



**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* NADYA SHAVIRA
SEBAGAI *CONTENT CREATOR* DI TIKTOK TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PRODUK
CAMILLE BEAUTY DI KALANGAN GENERASI Z
(Survey Penelitian Pada Followers Tiktok @ndsvhh)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**HAURA SALSABILLAH
44222010013**

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* NADYA SHAVIRA
SEBAGAI *CONTENT CREATOR* DI TIKTOK TERHADAP
TINGKAT KEPERCAYAAN KONSUMEN PRODUK
CAMILLE BEAUTY DI KALANGAN GENERASI Z
(Survey Penelitian Pada Followers Tiktok @ndsvhh)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
HAURA SALSABILLAH
44222010013
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haura Salsabillah
NIM : 44222010013
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh *Personal Branding* Nadya Shavira Sebagai *Content Creator* Di Tiktok Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Produk Camille Beauty Di Kalangan Generasi Z. (Survey Penelitian Pada *Followers* Tiktok @ndsvhh)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 02 Februari 2026



Haura Salsabillah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Haura Salsabillah

NIM : 44222010013

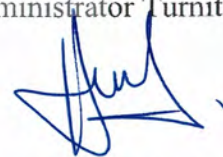
Program Studi : Public Relations

Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Nadya Shavira Sebagai *Content Creator* Di Tiktok Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Produk Camille Beauty Di Kalangan Generasi Z (Survey Penelitian Pada *Followers* Tiktok @ndsvhh)” telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal Selasa, 03 Februari 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 24%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 05 Februari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Haura Salsabillah
NIM : 44222010013
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Personal Branding* Nadya Shavira Sebagai *Content Creator* Di Tiktok Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Produk Camille Beauty Di Kalangan Generasi Z. (Survey Penelitian Pada *Followers* Tiktok @ndsvhh).

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 27 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom)

NIDN/NUPTK: 0322029302

Jakarta, 02 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang tak terhingga peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya. Berkat izin dan ridha-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Personal branding Nadya Shavira Sebagai Content Creator Di Tiktok Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Produk Camille Beauty Di Kalangan Generasi Z (Survey Penelitian Pada Followers Tiktok @ndsvhh).”* Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, nasehat dan bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia untuk membimbing penulis dan mengarahkan penulis untuk menyusun skripsi serta memberikan tambahan ilmu dan solusi atas permasalahan dan kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Terima kasih kepada Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si selaku Ketua Sidang, serta Ibu Sofia Aunul, M.Si selaku Penguji Ahli atas arahan, masukan, dan evaluasi yang diberikan sehingga penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D., Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Siti Muslichatul M, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Dosen-dosen Program Studi Public Relations yang telah memberikan ilmu sejak awal perkuliahan, hingga akhir perkuliahan.

8. Kepada Orang Tua tercinta Bapak Zainal Abidin dan Fujiyati selaku Papa dan Mama tercinta Peneliti yang selalu memberikan dukungan, dan doa tiada henti sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Kakak Peneliti Tasya Andini Putri dan Adik Peneliti El Shirazzy Ahmad yang selalu memberikan semangat, dan dukungan yang diberikan kepada Peneliti.
10. Kepada teman-teman masa kecil Peneliti, Nur Ivana Yazid, Marsha Fiqhunisa Nurcahyo, dan Hikmah Rahmadhania yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada Peneliti selama penyusunan Laporan Skripsi ini.
11. Kepada teman-teman Penulis, Silva Lismawarni, Elma Nurmalasari, Prita Laura Salsabila yang telah menemani perjalanan penulis selama awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
12. Last but not least, saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri atas semua kerja keras yang saya jalani dan percaya bahwa saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini sampai dengan selesai.

Akhir kata, Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 5 Januari 2026

Penulis

Haura Salsabillah

44222010013

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haura Salsabillah
NIM : 44222010013
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Personal Branding* Nadya Shavira Sebagai *Content Creator* Di Tiktok Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Produk Camille Beauty Di Kalangan Generasi Z. (Survey Penelitian Pada *Followers* Tiktok @ndsvhh)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 02 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Haura Salsabillah)

ABSTRAK

Nama : Haura Salsabillah
NIM : 44222010013
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* Nadya Shavira Sebagai *Content Creator* Di Tiktok Terhadap Tingkat Kepercayaan Kosnumen Produk Camille Beauty Di Kalangan Generasi Z.
Pembimbing : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom

Penelitian ini dilatarbelakangi meningkatnya peran TikTok sebagai platform promosi efektif dalam membangun kepercayaan konsumen Generasi Z. Fenomena yang dikaji adalah kesuksesan Camille Beauty sebagai brand skincare lokal yang baru berdiri tiga tahun namun berhasil mengalahkan brand terkenal di marketplace melalui strategi *personal branding* Nadya Shavira sebagai *content creator* sekaligus *owner* yang membangun konten konsisten, autentik, dan bernilai positif di TikTok. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *personal branding* Nadya Shavira sebagai *content creator* di TikTok terhadap kepercayaan konsumen produk Camille Beauty di kalangan Generasi Z. Variabel independen adalah *personal branding*, variabel dependen adalah kepercayaan konsumen yang diukur melalui dimensi *ability*, *integrity*, dan *benevolence*. Penelitian menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) untuk menjelaskan bagaimana konten *personal branding* berperan sebagai stimulus yang diproses audiens menghasilkan respons berupa kepercayaan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden followers akun TikTok @ndsvhh dari Generasi Z yang pernah membeli produk Camille Beauty. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan *personal branding* Nadya Shavira berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai t hitung $14,709 > t$ tabel $1,984$ dan F hitung $216,447 > F$ tabel $3,94$ ($signifikansi\ 0,000 < 0,05$). Koefisien determinasi (R^2) $0,688$ menunjukkan *personal branding* menjelaskan $68,8\%$ variasi kepercayaan konsumen, sedangkan $31,2\%$ dipengaruhi faktor lain seperti kualitas produk, harga, e-WOM, dan pengalaman penggunaan.

Kata kunci: *personal branding*, kepercayaan konsumen, TikTok, Generasi Z.

ABSTRACT

Name : Haura Salsabila
Study Program : Public Relations
Thesis Title : *The Influence of Nadya Shavira's Personal branding as a TikTok Content creator on Consumer Trust in Camille Beauty Products among Generation Z.*
Counselor : Muthia Rahayu, S.Ikom, M.Ikom

This study is motivated by the increasing role of TikTok as an effective promotional platform in building consumer trust among Generation Z. The phenomenon examined is the success of Camille Beauty as a local skincare brand that has been established for only three years yet has managed to outperform well-known brands in the marketplace through the personal branding strategy of Nadya Shavira as a content creator and brand owner. Through consistent, authentic, and positively valued content on TikTok, Nadya Shavira has successfully strengthened consumer trust. This research aims to examine the influence of Nadya Shavira's personal branding as a TikTok content creator on consumer trust in Camille Beauty products among Generation Z. The independent variable in this study is personal branding, while the dependent variable is consumer trust, measured through the dimensions of ability, integrity, and benevolence. This study applies the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory to explain how personal branding content functions as a stimulus that is processed by the audience and generates a response in the form of trust. A quantitative research approach was employed using a survey of 100 Generation Z respondents who are followers of the TikTok account @ndsvhh and have previously purchased Camille Beauty products. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, and simple linear regression analysis. The results show that Nadya Shavira's personal branding has a positive and significant effect on consumer trust, with a calculated *t*-value of 14.709 greater than the *t*-table value of 1.984 and a calculated *F*-value of 216.447 greater than the *F*-table value of 3.94 (significance level of $0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.688 indicates that personal branding explains 68.8% of the variance in consumer trust, while the remaining 31.2% is influenced by other factors such as product quality, price, electronic word of mouth (e-WOM), and usage experience.

Keywords: personal branding, consumer trust, TikTok, Generation Z

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Public Relations	23
2.2.2 Teori S-O-R	24
2.2.3 <i>Personal branding</i>	26

2.2.4 Kepercayaan Konsumen	29
2.2.5 Media Sosial	31
2.2.6 Tiktok.....	31
2.2.7 <i>Content creator</i>	33
2.2.8 Gen Z	35
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	40
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	42
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	42
3.4.1 Operasionalisasi Konsep.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1 Data Primer	48
3.5.2 Data Sekunder.....	49
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Teknik Analisis Data	54
3.7.1 Uji Normalitas	54
3.7.2 Uji Regresi Linier Sederhana.....	54
3.7.3 Uji Koefisiensi Korelasi	55
3.7.4 Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R²).....	56
3.8 Uji Hipotesis.....	56
3.8.1 Uji T.....	56
3.8.2 Uji Simultan (Uji F).....	57
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Camille Beauty.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	60
4.2.2 Variabel X (<i>Personal branding</i>).....	62
4.2.3 Variabel Y (Kepercayaan Konsumen).....	85
4.2.4 Uji Normalitas	94
4.2.6 Koefisiensi Korelasi.....	96
4.2.7 Koefisiensi Determinasi.....	96
4.2.8 Uji T.....	97
4.2.9 Uji F	98
4.3 Pembahasan	98
BAB V.....	107
KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran	108
5.2.1 Saran Akademis	108
5.2.2 Saran Praktis.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	113

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	39
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	45
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	50
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X	53
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y	54
Tabel 3.5 Tingkat Relibilitas Alpha Cronbach	55
Tabel 3.6 Hasil Realibilitas Variabel X	55
Tabel 3.7 Hasil Realibilitas Variabel Y	56
Tabel 4.1 Usia Responden.....	63
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.3 Pengguna Tiktok	64
Tabel 4.4 Followers Tiktok @ndshvv.....	65
Tabel 4.5 Pernah Membeli Produk Camille Beauty.....	65
Tabel 4.6 Dimensi Spesialisasi 1	66
Tabel 4.7 Dimensi Spesialisasi 2	67
Tabel 4.8 Penilaian Dimensi Spesialisasi.....	68
Tabel 4.9 Dimensi Kepemimpinan 1	69
Tabel 4.10 Dimensi Kepemimpinan 2	69
Tabel 4.11 Penilaian Dimensi Kepemimpinan.....	70
Tabel 4.12 Dimensi Kepribadian 1	71
Tabel 4.13 Dimensi Kepribadian 2	71
Tabel 4.14 Dimensi Kepribadian 3	72
Tabel 4.15 Penilaian Dimensi Kepribadian	73
Tabel 4.16 Dimensi Keunikan 1.....	74
Tabel 4.17 Dimensi Keunikan 2.....	74
Tabel 4.18 Penilaian Dimensi Keunikan.....	75
Tabel 4.19 Dimensi Terlihat 1	76
Tabel 4.20 Dimensi Terlihat 2	76
Tabel 4.21 Dimensi Terlihat 3	77
Tabel 4.22 Penilaian Dimensi Terlihat.....	78
Tabel 4.23 Dimensi Kesatuan 1	79
Tabel 4.24 Dimensi Kesatuan 2	79
Tabel 4.25 Penilaian Dimensi Kesatuan	80
Tabel 4.26 Dimensi Keteguhan 1.....	81
Tabel 4.27 Dimensi Keteguhan 2.....	82
Tabel 4.28 Dimensi Keteguhan 3.....	82
Tabel 4.29 Penilaian Dimensi Keteguhan.....	83
Tabel 4.30 Dimensi Maksud Baik 1.....	84
Tabel 4.31 Dimensi Maksud Baik 2.....	85
Tabel 4.32 Dimensi Maksud Baik 3.....	85
Tabel 4.33 Penilaian Dimensi Maksud Baik.....	86
Tabel 4.34 Total Skor <i>Personal branding</i>	87
Tabel 4.35 Dimensi Kemampuan 1.....	90

Tabel 4.36 Dimensi Kemampuan 2.....	91
Tabel 4.37 Dimensi Kemampuan 3.....	91
Tabel 4.38 Penilaian Dimensi Kemampuan.....	92
Tabel 4.39 Dimensi Integritas 1	93
Tabel 4.40 Dimensi Integritas 2	93
Tabel 4.41 Penilaian Dimensi Integritas	94
Tabel 4.42 Dimensi Kebajikan Hati 1	95
Tabel 4.43 Dimensi Kebajikan Hati 2	95
Tabel 4.44 Dimensi Kebajikan Hati 3.....	96
Tabel 4.45 Penilaian Dimensi Kebajikan Hati	97
Tabel 4.46 Total Skor Kepercayaan Konsumen	98
Tabel 4.47 Uji Normalitas One-Sample.....	100
Tabel 4.48 Regresi Linier Sederhana	100
Tabel 4.49 Uji Koefisiensi Korelasi.....	101
Tabel 4.50 Uji Koefisiensi Determinasi.....	102
Ko5 4.51 Uji T	102
Tabel 4.52 Uji F	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Tiktok Juli 2024	2
Gambar 1.2 Produk Camille Beauty	3
Gambar 1.3 Akun Tiktok Camille Beauty	4
Gambar 1.4 Masker Wajah Terlaris 1-15 Agustus 2021	5
Gambar 1.5 Facemist Camille Beauty Kuasai Anka Penualan e-Commerce Maret 2024	6
Gambar 1.6 Akun Tiktok Nadya Shavira <i>Owner</i> Camille Beauty	7
Gambar 1.7 Kisah Nadya Shavira Sukses Bisnis Skincare Lokal di Usia Muda, Omset Miliaran	8
Gambar 1.8 Dikenal Dermawan, Nadya Bagikan Uang RP. 100 Juta Untuk Natizen Tiktok	9
Gambar 1.9 Konten Tiktok Nadya Shavira	10
Gambar 2.1 Model Teori S-O-R	24
Gambar 3.1 Akun Tiktok Nadya Shavira	41
Gambar 4.1 Gambar Logo Camille Beauty	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden Variabel X	124
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden Variable Y	131
Lampiran 5 Hasil Uji SPSS.....	136
Lampiran 5 CV Peneliti	149

