brand* tersebut. Menurut McNally and Speak (2002), berikut 3 komponen yang dapat mengukur kekuatan *personal brand*:

a. *Distinctive* (Kekhasan)

Membangun *personal brand* yang kuat dimulai dengan memiliki ciri khas yang berbeda dari orang lain. Kekhasan seseorang dicerminkan melalui penampilan, kepribadian, keahlian, kemampuan dan lain sebagainya. Memiliki ciri khas berarti memiliki sudut pandang yang berbeda atas apa yang dipercayai dan dikuasai. *Personal brand* akan semakin kuat

ketika seseorang berusaha untuk memenuhi kebutuhan khalayak sesuai dengan kemampuan dan nilai-nilai yang dimiliki (McNally and Speak, 2002).

Ciri khas yang dimiliki didasari oleh nilai-nilai yang ada pada dirinya tanpa dipengaruhi oleh orang lain. Nilai-nilai yang dimiliki tidak hanya memengaruhi apa yang dipikirkan dan dirasakan, tetapi juga mempengaruhi sikap seseorang. Sikap menjadi hal yang perlu diperhatikan karena dapat mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki seseorang. Persepsi khalayak akan terbentuk sesuai dengan bagaimana ia bersikap. Hal ini menjadi salah satu substansi yang dapat membangun hubungan dengan konsumen (McNally and Speak, 2002).

b. *Relevant* (Relevansi)

Selain menjadi berbeda dari orang lain, seseorang harus menyelaraskan antara apa yang ia miliki dengan apa yang dibutuhkan khalayak. Relevansi tidak hanya ditentukan oleh produk atau jasa, melainkan bagaimana seseorang mampu memecahkan masalah khalayak dan memenuhi kebutuhan mereka. Semakin relevan sikap yang ditunjukkan, maka semakin kuat *personal brand* yang dimiliki. Hal ini ditujukan untuk menguatkan hubungan dan kedekatan terhadap *brand* (McNally and Speak, 2002).

Relevansi adalah suatu proses, yang akan muncul ketika timbul rasa percaya khalayak bahwa seseorang melakukan suatu

tindakan yang sesuai dengan apa yang masyarakat butuhkan dan apa yang penting bagi mereka, sehingga akan mempengaruhi perilaku khalayak. Ketika seseorang memiliki *personal brand* yang berbeda dan relevan, maka *personal brand* akan menjadi semakin kuat (McNally and Speak, 2002).

c. *Consistence* (Konsistensi)

Personal brand yang memiliki ciri khas yang berbeda dan relevan, akan semakin kuat ketika dilakukan secara berulang atau konsisten. Konsistensi sebagai suatu tanda bahwa *personal brand* tersebut kuat dan mampu mempengaruhi persepsi khalayak. Konsistensi dinilai berdasarkan pengamatan dan pengalaman khalayak terhadap perilaku seseorang. Ketika seseorang melakukan sesuatu secara konsisten, akan menerima pengakuan atau penerimaan dari orang lain. Semakin seseorang menunjukkan sikap seperti yang diharapkan khalayak, akan semakin memperkuat kekuatan *personal brand*, dan akan menumbuhkan kepercayaan.

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat dilihat bahwa ketiga komponen yaitu *distinctive*, *relevance* dan *consistency*, saling berkaitan satu sama lain dalam memperkuat *personal brand*. Menurut Montoya (2002), *personal brand* yang kuat dari seseorang akan mampu membentuk persepsi khalayak. Tujuan akhir dari *personal branding* yaitu untuk memperkuat persepsi konsumen akan suatu *brand*. Persepsi positif dari konsumen tidak hanya menimbulkan kesadaran akan merek

melainkan kepercayaan atau *trust*. Ketika *image* dari *brand* telah melekat kuat di benak konsumen dan dapat menimbulkan respon positif dari konsumen, akan membentuk rasa percaya yang kuat pula dari konsumen. Montoya (2002) menambahkan bahwa *personal brand* akan terbentuk dan berkembang seiring berjalannya waktu karena untuk mempercayai citra diri seseorang akan membutuhkan waktu. Kepercayaan akan terbentuk dengan adanya konsistensi dalam menunjukkan ciri khas yang relevan dengan khalayak. Hal tersebut akan memperkuat *personal brand* dari waktu ke waktu sehingga mampu membangun kepercayaan khalayak. Ketika seseorang menunjukkan pribadi yang berkembang dengan memadukan antara kekurangan dan kekuatan akan terbentuk kepercayaan khalayak. Maka dari itu, kepercayaan menjadi hal penting dalam mendekatkan diri antara konsumen dan pemasar (Montoya, 2002).

3. Kepercayaan pada Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan menurut Mayer (dalam Hadi, 2013), merupakan suatu bentuk rasa percaya dari satu pihak kepada pihak lainnya, didasari oleh sebuah harapan yang kemudian mendorong suatu tindakan untuk dapat memenuhi kepentingan dari pihak yang mempercayainya. Worehel tahun 1979 (dalam Rafiq, 2009), menambahkan bahwa kepercayaan berupa harapan dari seseorang kepada pihak yang dipercaya, yang dapat menghasilkan suatu hal positif dan mungkin juga menghasilkan suatu hal yang negatif. Menurut Moorman, et all (dalam Rafiq 2009), kepercayaan dapat membangun suatu relasi yang memiliki

rasa saling mempercayai. Mempercayai menurut Dwyer dan Oh (dalam Rafiq 2009) adalah sebuah keinginan untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang dalam mencapai suatu tujuan.

Begitu pula kepercayaan akan suatu *brand*, dimana kepercayaan menjadi suatu hal penting dalam menjalin hubungan antara konsumen dengan pemasar. Menurut Delgado, Munuera and Yague (2003), kepercayaan merek adalah rasa aman yang muncul akibat adanya interaksi konsumen terhadap suatu *brand*, yang didasari pada persepsi bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan dapat memenuhi kepentingan konsumen. Setiadi (2003) menambahkan, kepercayaan dibutuhkan dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. Menurut Fishbein (dalam Setiadi, 2003) kepercayaan dibentuk tidak hanya berdasarkan simbol maupun atribut dari produk, melainkan dirasakan dari suatu tindakan yang sudah dialami sebelumnya. Kepercayaan memiliki dua elemen penting yang pertama yaitu kredibilitas, dimana keahlian pemasar dalam mewujudkan keyakinan konsumen akan *brand* tersebut. Kedua yaitu kejujuran, yang mana memberikan informasi kepada konsumen sehingga menimbulkan keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut menguntungkan kedua belah pihak (Rafiq 2009).

Kepercayaan memiliki pengaruh dalam menjalin interaksi dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui sebuah merek (Rafiq, 2008). Menurut Delgado, et al. (2003), terdapat dua komponen dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang dijabarkan sebagai berikut:

a. *Brand fiability*

Brand fiability (keandalan merek) berkaitan dengan persepsi konsumen akan suatu merek, yang mana merek dapat memenuhi kepentingan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Hal yang mendasari dimensi ini yaitu konsumen dapat memprediksi bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dengan cara positif secara konsisten. Ketika suatu *brand* memenuhi harapan konsumen dalam memenuhi nilai yang dijanjikan, maka konsumen menaruh keyakinan akan *brand* tersebut. Konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

b. *Brand intentions*

Brand intentions (niat merek) berkaitan dengan rasa aman secara emosional dari pihak konsumen. Intensi merek menggambarkan aspek kepercayaan dengan membuat individu merasa merek akan bertanggung jawab dan peduli ketika terjadi perubahan situasi dan permasalahan dalam konsumsi produk. Konsumen memiliki keyakinan bahwa merek tidak akan memanfaatkan kerentanan konsumen saat terjadi permasalahan. Keyakinan konsumen akan muncul ketika merek dapat mempertahankan kepentingan konsumen dan mengutamakan konsumen ketika terjadi permasalahan yang tidak terduga di masa mendatang.

F. Kerangka Konsep

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang digunakan untuk memasarkan produk, mempersuasi konsumen hingga mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada penelitian ini, BLP (By Lizzie Parra) Beauty menjadi salah satu *brand* kosmetik lokal yang tidak hanya berfokus dalam menciptakan suatu produk, melainkan berusaha menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran menjadi hal penting dalam pengembangan *brand* BLP Beauty untuk mentransfer *brand value* kepada konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi salah satunya internet, memunculkan era baru dalam komunikasi pemasaran yaitu *digital marketing*. Perkembangan era internet ini, menunjang aktivitas komunikasi pemasaran yang mana memudahkan konsumen dan pemasar dalam berkomunikasi, berinteraksi dan berkolaborasi.

Sejak awal lahirnya BLP Beauty di tahun 2016, *brand* ini hanya berfokus di internet dalam memasarkan dan menjual produknya. Pemanfaatan internet khususnya Instagram, membantu aktivitas pemasaran BLP Beauty dalam mengkomunikasikan dan mentransfer informasi secara luas kepada khalayak. Instagram merupakan penggabungan dari *instant* dan *telegram*, yang mana berarti sebuah aplikasi yang dapat mengirimkan informasi secara instan atau cepat melalui jaringan internet. Pada aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah memberikan informasi berupa foto

maupun video dan menjalin komunikasi antar pengguna Instagram (Salam, 2020).

Pada *Instagram* terdapat fitur-fitur yang mendukung proses interaksi pengguna. Fitur Instagram hingga saat ini antara lain *Instagram story* yaitu fitur yang memudahkan pengguna dalam berbagi cerita singkat melalui video maupun foto, yang hanya bertahan dalam jangka waktu 24 jam. Kedua yaitu *Instagram direct*, yang merupakan fitur yang digunakan untuk berkomunikasi antar pengguna Instagram baik melalui *comment*, *direct message*, *hashtag*, *mention* dan menunjukkan lokasi. *Live Instagram*, yaitu fitur yang digunakan untuk menayangkan video secara langsung oleh pengguna (Salam, 2020). Berbagai fitur yang disediakan di Instagram, dapat mendukung aktivitas pemasaran di era digital. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran BLP Beauty dapat menjalin komunikasi secara interaktif (dua arah) dan menggambarkan identitas *brand* BLP Beauty melalui fitur yang tersedia.

Penggunaan internet dalam aktivitas pemasaran menjadi media yang efektif dalam meningkatkan kesadaran akan suatu *brand*. *Brand* sebagai sebuah identitas yang diperlukan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk. Maka dari itu, diperlukan adanya *branding* dalam menyampaikan sebuah pesan untuk membentuk citra dan meningkatkan kesadaran merek. Selain melakukan *branding* BLP Beauty, Lizzie Parra sebagai *owner* dari BLP juga menerapkan *branding* atas dirinya sendiri atau yang disebut dengan *personal branding*. *Personal branding* menjadi satu kesatuan dengan *branding*, yaitu sebagai salah satu alat dalam komunikasi

pemasaran. *Personal branding* merupakan proses komunikasi untuk memberikan stimulus, mempersuasi dan menghasilkan respon dari khalayak dalam memasarkan produk. *Personal branding* sebagai suatu cara untuk membentuk identitas diri, melalui kemampuan dan keahlian yang dimiliki. Lizzie Parra berusaha mengkomunikasikan suatu nilai (*brand value*), kepribadian dan juga kemampuan untuk membentuk citra positif dan membentuk persepsi positif khalayak. Pada era digital ini, *personal branding* banyak dilakukan di media sosial. Penggunaan media sosial dalam membangun *personal brand* akan lebih efektif, sehingga menjadi alat baru dalam menunjang aktivitas komunikasi pemasaran. Lizzie Parra sebagai seorang *beauty influencer* yang secara aktif melakukan *branding* atas dirinya di Instagram untuk memberikan *value* terhadap konsumen BLP Beauty, sehingga mempengaruhi persepsi konsumen akan *brand* BLP.

Pada proses pembentukan *personal brand*, dibutuhkan acuan atau indikator dalam mengukur kekuatan dari *personal brand*. Menurut McNally and Speak (2002), berikut tiga komponen yang dapat mengukur kekuatan *personal brand*:

a. *Distinctive* (Kekhasan)

Membangun *personal brand* yang kuat dimulai dengan memiliki kekhasan yang dicerminkan melalui penampilan, kepribadian, keahlian, kemampuan dan lain sebagainya. Pada penelitian ini, Lizzie memiliki kepribadian yang apa adanya dan percaya diri. Adapun keahlian yang dimiliki Lizzie Parra dalam bidang kecantikan yaitu sebagai *beauty influencer*.

b. *Relevant* (Relevansi)

Kekuatan *personal brand* dibentuk dengan menyelaraskan antara apa yang ia miliki dengan apa yang penting bagi khalayak. Semakin relevan sikap yang ditunjukkan, maka semakin kuat *personal brand* yang dimiliki. *Personal brand* dari Lizzie yaitu sebagai *beauty influencer* harus diselaraskan dengan kebutuhan publik tanpa mengurangi nilai-nilai yang dimiliki.

c. *Consistence* (Konsistensi)

Konsistensi sebagai suatu tanda bahwa *personal brand* tersebut kuat dan mampu mempengaruhi persepsi khalayak. Ketika seseorang melakukan sesuatu secara konsisten, akan menerima pengakuan atau penerimaan dari orang lain dan akan menumbuhkan kepercayaan. Lizzie secara konsisten menjaga komunikasi dengan *followers*-nya melalui berbagai fitur Instagram.

Ketiga komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam memperkuat *personal brand* dan membentuk persepsi khalayak. Tujuan akhir dari *personal branding* yaitu untuk memperkuat persepsi konsumen pada *brand*, yang mana akan menimbulkan kesadaran merek dan kepercayaan atau *trust*. Kepercayaan akan terbentuk dengan adanya konsistensi dalam menunjukkan ciri khas yang relevan dengan khalayak. Konsistensi dalam menunjukkan pribadi yang berkembang dengan

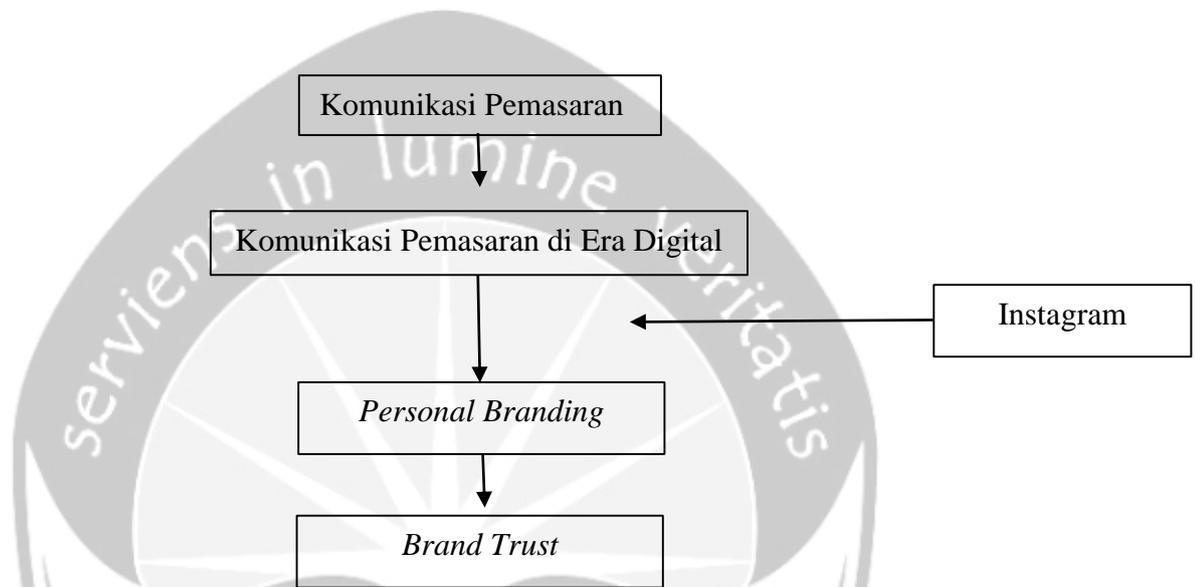
memadukan antara kekurangan dan kekuatan akan membentuk kepercayaan khalayak.

Kepercayaan merupakan suatu bentuk rasa percaya konsumen kepada *brand*, didasari oleh sebuah harapan yang kemudian mendorong suatu tindakan untuk dapat memenuhi kepentingan dari pihak yang mempercayainya. Kepercayaan konsumen akan *brand* BLP Beauty sudah muncul sejak awal diluncurkannya produk BLP pada tahun 2016. Kredibilitas dan kejujuran dari seorang Lizzie Parra sebagai seorang *beauty influencer* menimbulkan kepercayaan konsumen akan *brand* BLP Beauty. Berikut terdapat dua komponen dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yaitu:

- a. *Brand fiability*, yaitu nilai yang dijanjikan oleh BLP Beauty sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen, memenuhi kebutuhan dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen secara konsisten. Konsumen akan memiliki keyakinan bahwa BLP dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
- b. *Brand intentions*, yaitu mempertahankan kepentingan konsumen dengan bertanggung jawab dan peduli ketika terjadi perubahan situasi dan permasalahan yang tidak terduga saat penggunaan produk BLP Beauty.

Berdasarkan dari penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berfokus untuk melihat *personal branding* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di era digital, serta pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan konsumen akan suatu *brand*. Peneliti memilih Lizzie

Parra sebagai salah satu *owner* dari BLP Beauty untuk mengukur seberapa besar pengaruh *personal brand* khususnya di media sosial Instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen akan *brand* BLP Beauty. Berdasarkan pemaparan diatas, alur kerangka berpikir dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



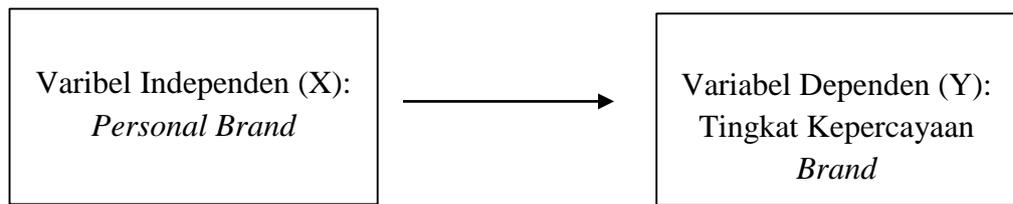
Gambar 1.2. Alur Kerangka Berpikir Penelitian

G. Hipotesis

Berdasarkan hasil perumusan masalah, penjabaran teori dan konsep diatas, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh pengaruh *personal brand* Lizzie Parra di Instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada Produk BLP Beauty

H1: Ada pengaruh *personal brand* Lizzie Parra di Instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada Produk BLP Beauty



Gambar 1.3. Hubungan Antar Variabel

H. Definisi Operasional

Pada sub bab ini, akan dijabarkan definisi operasional dari variabel penelitian yaitu *personal brand* dan tingkat kepercayaan *brand*. Setiap variabel penelitian diturunkan menjadi beberapa sub-variabel dan dimensi kemudian diturunkan dalam bentuk pernyataan. Jawaban pada setiap pernyataan akan menggunakan Skala Likert yang terdiri dari lima rentang skala yaitu sangat setuju (SS), Setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Definisi operasional pada penelitian akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.1. Definisi Operasional

Variabel	Sub-Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
<i>Personal Brand</i>	<i>Distinctive</i> (Kekhasan)	1. Ciri khas	1. Lizzie Parra memiliki ciri khas dalam membuat konten kecantikan di Instagram 2. Lizzie Parra memiliki keunikan yang membedakan dengan <i>beauty influencer</i> lainnya	Likert (SS,S,N, TS, STS)
		2. Keahlian	1. Lizzie Parra memiliki keahlian dalam membuat konten	

		3. Kepribadian	<p>Instagram yang berkaitan dengan kecantikan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan Lizzie Parra yang ditunjukkan di Instagram mencerminkan kepribadiannya sebagai pribadi yang apa adanya 	
	<i>Relevant</i> (Relevansi)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya keselarasan antara konten di Instagram dengan <i>passion</i>-nya dalam dunia kecantikan 2. Konten kecantikan yang diunggah di Instagram dapat memenuhi kebutuhan saya dalam mencari informasi yang berkaitan dengan kecantikan 3. Melalui konten kecantikan yang diunggah di Instagram, Lizzie Parra mampu memberikan solusi atas permasalahan saya (berkaitan dengan kecantikan) 	Likert
	<i>Consistence</i> (Konsistensi)		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada akun Instagram-nya, Lizzie Parra secara konsisten membagikan konten yang berkaitan dengan kecantikan 2. Pada akun Instagram-nya, Lizzie Parra secara konsisten melakukan tindakan yang sesuai dengan harapan saya 3. Lizzie Parra secara konsisten menunjukkan sikap yang 	Likert

			mampu mempengaruhi persepsi saya	
Tingkat Kepercayaan terhadap Brand	<i>Brand Fiability</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. BLP Beauty merupakan salah satu <i>brand</i> kosmetik lokal yang dapat dipercaya 2. BLP Beauty merupakan salah satu <i>brand</i> kosmetik lokal yang dapat diandalkan 3. Kebutuhan saya dapat terpenuhi dengan menggunakan produk dari BLP Beauty 4. Saya merasa puas saat menggunakan produk BLP Beauty 5. Nilai yang ditanamkan pada BLP Beauty #beadored (mengagumi diri sendiri) sesuai dengan apa yang saya butuhkan 	Likert (SS,S,N, TS, STS)
	<i>Brand Intentions</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa aman ketika menggunakan produk BLP Beauty 2. BLP Beauty bertanggung jawab pada setiap konsumen yang menggunakan produk BLP Beauty 3. BLP Beauty peduli pada setiap konsumen yang menggunakan produk BLP Beauty 4. Ketika terjadi permasalahan, BLP Beauty mengutamakan 	Likert

			<p>kepentingan saya selaku konsumen</p> <p>5. BLP Beauty dapat memberikan saya solusi ketika terjadi permasalahan yang tidak terduga dalam menggunakan produk BLP Beauty.</p>	
--	--	--	---	--

I. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif kuantitatif menurut Mulyadi (2011) merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel melalui hipotesis. Hipotesis akan diuji untuk melihat apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada penelitian eksplanasi juga diperlukan sampel dari suatu populasi untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antar variabel (Mulyadi, 2011).

Menurut Cohen dan Manion (dalam Duli, 2019), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode empiris yang dinyatakan dalam bentuk angka, untuk melihat berbagai hal secara objektif dan dapat diukur. Penelitian kuantitatif didasarkan pada suatu fenomena yang dapat diukur dengan angka, atau mengubah fenomena menjadi bentuk kuantitatif dengan cara merancangnyanya kedalam instrumen penelitian. Data yang

dikumpulkan pada jenis penelitian ini adalah data dalam bentuk numerik atau angka, yang kemudian data tersebut akan dianalisis secara matematis dengan menggunakan statistik (Duli, 2019).

Penelitian kuantitatif dapat meramalkan tingkah laku manusia dan realitas sosial, sehingga dibutuhkan hipotesis untuk mengarahkan tujuan penelitian. Adapun tujuan lainnya dari penelitian kuantitatif adalah untuk melihat hubungan antar variabel, menguji atau menemukan teori dan mendeskripsikan suatu fakta (Yusuf, 2014). Pada penelitian ini, peneliti melihat fenomena pada aktivitas komunikasi pemasaran yaitu pengaruh *personal brand* Lizzie Parra di Instagram terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada produk BLP Beauty.

b. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei (*survey research*). Menurut Weisberg (dalam Yusuf, 2014), penelitian survei adalah sebuah alat yang dapat digunakan dalam mengumpulkan informasi. Penelitian survei menurut Polland (dalam Duli, 2019) merupakan metode sistematis dalam mengumpulkan data yang berkaitan dengan sikap, perilaku, pendapat maupun apa yang dipercayai seseorang. Penelitian ini menggunakan metode eksplanasi survei yang mana menguji hipotesis untuk melihat hubungan sebab-akibat antar variabel (Mulyadi, 2011). Masri Singarimbun menambahkan bahwa metode survei dalam penelitian, mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner

untuk mendapatkan informasi dan data pokok (Singarimbun, M., dan Effendi, S., 1989). Data yang hendak diperoleh dari sampel penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *personal brand* Lizzie Parra dan tingkat kepercayaan konsumen *brand* BLP Beauty.

c. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam proses memperoleh informasi dan fakta adalah menggunakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yang dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian *mail questionnaire* yaitu mengirimkan kuesioner kepada responden (Yusuf, 2014). Kuesioner yang sudah dikirimkan dan dijawab oleh responden akan diminta kembali oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Yusuf, 2014). Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mendapatkan data pokok. Pengukuran pada kuesioner akan menggunakan skala Likert dengan skala Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner dibuat untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan diadakannya survei dengan tingkat reliabilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun, M., dkk., 1989).

d. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Bungin (2017), populasi diartikan sebagai sekelompok orang yang menjadi sasaran atau objek dari penelitian. Pada penelitian ini, populasi bersifat heterogen, dimana setiap

individu dalam populasi tersebut memiliki sifat dan karakter yang berbeda satu sama lain. Populasi penelitian yang digunakan yaitu *followers* dari Instagram Lizzie Parra @bylizzieparra. Jumlah *followers* dari akun Instagram Lizzie (diakses pada 13 Juli 2020), sebanyak 172.000 *followers*. Sampel pada penelitian ini, ditentukan melalui teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, sehingga tidak semua anggota populasi diberikan kesempatan untuk menjadi responden penelitian. Maka dari itu, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mana peneliti memilih sampel dengan menentukan batasan atau karakteristik dari responden sesuai dengan tujuan penelitian (Dewinta dan Setiawan, 2016).

Sampel dari penelitian ini ditentukan melalui tabel penentuan sampel menurut Isaac dan Michael (dalam Anshori, 2009) dengan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel (tabel terlampir) dengan tingkat kesalahan 5%, sampel penelitian ini yaitu 247. Jadi, jumlah sampel yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu 247 responden. 247 sampel tersebut akan dipilih secara acak melalui *website* “commentpicker” dengan menggunakan *tools random name picker* (<https://commentpicker.com/random-name-picker.php>). Responden yang terpilih akan diminta kesediannya untuk mengisi kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data.

e. Subjek Penelitian

Menurut Anshori dan Iswati (2009), subjek penelitian merupakan unit analisis atau satuan tertentu yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan objek yang diteliti. Subjek penelitian juga disebut sebagai responden, yaitu orang yang dipilih untuk menyampaikan pendapat dalam menanggapi suatu fenomena sesuai dengan fakta (Anshori dan Iswati, 2009). Penelitian ini menetapkan *followers* dari akun Instagram Lizzie Parra sebagai subjek penelitian atau responden penelitian. Berdasarkan dari perhitungan jumlah sampel yang menjadi responden yaitu 247 responden. Peneliti mengambil responden dari *followers* Instagram Lizzie Parra yang mengetahui dan menggunakan produk BLP Beauty. Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

- 1) Responden merupakan *followers* dari akun Instagram @bylizzieparra
- 2) Responden mengetahui *brand* BLP Beauty
- 3) Responden pernah menggunakan produk dari *brand* BLP Beauty

f. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan penelitian atau yang akan diteliti, dimana pada penelitian kuantitatif disebut sebagai variabel penelitian (Anshori dan Iswati, 2009). Pada penelitian ini terdapat dua variabel; variabel independen (X) yaitu *personal brand* dari Lizzie Parra sebagai *beauty influencer*

dan juga pemilik *brand* kosmetik By Lizzie Parra (BLP) Beauty dan melihat pengaruhnya terhadap variabel independen (Y) yaitu tingkat kepercayaan terhadap *brand* BLP Beauty.

g. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis dan diolah dengan menggunakan IBM 22 SPSS. SPSS adalah suatu aplikasi yang dapat digunakan untuk mengolah data statistik (Gunawan, 2019). Data statistik yang akan diuji dengan menggunakan teknik uji regresi linear sederhana. Teknik ini membantu peneliti dalam melihat arah hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen, mengarah kepada hubungan yang positif maupun negatif. Selain itu juga untuk melihat perubahan nilai dari variabel dependen, apakah mengalami kenaikan atau penurunan (Suyono, 2018). Pada analisis uji regresi linear, diperlukan untuk melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji linearitas, uji normalitas untuk melihat hasil distribusi data dan uji heteroskedastisitas untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan dari residual pada satu pengamatan dengan lainnya (Suyono, 2018). Berikut rumus persamaan pada uji regresi liner sederhana menurut Suyono (2018):

$$Y = a + bx$$

- Ket :
- Y= Nilai yang diprediksi
 - a = nilai konstanta (harga X=0)
 - b = koefisien regresi
 - x = nilai variabel independen

Teknik ini relevan digunakan penelitian ini yang mana untuk melihat pengaruh pada variabel independen yaitu *personal brand* Lizzie Parra terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* BLP Beauty sebagai variabel dependen.

h. Uji Validitas

Menurut Ancok, instrumen penelitian perlu diuji validitasnya sebelum disebarkan kepada sampel dari penelitian, agar mengetahui sejauh mana instrumen tersebut dapat mengukur hal yang akan diukur (Singarimbun, M, dkk. 1989). Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Pengujian kuesioner tersebut dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner layak atau tidak untuk digunakan pada proses pengumpulan data. Pengujian dilakukan dengan menentukan korelasi skor opsi yang dipilih dengan skor total dari opsi tersebut. Apabila skor yang didapatkan oleh hasil penghitungan korelasi antar skor menunjukkan hasil yang positif, maka opsi tersebut dapat digunakan sebagai pengukur variabel yang bersangkutan.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan jenis *construct validity* karena kuesioner disusun atas dasar kajian teori yang bersifat empiris, berdasarkan tujuan, serta sistematis (Singarimbun, M., dkk. 1989). Perhitungan korelasi skor menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X = skor opsi

Y = skor total

N = jumlah sampel

Ketentuannya bila r_{hitung} hasilnya positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka pertanyaan kuesioner dianggap *valid*. Pengujian validitas dilakukan kepada 50 responden yang dianalisis menggunakan SPSS. Uji Validitas dilakukan dengan melihat nilai r hitung hasil dari pengolahan data di SPSS (lampiran). Sedangkan nilai r tabel untuk $n=50$ dan taraf kesalahan 5% adalah sebesar 0,279. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.2. Hasil Uji Validitas *Personal Brand* (n=50)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Personal Brand</i>	1	0,431	0,279	VALID
	2	0,427	0,279	VALID
	3	0,684	0,279	VALID
	4	0,534	0,279	VALID
	5	0,595	0,279	VALID
	6	0,713	0,279	VALID
	7	0,669	0,279	VALID
	8	0,576	0,279	VALID
	9	0,499	0,279	VALID
	10	0,525	0,279	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Tahun 2020

Tabel 1.3. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan (n=50)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Tingkat Kepercayaan	1	0,599	0,279	VALID
	2	0,635	0,279	VALID
	3	0,572	0,279	VALID
	4	0,615	0,279	VALID
	5	0,536	0,279	VALID
	6	0,674	0,279	VALID
	7	0,701	0,279	VALID
	8	0,748	0,279	VALID
	9	0,585	0,279	VALID
	10	0,674	0,279	VALID

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Tahun 2020

i. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan diandalkan. Selain itu, tahap ini dilakukan untuk memastikan apakah sampel konsisten dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Jawaban sampel dinyatakan konsisten, apabila hasil pengukuran menunjukkan hasil yang relatif sama walau telah dilakukan pengukuran beberapa kali (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian ini menggunakan rumus koefisien *Alpha* dan *Cronbach*. Rumus tersebut digunakan karena pada kuesioner ini terdapat rentang di antara beberapa nilai. Rumus tersebut dijabarkan sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{K}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \alpha^2_b}{\alpha^2_t} \right]$$

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya jumlah pertanyaan
 $\sum \alpha^2_b$ = Jumlah opsi jawaban
 α^2_t = Opsi total

Ketentuannya adalah apabila nilai *cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 maka instrumen dinyatakan reliabel atau handal (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas pada n=50 dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1.4. Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Nilai alpha	Nilai tabel	Keterangan
<i>Personal Brand</i>	0,765	0,70	Reliabel
Tingkat kepercayaan	0,824	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa reliabilitas instrumen penelitian pada variabel *personal brand* r alpha sebesar 0,765 dimana lebih besar dari r tabel yaitu 0,70 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau handal. Kemudian, reliabilitas instrumen penelitian pada variabel tingkat kepercayaan nilai alpha sebesar 0,824, dimana lebih dari r tabel yaitu 0,70 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau handal.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *personal branding* terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *brand* BLP Beauty. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada *followers* Instagram Lizzie Parra yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal branding* Lizzie Parra di Instagram diukur melalui tiga indikator yang menentukan kekuatan dari *personal branding* antara lain, kekhasan, relevansi dan konsistensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan menunjukkan kekuatan *personal branding* Lizzie Parra termasuk tinggi cenderung sangat tinggi, dengan nilai tertinggi berada pada pernyataan bahwa adanya keselarasan konten di Instagram Lizzie Parra dengan *passion-nya* dalam bidang kecantikan.
2. Tingkat kepercayaan konsumen pada *brand* BLP Beauty diukur melalui dua indikator yaitu *brand fiability* dan *brand intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) secara keseluruhan menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap BLP Beauty tinggi cenderung sangat tinggi, dengan nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan bahwa *brand* BLP Beauty sebagai salah satu *local brand* yang dapat dipercaya.

3. Kepercayaan konsumen pada *brand* akan muncul ketika *personal brand* seseorang ditunjukkan secara konsisten, relevan dan memiliki ciri khas. Berdasarkan hasil penelitian, telah dibuktikan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada *brand*. *Personal branding* Lizzie Parra di Instagram memiliki kontribusi sebesar 30,9% pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* BLP Beauty.

B. SARAN

Penelitian ini tentu masih jauh dari kata sempurna, memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Maka dari itu, peneliti memberikan saran yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti lebih lanjut penelitian ini, diharapkan mampu menambahkan variabel lain kedalam penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti menemukan sebanyak 69,1% variabel tingkat kepercayaan *brand* dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Maka untuk mendalami kekuatan dari *personal branding* dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan efektivitas dari *personal branding*. Kemudian, dikarenakan keterbatasan peneliti dalam meneliti hingga ratusan ribu *followers* Lizzie Parra, peneliti membatasi responden hanya sebanyak 247 responden. Akan lebih baik apabila jumlah responden diperbanyak untuk menambahkan akurasi penelitian.

2. Bagi Lizzie Parra dan BLP Beauty

Peneliti mengharapkan Lizzie Parra dapat mempertahankan *personal branding* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk dari *brand* BLP Beauty. Lizzie Parra dan BLP Beauty diharapkan menambahkan elemen komunikasi pemasaran lainnya agar mampu meningkatkan kepercayaan pada *brand*, melihat masih kurangnya sumbangan dari *personal branding* terhadap kepercayaan terhadap *brand*. Selain itu, pada hasil penelitian didapatkan beberapa indikator pada *personal branding* yang masih perlu untuk dikembangkan salah satunya yaitu dalam hal memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen baik ketika menghadapi permasalahan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, Eko. (20 Desember 2017). *Mengintip Geliat Industri Kecantikan di Era Digital*. Diakses dari <https://marketeers.com/mengintip-geliat-industri-kecantikan-di-era-digital/>
- Adventa, Elisabeth. (29 Juli 2018). *Dari Vlogger, Lip Coat Brand Lizzie Parra Lahir*. Diakses dari
- Alamsyah, Ichsan. (13 Nov 2019). *Kemenperin Sebut Pelaku Industri Kosmetik Meningkat*.
<https://republika.co.id/berita/q0wtg4349/kemenperin-sebut-pelaku-industri-kosmetik-meningkat>
- Anna, Lusia, K. (7 Februari 2018). *Kiat dari Lizzie Parra untuk Berbisnis Kosmetik*. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/02/07/150000820/kiat-dari-lizzie-parra-untuk-berbisnis-kosmetik>
- Annisa, Faradea. (2018). *Personal Branding Tokoh Politik di Media Sosial pada Pilkada Jawa Timur 2018 (Analisis Isi Akun Instagram Khofifah Indar Parawansa)*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang. Diakses dari <http://eprints.umm.ac.id/42580/>
- Anshori, Muslich dan Iswati, Sri. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Surabaya: Airlangga University Press. Diakses dari https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ltq0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=metodologi+penelitian+kuantitatif+jurnal+pdf&ots=gKrKxkvQ8j&sig=f6oih5QV-xz4cdAdRSxDjyCzt0I&redir_esc=y#v=onepage&q=sampling&f=false
- Aria, Pingit. (17 Maret 2018). *Lizzie Parra Influencer yang Sukses Bangun Brand Kosmetik Sendiri*. Diakses dari <https://katadata.co.id/berita/2018/03/17/lizzie-parra-influencer-yang-sukses-bangun-brand-kosmetik-sendiri>
- Bambang Setiyo Pambudi, Suyono. (2019). Digital Marketing as an Integrated Marketing Communications Strategy in Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) in East Java. *Jurnal Kompetensi*, 13(02), 121-151. Diakses dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/6829/4268>
- Bella, Annisa. (3 Juli 2019). *Alasan Pasar Kosmetik dan Obat Tradisional Kian Potensial*. Diakses dari <https://marketeers.com/alasan-pasar-kosmetik-dan-obat-tradisional-kian-potensial/>

- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana. Diakses melalui <https://books.google.co.id/books?id=rBVNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+penelitian+kuantitatif&hl=ban&sa=X&ved=0ahUKEwjSxZ6SqPXpAhXSxTgGHe4pC1QQ6AEILTAB#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kuantitatif&f=false>
- Delgado, E., Munuera, J. L., and Yague, M. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(01), 1-18. Diakses dari <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147078530304500103>
- Dewinta dan Setiawan. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(03), 1584-1613. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/16009/14016>
- Duli, Nikolaus. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=A6fRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+penelitian+kuantitatif&hl=ban&sa=X&ved=0ahUKEwjSxZ6SqPXpAhXSxTgGHe4pC1QQ6AEITDAF#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kuantitatif&f=false>
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Febriani, Nufian S., dan Dewi, Wayan Weda Asmara. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=MtqFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=komunikasi+pemasaran&hl=ban&sa=X&ved=0ahUKEwjJvPuV8NbpAhUkmeYKHdmPCYYQ6AEINjAC#v=onepage&q=komunikasi%20pemasaran&f=false>
- Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish. Siakses dari https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=-uZjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=komunikasi+pemasaran&ots=-BdQDk0z0C&sig=F5nzIut2sNwjPIgliyaIRhfsiKw&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20pemasaran&f=false

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* [Ed. 9]. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumiwang, Rikang. (21 Juni 2019). *Di Balik Tren Masuknya Para Artis ke Industri Kosmetik*. <https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW>
- Gunawan, Ce. (2019). *Mahir Menguasai SPSS: (Mudah mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=dliNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=spss&hl=ban&sa=X&ved=0ahUKEwik7rbAm4rqAhVggUsFHAAHD9QQ6AEILDAB#v=onepage&q=spss&f=false>
- Hadi, Vivi Susanti Cholichul. (2013). Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian gadget secara online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 02(01), 1-7. Diakses dari <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-jpiob8a543fc682full.pdf>
- Halomoan, Mukhlis. (15 Agustus 2016). *Sukses Luncurkan BLP Beauty Lizzie Parra tak Menduga Produknya Raih Antusiasme Tinggi*. Diakses dari <https://www.hitsss.com/sukses-luncurkan-blp-beauty-lizzie-parra-tak-menduga-produknya-raih-antusiasme-tinggi/3/>
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia. Diakses dari https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=iKBLDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=strategi+komunikasi+pemasaran+personal+branding&ots=tzleddD37W&sig=5NKQKO-HtMgSoY9817v9DH3Iv1Y&redir_esc=y#v=onepage&q=strategi%20komunikasi%20pemasaran%20personal%20branding&f=false
- IDN Times. (18 Agustus 2019). *Ini Cara Sukses Founder Beauty by Lizzie Parra Kembangkan Brand*. Diakses dari <https://www.idntimes.com/business/economy/vamela/ini-cara-sukses-founder-beauty-by-lizzie-parra-kembangkan-brand/4>
- Kementerian Perindustrian [Kemenperin]. (2019). *Kemenperin Optimis Pertumbuhan Industri Kosmetik Sentuh 9 Persen*. Diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen>
- Kumaran Style. (28 Juni 2018). Keseruan Acara The Expert, Perjalanan Karier Lizzie Parra. Diakses dari <https://kumaran.com/kumaranstyle/keseruan-acara-the-expert-perjalanan-karier-lizzie-parra-27431110790534772/full>

- Kumparan Style. (28 Juni 2018). Bincang Karier: Lizzie Parra, dulu Karyawan Swasta kini Beautypreneur. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanstyle/bincang-karier-lizzie-parra-dulu-karyawan-swasta-kini-beautypreneur-27431110790534261/full>
- Kumparan Style. (2 Juli 2018). *Pentingnya Personal Branding dalam Membangun Karier ala Lizzie Parra*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanstyle/pentingnya-personal-branding-dalam-membangun-karier-ala-lizzie-parra-27431110790536750>
- McNally, D and Spea, K. D. (2002). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=3oHwtrIsos4C&printsec=frontcover&dq=mengukur+kualitas+personal+brand&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi1yf6oq-bqAhXDdn0KH7zBH4Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- Montoya, Peter. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement by Applying the Branding Techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Peter Montoya Incorporated. Diakses dari https://books.google.co.id/books?id=ZIt0rdXb7y0C&pg=PA1&source=gbp_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Mulyadi, Mohammad. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(01), 127-188. Diakses dari <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/viewFile/52/49>
- Ocvitalia, S., Hamim dan Soenarjanto, B. (n.d.). Pengaruh Personal Branding Vanessa Axelia melalui Tayangan The Voice RCTI terhadap Sikap Imitasi Remaja di Surabaya. *Skripsi Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya*. Diakses dari <https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/representamen/article/download/1396/1167>.
- Putri, Anisha Saktian. (2 Mei 2019). Beauty Space By Lizzie Parra, Destinasi Belanja Produk Makeup Terkini. Diakses dari <https://m.liputan6.com/lifestyle/read/3955097/beauty-space-by-lizzie-parra-destinasi-belanja-produk-makeup-terkini>
- Rafiq, Muhammad. (2009). Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Optimal*, 03(01), 31-48. Diakses

dari <https://www.neliti.com/publications/4433/pengaruh-kepercayaan-konsumen-pada-merek-terhadap-loyalitas-merek>

Salam, Oryza Devi. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru: Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Jurnal Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 02(01), 19-30. Diakses dari <https://journal.binus.ac.id/index.php/BECOSS/article/view/6070/3740>

Santi, Sarah. (2006). Dari Komunikasi Pemasaran ke Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jurnal Komunikologi*, 03(02). Diakses dari <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/186/171>

Sari, Fitriana Monica. 2020. Cerita Lizzie Parra, Gadis Tomboy yang Sukses Bangun Bisnis Kosmetik. Diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4164430/cerita-lizzie-parra-gadis-tomboy-yang-sukses-bangun-bisnis-kosmetik>

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* [Ed. 5]. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Diakses melalui <https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teori+kepercayaan+konsumen+pdf&hl=ban&sa=X&ved=0ahUKEwiE4ZvyzPTpAhXPfH0KHX67CHYQ6AEILDAB#v=onepage&q=kepercayaan&f=false>

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.

Surya, Shinta Devi. (2015). Konsep Pemasaran (Personal Branding) dalam Kegiatan Pemilihan Kepala Daerah. *Journal Applied Business and Economics*, 01(04), 290-295. Diakses dari <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/1439>

Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=3vIRDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=uji+regresi+linier+sederhana&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwis9qf615rqAhWTdn0KHTZhD6cQ6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q=uji%20regresi%20linier%20sederhana&f=false>

Tambunan, S., R. (2011). Peran Internet dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi* (04)02, 16-29. Diakses dari <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gk/article/view/7184>

Tamimy, Muhamad Fadhol. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial*. Jakarta: Visimedia. Diakses melalui <https://books.google.co.id/books?id=6Z0sDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=personal+branding+di+instagram+pdf&hl=ban&sa=X&ved=0ahUKEwi59PGAgorqAhX-ILcAHU1mAqAQ6AEIVjAG#v=onepage&q&f=false>

The Nielsen Company. (2020). *Deep Dive on Indonesia Women Consumers*. Diakses dari <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/deep-dive-on-indonesia-women-consumers/>

Wahid, Umaimah Mulyono dan Rizki. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 06(02), 160-174. Diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/15821/9166>

Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+penelitian+kuantitatif&hl=ban&sa=X&ved=0ahUKEwjSxZ6SqPXpAhXSxTgGHe4pC1QQ6AEIRDAAE#v=onepage&q=metode%20penelitian%20kuantitatif&f=false>



LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

Halo! Perkenalkan nama saya Tannya Fantasia Kristanty, mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2016 di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam memenuhi persyaratan untuk kelulusan, saya melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Personal Branding Lizzie Parra di Instagram terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Brand BLP Beauty". Maka dari itu, saya membutuhkan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner penelitian. Adapun kriteria pemilihan responden :

- 1) Responden merupakan followers dari akun Instagram @bylizzieparra
 - 2) Responden mengetahui brand BLP Beauty
 - 3) Responden pernah menggunakan produk dari brand BLP Beauty
- Data yang diperoleh hanya untuk kepentingan akademik dan kerahasiaan data akan terjamin. Tidak ada jawaban benar dan salah, mohon diisi apa adanya sesuai dengan yang Anda ketahui dan pahami. Terimakasih atas partisipasi Anda.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Username Instagram	(Jawaban singkat)
2.	Usia	(Jawaban singkat)
3.	Apakah Anda <i>followers</i> @bylizzieparra ?	d. Ya e. Tidak
4.	Apakah Anda mengetahui <i>brand</i> BLP Beauty ?	a. Ya b. Tidak
5.	Apakah Anda pernah menggunakan produk dari <i>brand</i> BLP Beauty ?	a. Ya b. Tidak
Personal Branding		
1.	Lizzie Parra memiliki ciri khas dalam membuat konten kecantikan di Instagram	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
2.	Lizzie Parra memiliki keunikan yang membedakan dengan beauty influencer lainnya	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
3.	Lizzie Parra memiliki keahlian dalam membuat konten Instagram yang berkaitan dengan kecantikan	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju

4.	Penampilan Lizzie Parra yang ditunjukkan di Instagram mencerminkan kepribadiannya sebagai pribadi yang apa adanya	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
5.	Adanya keselarasan antara konten di Instagram dengan <i>passion</i> -nya dalam dunia kecantikan	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
6.	Konten kecantikan yang diunggah di Instagram dapat memenuhi kebutuhan saya dalam mencari informasi yang berkaitan dengan kecantikan	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
7.	Melalui konten kecantikan yang diunggah di Instagram, Lizzie Parra mampu memberikan solusi atas permasalahan saya (berkaitan dengan kecantikan)	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
8.	Pada akun Instagramnya, Lizzie Parra secara konsisten membagikan konten yang berkaitan dengan kecantikan	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
9.	Pada akun Instagramnya, Lizzie Parra secara konsisten melakukan tindakan yang sesuai dengan harapan saya	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
10.	Lizzie Parra secara konsisten menunjukkan sikap yang mampu mempengaruhi persepsi saya	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
Tingkat Kepercayaan		
11.	BLP Beauty merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang dapat dipercaya	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
12.	BLP Beauty merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang dapat diandalkan	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju

13.	Kebutuhan saya dapat terpenuhi dengan menggunakan produk dari BLP Beauty	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
14.	Saya merasa puas saat menggunakan produk BLP Beauty	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
15.	Nilai yang ditanamkan pada BLP Beauty #beadored (mengagumi diri sendiri) sesuai dengan apa yang saya butuhkan	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
16.	Saya merasa aman ketika menggunakan produk BLP Beauty	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
17.	BLP Beauty bertanggung jawab pada setiap konsumen yang menggunakan produk BLP Beauty	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
18.	BLP Beauty peduli pada setiap konsumen yang menggunakan produk BLP Beauty	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
19.	Ketika terjadi permasalahan, BLP Beauty mengutamakan kepentingan saya selaku konsumen	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju
20.	BLP Beauty dapat memberikan saya solusi ketika terjadi permasalahan yang tidak terduga dalam menggunakan produk BLP Beauty.	a.Sangat Setuju b.Setuju c.Netral d.Tidak Setuju e.Sangat Tidak Setuju

LAMPIRAN UJI VALIDITAS

		Xtotal	Ytotal
Xtotal	Pearson Correlation	1	,667**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Ytotal	Pearson Correlation	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

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



UJI VALIDITAS PERSONAL BRANDING

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Xtotal
X1	Pearson Correlation	1	,458**	,284*	-,015	,134	,271	,152	,008	,026	,227	,431**
	Sig. (2-tailed)		,001	,046	,920	,355	,057	,291	,958	,858	,114	,002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	,458**	1	,267	,440**	,082	,117	,028	,158	,007	,024	,427**
	Sig. (2-tailed)	,001		,061	,001	,571	,419	,845	,273	,961	,867	,002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	,284*	,267	1	,376**	,375**	,320*	,631**	,215	,278	,158	,684**
	Sig. (2-tailed)	,046	,061		,007	,007	,024	,000	,133	,051	,274	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	-,015	,440**	,376**	1	,358*	,234	,126	,286*	,220	,055	,534**
	Sig. (2-tailed)	,920	,001	,007		,011	,102	,381	,044	,125	,702	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	,134	,082	,375**	,358*	1	,442**	,389**	,345*	,034	,208	,595**
	Sig. (2-tailed)	,355	,571	,007	,011		,001	,005	,014	,813	,147	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X6	Pearson Correlation	,271	,117	,320*	,234	,442**	1	,516**	,376**	,295*	,411**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,057	,419	,024	,102	,001		,000	,007	,037	,003	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X7	Pearson Correlation	,152	,028	,631**	,126	,389**	,516**	1	,281*	,362**	,244	,669**
	Sig. (2-tailed)	,291	,845	,000	,381	,005	,000		,048	,010	,088	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X8	Pearson Correlation	,008	,158	,215	,286*	,345*	,376**	,281*	1	,275	,230	,576**
	Sig. (2-tailed)	,958	,273	,133	,044	,014	,007	,048		,053	,109	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X9	Pearson Correlation	,026	,007	,278	,220	,034	,295*	,362**	,275	1	,294*	,499**
	Sig. (2-tailed)	,858	,961	,051	,125	,813	,037	,010	,053		,038	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X10	Pearson Correlation	,227	,024	,158	,055	,208	,411**	,244	,230	,294*	1	,525**
	Sig. (2-tailed)	,114	,867	,274	,702	,147	,003	,088	,109	,038		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Xtotal	Pearson Correlation	,431**	,427**	,684**	,534**	,595**	,713**	,669**	,576**	,499**	,525**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



UJI VALIDITAS TINGKAT KEPERCAYAAN

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Ytotal
Y1	Pearson Correlation	1	,736**	,429**	,337*	,293*	,400**	,361*	,289*	,166	,124	,599**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,017	,039	,004	,010	,042	,248	,392	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,736**	1	,473**	,294*	,298*	,420**	,342*	,369**	,186	,187	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,038	,035	,002	,015	,008	,196	,193	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,429**	,473**	1	,459**	,250	,312*	,134	,245	,020	,226	,572**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001		,001	,079	,027	,353	,087	,890	,114	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,337*	,294*	,459**	1	,335*	,450**	,285*	,297*	,130	,321*	,615**
	Sig. (2-tailed)	,017	,038	,001		,018	,001	,045	,036	,368	,023	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	,293*	,298*	,250	,335*	1	,393**	,204	,257	,229	,217	,536**
	Sig. (2-tailed)	,039	,035	,079	,018		,005	,155	,072	,110	,130	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	,400**	,420**	,312*	,450**	,393**	1	,507**	,468**	,240	,294*	,674**
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,027	,001	,005		,000	,001	,093	,038	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y7	Pearson Correlation	,361*	,342*	,134	,285*	,204	,507**	1	,737**	,398**	,492**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,010	,015	,353	,045	,155	,000		,000	,004	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y8	Pearson Correlation	,289*	,369**	,245	,297*	,257	,468**	,737**	1	,495**	,509**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,042	,008	,087	,036	,072	,001	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y9	Pearson Correlation	,166	,186	,020	,130	,229	,240	,398**	,495**	1	,646**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,248	,196	,890	,368	,110	,093	,004	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	,124	,187	,226	,321*	,217	,294*	,492**	,509**	,646**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,392	,193	,114	,023	,130	,038	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Ytotal	Pearson Correlation	,599**	,635**	,572**	,615**	,536**	,674**	,701**	,748**	,585**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



LAMPIRAN UJI REABILITAS

a. Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	10

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	10

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

LAMPIRAN TABEL PENENTUAN SAMPEL PENELITIAN

N	Tingkat kesalahan			N	Tingkat kesalahan			N	Tingkat kesalahan		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	256
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	188	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	616	335	264
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	335	265
65	59	55	53	480	279	202	174	15000	635	340	266
70	63	59	56	500	285	205	178	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	247	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	247	270
110	94	84	78	850	273	247	205	200000	661	247	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	248	270
130	109	95	86	950	391	255	211	300000	662	248	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	248	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	248	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	248	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	248	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	248	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	248	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	248	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	248	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	248	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	248	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	248	271
250	182	148	130	2200	510	301	241	900000	663	248	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	248	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	248	271
								Tak terbingga	664	249	272



LAMPIRAN DATA HASIL KUESIONER *PERSONAL BRANDING*

Responden	PB1	PB2	PB3	PB4	PB5	PB6	PB7	PB8	PB9	PB10
1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2
3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	3
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
7	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
8	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3
9	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
10	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4
11	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
12	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
13	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
15	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3
16	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
18	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
20	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3
21	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3
22	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
23	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4
24	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4
25	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
26	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
27	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3
29	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
30	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
31	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
32	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
33	4	5	3	5	4	3	2	4	3	3
34	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3
35	4	5	5	5	3	4	4	3	5	3
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
37	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4
38	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4
39	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5
40	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4
41	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5
42	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4
43	4	4	5	5	5	3	4	2	3	4
44	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
47	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5

48	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
50	5	3	3	5	5	4	3	4	4	5
51	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4
52	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
55	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
57	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
58	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
59	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4
60	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
61	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
62	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
64	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
71	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5
72	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
75	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
76	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
77	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
78	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
82	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4
83	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
84	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5
85	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4
86	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4
87	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4
88	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3
89	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
90	4	5	4	5	4	4	4	5	2	3
91	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
95	4	5	3	5	5	2	4	5	5	5
96	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3

98	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
100	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
101	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
102	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
103	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4
104	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
106	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
107	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
108	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
109	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
110	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
111	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4
112	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4
113	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
114	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
115	4	4	4	3	5	4	3	5	3	2
116	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
117	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
118	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5
119	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
120	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4
121	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
122	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
123	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
124	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
125	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
126	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
128	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
129	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
130	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5
131	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3
132	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3
133	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4
134	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3
135	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4
136	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
137	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
138	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
139	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
140	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3
141	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
142	5	4	3	4	5	3	3	2	3	5
143	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3
147	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4

148	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
149	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
150	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3
151	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
152	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
153	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
154	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
155	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3
156	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
158	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
159	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
160	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3
161	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4
162	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
163	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3
164	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
165	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
166	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
167	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4
168	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
169	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
171	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
172	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5
173	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
174	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
175	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
176	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4
177	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
178	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4
179	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3
180	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
181	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
182	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4
183	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3
184	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4
185	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4
186	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
187	4	5	4	4	5	4	3	4	5	3
188	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3
189	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
190	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
191	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2
192	4	4	5	5	5	2	2	3	2	4
193	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4
194	4	4	5	5	4	2	3	4	3	3
195	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4
196	5	4	2	5	4	5	5	4	4	2
197	4	4	3	5	4	3	3	2	4	4

198	4	5	3	5	4	3	3	4	5	4
199	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
200	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
201	4	5	4	3	3	5	4	4	3	4
202	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3
203	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
204	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
205	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
206	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
207	4	4	5	3	5	4	3	5	3	3
208	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4
209	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5
210	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3
211	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
212	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
213	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3
214	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4
215	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3
216	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4
217	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
218	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3
219	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5
220	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
221	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4
222	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3
223	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
224	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4
225	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5
226	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
227	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
228	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3
229	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
230	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
231	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
232	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
233	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
234	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3
235	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
236	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4
237	5	4	5	3	5	4	3	4	3	3
238	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
239	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
240	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3
241	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
242	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4
243	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
244	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
245	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5
246	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

LAMPIRAN DATA HASIL KUESIONER TINGKAT KEPERCAYAAN

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3
7	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5
8	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
10	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3
11	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3
12	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
13	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
14	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
15	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
16	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3
18	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
20	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
21	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3
22	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3
23	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
24	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
25	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
28	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
29	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3
30	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
31	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
33	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3
34	5	4	3	5	4	5	5	3	4	4
35	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
37	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3
40	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
41	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
42	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
43	5	5	2	4	3	5	5	5	3	3
44	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
45	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

47	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
52	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
54	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
58	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
59	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3
60	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
61	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
63	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4
64	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
67	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4
68	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
69	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
71	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
72	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
76	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
77	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
81	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
85	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
86	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
87	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3
88	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
90	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3
91	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
93	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
94	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	2	5	5	3	5	4	4	4	3
96	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3

97	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
100	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
102	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
103	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
106	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	4	4	5	5	4	2	3	3
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
117	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4
118	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3
119	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
121	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
122	4	4	2	5	5	5	4	3	3	3
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
125	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
126	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
130	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3
131	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
134	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3
136	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
138	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3
139	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3
140	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
141	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
142	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3
143	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
144	3	5	4	5	5	4	3	4	3	3
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3

147	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
148	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3
151	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4
152	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3
153	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
154	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
155	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5
158	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
159	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
160	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
161	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3
162	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3
163	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
164	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
166	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4
167	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
168	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
171	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
172	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4
173	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
174	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
175	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4
176	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
177	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
182	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
183	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4
184	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
185	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
187	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
188	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3
190	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
191	5	5	3	5	4	5	4	5	4	3
192	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3
193	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3
194	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
195	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5
196	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4

197	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
198	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4
199	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
200	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3
201	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3
202	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
203	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
205	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
206	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4
207	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
208	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
209	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
210	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3
211	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
212	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
213	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
214	5	4	3	5	4	5	5	5	3	3
215	5	4	4	4	4	5	3	3	3	4
216	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3
217	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3
218	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2
219	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3
220	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
221	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
222	5	5	3	4	5	4	5	3	3	3
223	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
224	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3
225	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
226	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
227	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
228	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3
229	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
232	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
234	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
235	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
238	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
239	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
240	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3
241	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
242	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
243	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
244	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
245	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
246	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4

247	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

LAMPIRAN TABEL UJI TABULASI SILANG (*CROSSTABULATIONS*)

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ciri Khas * Tingkat Kepercayaan	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%
Keunikan * Tingkat Kepercayaan	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%
Keahlian * Tingkat Kepercayaan	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%
Kepribadian * Tingkat Kepercayaan	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%
Keselarasan konten * Tingkat Kepercayaan	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%
Kebutuhan Informasi * Tingkat Kepercayaan	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%
Solusi atas Permasalahan * Tingkat Kepercayaan	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%
Konsisten membagikan konten * Tingkat Kepercayaan	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%
Memenuhi harapan * Tingkat Kepercayaan	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%
Mempengaruhi persepsi * Tingkat Kepercayaan	247	100,0%	0	0,0%	247	100,0%

Ciri Khas * Tingkat Kepercayaan Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan			Total
			Rendah	Sedang	Kuat	
Ciri Khas	Netral	Count	3	8	0	11
		% within Ciri Khas	27,3%	72,7%	0,0%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	6,4%	6,3%	0,0%	4,5%
	% of Total	1,2%	3,2%	0,0%	4,5%	
Setuju	Setuju	Count	37	66	29	132
		% within Ciri Khas	28,0%	50,0%	22,0%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	78,7%	51,6%	40,3%	53,4%
	% of Total	15,0%	26,7%	11,7%	53,4%	
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Count	7	54	43	104
		% within Ciri Khas	6,7%	51,9%	41,3%	100,0%

	% within Tingkat Kepercayaan	14,9%	42,2%	59,7%	42,1%
	% of Total	2,8%	21,9%	17,4%	42,1%
Total	Count	47	128	72	247
	% within Ciri Khas	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%
	% within Tingkat Kepercayaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%

Keunikan * Tingkat Kepercayaan Crosstabulation

		Tingkat Kepercayaan			Total
		Rendah	Sedang	Kuat	
Keunikan Netral	Count	8	15	5	28
	% within Keunikan	28,6%	53,6%	17,9%	100,0%
	% within Tingkat Kepercayaan	17,0%	11,7%	6,9%	11,3%
	% of Total	3,2%	6,1%	2,0%	11,3%
Setuju	Count	30	65	30	125
	% within Keunikan	24,0%	52,0%	24,0%	100,0%
	% within Tingkat Kepercayaan	63,8%	50,8%	41,7%	50,6%
	% of Total	12,1%	26,3%	12,1%	50,6%
Sangat Setuju	Count	9	48	37	94
	% within Keunikan	9,6%	51,1%	39,4%	100,0%
	% within Tingkat Kepercayaan	19,1%	37,5%	51,4%	38,1%
	% of Total	3,6%	19,4%	15,0%	38,1%
Total	Count	47	128	72	247
	% within Keunikan	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%
	% within Tingkat Kepercayaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%

Keahlian * Tingkat Kepercayaan Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan			Total
			Rendah	Sedang	Kuat	
Keahlian	Tidak Setuju	Count	0	1	0	1
		% within Keahlian	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	0,0%	0,8%	0,0%	0,4%
		% of Total	0,0%	0,4%	0,0%	0,4%
	Netral	Count	7	9	2	18
		% within Keahlian	38,9%	50,0%	11,1%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	14,9%	7,0%	2,8%	7,3%
		% of Total	2,8%	3,6%	0,8%	7,3%
	Setuju	Count	33	69	30	132
		% within Keahlian	25,0%	52,3%	22,7%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	70,2%	53,9%	41,7%	53,4%
		% of Total	13,4%	27,9%	12,1%	53,4%
Sangat Setuju	Count	7	49	40	96	
	% within Keahlian	7,3%	51,0%	41,7%	100,0%	
	% within Tingkat Kepercayaan	14,9%	38,3%	55,6%	38,9%	
	% of Total	2,8%	19,8%	16,2%	38,9%	
Total	Count	47	128	72	247	
	% within Keahlian	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%	
	% within Tingkat Kepercayaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%	

Kepribadian * Tingkat Kepercayaan Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan			Total
			Rendah	Sedang	Kuat	
Kepribadian Netral	Count	7	12	4	23	
	% within Kepribadian	30,4%	52,2%	17,4%	100,0%	

	% within Tingkat Kepercayaan	14,9%	9,4%	5,6%	9,3%
	% of Total	2,8%	4,9%	1,6%	9,3%
Setuju	Count	28	47	12	87
	% within Kepribadian	32,2%	54,0%	13,8%	100,0%
	% within Tingkat Kepercayaan	59,6%	36,7%	16,7%	35,2%
	% of Total	11,3%	19,0%	4,9%	35,2%
Sangat Setuju	Count	12	69	56	137
	% within Kepribadian	8,8%	50,4%	40,9%	100,0%
	% within Tingkat Kepercayaan	25,5%	53,9%	77,8%	55,5%
	% of Total	4,9%	27,9%	22,7%	55,5%
Total	Count	47	128	72	247
	% within Kepribadian	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%
	% within Tingkat Kepercayaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%

Keselarasan konten * Tingkat Kepercayaan Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan			Total
			Rendah	Sedang	Kuat	
Keselarasan konten	Netral	Count	2	2	2	6
		% within Keselarasan konten	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	4,3%	1,6%	2,8%	2,4%
		% of Total	0,8%	0,8%	0,8%	2,4%
	Setuju	Count	28	48	16	92
		% within Keselarasan konten	30,4%	52,2%	17,4%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	59,6%	37,5%	22,2%	37,2%
		% of Total	11,3%	19,4%	6,5%	37,2%
	Sangat Setuju	Count	17	78	54	149
		% within Keselarasan konten	11,4%	52,3%	36,2%	100,0%

	% within Tingkat Kepercayaan	36,2%	60,9%	75,0%	60,3%
	% of Total	6,9%	31,6%	21,9%	60,3%
Total	Count	47	128	72	247
	% within Keselarasan konten	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%
	% within Tingkat Kepercayaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%

Kebutuhan Informasi * Tingkat Kepercayaan Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan			Total
			Rendah	Sedang	Kuat	
Kebutuhan Informasi	Tidak Setuju	Count	0	3	0	3
		% within Kebutuhan Informasi	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	0,0%	2,3%	0,0%	1,2%
		% of Total	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%
	Netral	Count	9	11	6	26
		% within Kebutuhan Informasi	34,6%	42,3%	23,1%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	19,1%	8,6%	8,3%	10,5%
		% of Total	3,6%	4,5%	2,4%	10,5%
	Setuju	Count	33	81	26	140
		% within Kebutuhan Informasi	23,6%	57,9%	18,6%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	70,2%	63,3%	36,1%	56,7%
		% of Total	13,4%	32,8%	10,5%	56,7%
Sangat Setuju	Count	5	33	40	78	
	% within Kebutuhan Informasi	6,4%	42,3%	51,3%	100,0%	
	% within Tingkat Kepercayaan	10,6%	25,8%	55,6%	31,6%	

	% of Total	2,0%	13,4%	16,2%	31,6%
Total	Count	47	128	72	247
	% within Kebutuhan Informasi	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%
	% within Tingkat Kepercayaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%

Solusi atas Permasalahan * Tingkat Kepercayaan Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan			Total
			Rendah	Sedang	Kuat	
Solusi atas Permasalahan	Tidak Setuju	Count	1	1	0	2
		% within Solusi atas Permasalahan	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	2,1%	0,8%	0,0%	0,8%
		% of Total	0,4%	0,4%	0,0%	0,8%
	Netral	Count	21	31	12	64
		% within Solusi atas Permasalahan	32,8%	48,4%	18,8%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	44,7%	24,2%	16,7%	25,9%
		% of Total	8,5%	12,6%	4,9%	25,9%
	Setuju	Count	24	78	36	138
		% within Solusi atas Permasalahan	17,4%	56,5%	26,1%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	51,1%	60,9%	50,0%	55,9%
		% of Total	9,7%	31,6%	14,6%	55,9%
Sangat Setuju	Count	1	18	24	43	
	% within Solusi atas Permasalahan	2,3%	41,9%	55,8%	100,0%	
	% within Tingkat Kepercayaan	2,1%	14,1%	33,3%	17,4%	
	% of Total	0,4%	7,3%	9,7%	17,4%	
Total	Count	47	128	72	247	

% within Solusi atas Permasalahan	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%
% within Tingkat Kepercayaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%

Konsisten membagikan konten * Tingkat Kepercayaan Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan			Total
			Rendah	Sedang	Kuat	
Konsisten membagikan konten	Tidak Setuju	Count	0	2	1	3
		% within Konsisten membagikan konten	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	0,0%	1,6%	1,4%	1,2%
		% of Total	0,0%	0,8%	0,4%	1,2%
	Netral	Count	6	13	7	26
		% within Konsisten membagikan konten	23,1%	50,0%	26,9%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	12,8%	10,2%	9,7%	10,5%
		% of Total	2,4%	5,3%	2,8%	10,5%
	Setuju	Count	38	84	27	149
		% within Konsisten membagikan konten	25,5%	56,4%	18,1%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	80,9%	65,6%	37,5%	60,3%
		% of Total	15,4%	34,0%	10,9%	60,3%
Sangat Setuju	Count	3	29	37	69	
	% within Konsisten membagikan konten	4,3%	42,0%	53,6%	100,0%	
	% within Tingkat Kepercayaan	6,4%	22,7%	51,4%	27,9%	
	% of Total	1,2%	11,7%	15,0%	27,9%	
Total	Count	47	128	72	247	
	% within Konsisten membagikan konten	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%	

% within Tingkat Kepercayaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%

Memenuhi harapan * Tingkat Kepercayaan Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan			Total
			Rendah	Sedang	Kuat	
Memenuhi harapan	Tidak Setuju	Count	2	2	0	4
		% within Memenuhi harapan	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	4,3%	1,6%	0,0%	1,6%
		% of Total	0,8%	0,8%	0,0%	1,6%
	Netral	Count	25	40	11	76
		% within Memenuhi harapan	32,9%	52,6%	14,5%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	53,2%	31,3%	15,3%	30,8%
		% of Total	10,1%	16,2%	4,5%	30,8%
	Setuju	Count	19	77	36	132
		% within Memenuhi harapan	14,4%	58,3%	27,3%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	40,4%	60,2%	50,0%	53,4%
		% of Total	7,7%	31,2%	14,6%	53,4%
Sangat Setuju	Count	1	9	25	35	
	% within Memenuhi harapan	2,9%	25,7%	71,4%	100,0%	
	% within Tingkat Kepercayaan	2,1%	7,0%	34,7%	14,2%	
	% of Total	0,4%	3,6%	10,1%	14,2%	
Total	Count	47	128	72	247	
	% within Memenuhi harapan	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%	
	% within Tingkat Kepercayaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%	

Mempengaruhi persepsi * Tingkat Kepercayaan Crosstabulation

			Tingkat Kepercayaan			Total
			Rendah	Sedang	Kuat	
Mempengaruhi persepsi	Tidak Setuju	Count	1	2	1	4
		% within Mempengaruhi persepsi	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	2,1%	1,6%	1,4%	1,6%
		% of Total	0,4%	0,8%	0,4%	1,6%
	Netral	Count	21	31	11	63
		% within Mempengaruhi persepsi	33,3%	49,2%	17,5%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	44,7%	24,2%	15,3%	25,5%
		% of Total	8,5%	12,6%	4,5%	25,5%
	Setuju	Count	24	76	29	129
		% within Mempengaruhi persepsi	18,6%	58,9%	22,5%	100,0%
		% within Tingkat Kepercayaan	51,1%	59,4%	40,3%	52,2%
		% of Total	9,7%	30,8%	11,7%	52,2%
Sangat Setuju	Count	1	19	31	51	
	% within Mempengaruhi persepsi	2,0%	37,3%	60,8%	100,0%	
	% within Tingkat Kepercayaan	2,1%	14,8%	43,1%	20,6%	
	% of Total	0,4%	7,7%	12,6%	20,6%	
Total	Count	47	128	72	247	
	% within Mempengaruhi persepsi	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%	
	% within Tingkat Kepercayaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	19,0%	51,8%	29,1%	100,0%	