



**PENGARUH KUALITAS KONTEN KECANTIKAN DAN *PERSONAL*
BRANDING @ARTHAADAA DI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN
GENERASI Z**

(Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Aktif S1 *Public Relations* angkatan 2023
Universitas Mercu Buana Jakarta)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disusun oleh:
FIRDA PUTRI ESTIANI

44222010137

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PENGARUH KUALITAS KONTEN KECANTIKAN DAN *PERSONAL*
BRANDING @ARTHAADAA DI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN
GENERASI Z**

(Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Aktif S1 *Public Relations* angkatan 2023
Universitas Mercu Buana Jakarta)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disusun oleh:
FIRDA PUTRI ESTIANI

44222010137

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firda Putri Estiani
NIM : 44222010137
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Kualitas Konten Kecantikan dan *Personal Branding* @arthaadaa di Tiktok Terhadap Kepercayaan Generasi Z (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Aktif S1 *Public Relations* Angkatan 2023 Universitas Mercu Buana Jakarta)”

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.

Jakarta, 06 Februari 2026



Firda Putri Estiani

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Firda Putri Estiani
NIM : 44222010137
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Pengaruh Kualitas Konten Kecantikan dan *Personal Branding* @arthaadaa di Tiktok Terhadap Kepercayaan Generasi Z (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Aktif S1 *Public Relations* Angkatan 2023 Universitas Mercu Buana Jakarta)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 23%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 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 : Firda Putri Estiani
NIM : 44222010137
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Konten Kecantikan dan *Personal Branding* @arthaadaa di Tiktok Terhadap Kepercayaan Generasi Z (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Aktif S1 *Public Relations* Angkatan 2023 Universitas Mercu Buana Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 06 Februari 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


(Yuni Tresnawati, M. Ikom)
NIDN/NUPTK: 0326068001

Jakarta, 19 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

Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Konten Kecantikan dan *Personal Branding* @arthaadaa di Tiktok Terhadap Kepercayaan Generasi Z". Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah selain untuk menambah wawasan tentang ilmu yang penulis tempuh, juga untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

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

1. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
2. Prof. Dr. Andi Ardiansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof, Dr. Ahmad Mulyana, M.SI selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Kedua orang tua penulis yaitu Mamah dan Papah yang tidak henti-hentinya selalu mengingatkan penulis untuk selalu semangat dan berjuang untuk memperoleh gelar ini.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana.
7. Teman-teman yang setia menemani, memberikan bantuan, dukungan dan semangat kepada penulis selama kuliah dan proses penyelesaian skripsi ini Athaya Raissa Insyra, Nuraini Dyah Octaviana.
8. Firda Putri Estiani yakni diri penulis sendiri yang selalu berusaha untuk kuat dan melakukan yang terbaik sampai detik ini dan juga Restu Fajar Dwiyanto yang telah memberikan perhatian, serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat menambahkan pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulisan mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 06 Februari 2026

Firda Putri Estiani

44222010137

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Firda Putri Estiani
NIM : 44222010137
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Konten Kecantikan dan *Personal Branding* @arthaadaa di Tiktok Terhadap Kepercayaan Generasi Z (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Aktif S1 *Public Relations* Angkatan 2023 Universitas Mercu Buana Jakarta)

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, 18 Februari 2026
Yang menyatakan,
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Firda Putri Estiani)

ABSTRAK

Nama : Firda Putri Estiani

NIM : 44222010137

Program Studi : Public Relations

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Konten Kecantikan dan *Personal Branding* @arthaadaa di Tiktok Terhadap Kepercayaan Generasi Z (Studi Kuantitatif Pada Mahasiswa Aktif S1 *Public Relations* angkatan 2023 Universitas Mercu Buana Jakarta)

Pembimbing : Yuni Tresnawati S.Sos, M.Ikom

Perkembangan teknologi dan media sosial, khususnya TikTok, telah memengaruhi pola konsumsi informasi Generasi Z, terutama dalam konteks konten kecantikan. TikTok dimanfaatkan oleh *influencer* sebagai media untuk membangun kepercayaan audiens melalui kualitas konten dan *personal branding*. Akun TikTok @arthaadaa merupakan salah satu *beauty influencer* yang memiliki karakter persona konsisten serta tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kepercayaan audiens terhadap konten dan figur @arthaadaa, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini didukung oleh kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang membahas kualitas konten, *personal branding*, serta kepercayaan audiens di media sosial. Kualitas konten kecantikan (X1) dipahami melalui aspek relevansi, kejelasan, kredibilitas, daya tarik visual, dan konsistensi penyajian, sedangkan *Personal Branding* mencerminkan spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, konsistensi, dan reputasi positif. Kepercayaan Generasi Z dipandang sebagai keyakinan terhadap kesungguhan, kemampuan, integritas, dan kemauan untuk bergantung pada sumber pesan. Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas konten dan *personal branding* secara simultan terhadap kepercayaan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Aktif S1 *Public Relations* angkatan 2023 Universitas Mercu Buana Jakarta yang berjumlah 125 orang, dengan sampel sebanyak 95 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten kecantikan dan *personal branding* akun TikTok @arthaadaa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Generasi Z. Hasil uji simultan (uji F) membuktikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi variabel kepercayaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 51,1% menunjukkan bahwa kualitas konten dan *personal branding* memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi kepercayaan Generasi Z.

Kata Kunci: Kualitas Konten, *Personal Branding*, Tiktok, Kepercayaan, Generasi Z.

ABSTRACT

Name : Firda Putri Estiani

NIM 44222010137

Study Program : Public Relations

Thesis Title : *The Influence of Beauty Content Quality and Personal Branding @arthaadaa on TikTok on the Trust of Generation Z (A Quantitative Study of Active Public Relations Students, Class of 2023, Mercu Buana University, Jakarta)*

Advisor: Yuni Tresnawati S.Sos, M.Ikom

The development of technology and social media, particularly TikTok, has influenced Generation Z's information consumption patterns, especially in the context of beauty content. TikTok is used by influencers as a medium to build audience trust through content quality and personal branding. The TikTok account @arthaadaa is one of the beauty influencers with a consistent persona and high audience engagement. This phenomenon demonstrates the audience's trust in the content and figure of @arthaadaa, making it interesting for further research. This study is supported by theoretical studies and previous research discussing content quality, personal branding, and audience trust on social media. Beauty content quality (X1) is understood through the aspects of relevance, clarity, credibility, visual appeal, and consistency of presentation, while personal branding reflects specialization, leadership, personality, uniqueness, visibility, consistency, and positive reputation. Generation Z trust is viewed as belief in honesty, competence, integrity, and willingness to rely on the message source. Based on these studies, this research analyzes the simultaneous influence of content quality and personal branding on Generation Z trust. This study uses a quantitative method with a positivism paradigm. The research population consists of 125 active students majoring in Public Relations at Mercu Buana University Jakarta, class of 2023, with a sample of 95 respondents determined through purposive sampling. Data collection was carried out using a questionnaire, while the data analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS version 27. The results show that the quality of beauty content and personal branding of the TikTok account @arthaadaa simultaneously have a significant influence on Generation Z's trust. A simultaneous test (F-test) proves that these two independent variables together can influence the trust variable. The coefficient of determination (R^2) value of 51.1% indicates that content quality and personal branding contribute significantly to explaining variations in Generation Z's trust.

Keywords: *Content Quality, Personal Branding, TikTok, Trust, Generation Z.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN.....	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 GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teori.....	24
2.2.1 Persuasion Effects Theory	24
2.2.2 Konten	26
2.2.2.1 Pengertian	26
2.2.3 Kualitas Konten.....	28
2.2.3.1 Pengertian	28

2.2.3.2 Unsur-Unsur Kualitas Konten	30
2.2.4 Personal Branding	33
2.2.4.1 Pengertian	33
2.2.4.2 Dimensi Personal Branding	34
2.2.5 Media Sosial	37
2.2.6 Tiktok	38
2.2.7 Kepercayaan Generasi Z	39
2.2.8 Generasi Z	41
2.3 Hipotesis Teori	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Paradigma Penelitian	44
3.2 Metode Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	46
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	48
3.4.1 Definisi Konsep	48
3.4.2 Operasional Konsep	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	60
3.6.1 Uji Validitas	60
3.6.2 Uji Reliabilitas	63
3.7 Teknik Analisis Data	65
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	65
3.7.2 Regresi Linear Berganda	66
3.7.3 Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1 Gambaran Umum Akun Tiktok @arthaadaa	69
4.2 Hasil Penelitian	75
4.4 Presentase Jawaban Pernyataan Kuesioner	78

4.4.1 Konten TikTok @arthaadaa sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens Gen Z	78
4.4.2 Cara penyampaian @arthaadaa menggunakan bahasa yang jelas dan komunikatif.	78
4.4.3 Penjelasan yang disampaikan @arthaadaa mudah dipahami oleh audiens umum.....	79
4.4.4 Konten @arthaadaa berdasarkan fakta atau pengalaman nyata ..	79
4.4.5 Konten @arthaadaa berasal dari sumber informasi yang disebutkan jelas dan akurat	80
4.4.6 Tampilan Visual (gambar, pencahayaan, editing) pada konten @arthaadaa di tiktok selaras.	81
4.4.7 Pemilihan musik atau audio mendukung pesan yang disampaikan dalam konten @arthaadaa	81
4.4.8 Tema konten kecantikan yang disajikan @arthaadaa konsisten dari waktu ke waktu.	82
4.4.9 Nilai atau pesan yang dibawa oleh @arthaadaa di tiktok selaras dengan <i>Personal Branding</i> nya	82
4.4.10 @arthaadaa dikenal dengan keahliannya dalam membahas topik yang unik dalam kontennya	83
4.4.11 Konten yang dibuat @arthaadaa menunjukkan fokus yang jelas terhadap bidang kecantikan.....	84
4.4.12 Pendapat atau pandangan @arthaadaa sering dijadikan referensi oleh pengikutnya.	84
4.4.13 Gaya komunikasi @arthaadaa di TikTok terasa unik dan mudah dikenali	85
4.4.14 Kepribadian @arthaadaa tercermin jelas dalam setiap kontennya	85
4.4.15 @arthaadaa memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dari akun TikTok lain di bidang serupa	86
4.4.16 Saya sering melihat konten @arthaadaa muncul di TikTok saya.....	87

4.4.17 Nilai-nilai yang ditampilkan @arthaadaa di TikTok selalu sejalan dengan isi kontennya.....	87
4.4.18 Unggahan @arthaadaa menunjukkan komitmen yang konsisten dalam membangun <i>Personal Branding</i>	88
4.4.19 Gaya penyampaian konten @arthaadaa konsisten dari waktu ke waktu.	88
4.4.20 @arthaadaa dikenal memiliki citra yang positif.	89
4.4.21 Interaksi dan respons @arthaadaa terhadap audiens mencerminkan sikap yang baik dan membangun kepercayaan. .	89
4.4.22 Konten yang disampaikan @arthaadaa untuk kepentingan pengikutnya tanpa dibuat-buat	90
4.4.23 Konten @arthaadaa peduli terhadap para pengikutnya	90
4.4.24 @arthaadaa terlihat profesional dan kompeten dalam menyampaikan informasi	91
4.4.25 @arthaadaa menunjukkan konsistensi terhadap konten yang disajikan.....	91
4.4.26 @arthaadaa memberikan informasi secara relevan dan jujur	92
4.4.27 Konten yang dibagikan @arthaadaa layak dijadikan dasar dalam mengambil keputusan dan dapat dipercaya oleh Gen Z.....	93
4.4.28 Konten @arthaadaa membuat para pengikutnya merasa aman untuk menjadikan @arthaadaa sebagai sumber informasi	93
4.5 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel.....	94
4.5.1 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel Kualitas Konten (X1)	94
4.5.2 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel Personal Branding (X2)	95
4.5.3 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel Kepercayaan Generasi Z (Y).....	96
4.6 Hasil Analisis Data	98
4.6.1 Uji Asumsi Klasik	98
4.6.1.1 Uji Normalitas	98

4.6.1.2 Uji Multikolinearitas	99
4.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	99
4.6.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	100
4.6.3 Uji F.....	101
4.6.4 Koefisien Determinasi	102
4.7 Pembahasan	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	117
5.2.1 Saran Akademis.....	117
5.2.2 Saran Praktis.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data negara pengguna TikTok	3
Gambar 1. 2 Konten Tiktok @arthaadaa.....	4
Gambar 1. 3 Kolom komentar Tiktok @arthaadaa.....	5
Gambar 1. 4 Profil Tiktok @arthaadaa.....	6
Gambar 1. 5 Performa akun Tiktok @arthaadaa.....	6
Gambar 4. 1 Konten Tiktok @tasyafarasya	72
Gambar 4. 2 Konten Tiktok @cindercella.....	73
Gambar 4. 3 Konten Tiktok @abel_cantika.....	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasional Konsep.....	55
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Konten (X1)	61
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Personal Branding (X2).....	62
Tabel 3. 4 Uji Validitas Kepercayaan Generasi Z (Y)	62
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas.....	63
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Konten (X1)	63
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Personal Branding (X2)	64
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Generasi Z (Y).....	64
Tabel 4. 1 Deskripsi Identitas Responden	76
Tabel 4. 2 Pernyataan 1	78
Tabel 4. 3 Pernyataan 2	78
Tabel 4. 4 Pernyataan 3	79
Tabel 4. 5 Pernyataan 4	79
Tabel 4. 6 Pernyataan 5	80
Tabel 4. 7 Pernyataan 6	81
Tabel 4. 8 Pernyataan 7	81
Tabel 4. 9 Pernyataan 8	82
Tabel 4. 10 Pernyataan 9	83
Tabel 4. 11 Pernyataan 10	83
Tabel 4. 12 Pernyataan 11	84
Tabel 4. 13 Pernyataan 12	84
Tabel 4. 14 Pernyataan 13	85
Tabel 4. 15 Pernyataan 14	85
Tabel 4. 16 Pernyataan 15	86
Tabel 4. 17 Pernyataan 16	87
Tabel 4. 18 Pernyataan 17	87
Tabel 4. 19 Pernyataan 18	88
Tabel 4. 20 Pernyataan 19	88
Tabel 4. 21 Pernyataan 20	89

Tabel 4. 22 Pernyataan 21	89
Tabel 4. 23 Pernyataan 22	90
Tabel 4. 24 Pernyataan 23	90
Tabel 4. 25 Pernyataan 24	91
Tabel 4. 26 Pernyataan 25	92
Tabel 4. 27 Pernyataan 26	92
Tabel 4. 28 Pernyataan 27	93
Tabel 4. 29 Pernyataan 28	93
Tabel 4. 30 Pernyataan Tanggapan Responden mengenai Variabel X1	94
Tabel 4. 31 Pernyataan Tanggapan Responden mengenai Variabel X2	95
Tabel 4. 32 Pernyataan Tanggapan Responden mengenai Variabel Y	97
Tabel 4. 33 Uji Normalitas	98
Tabel 4. 34 Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4. 35 Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4. 36 Uji Regresi Linear Berganda	100
Tabel 4. 37 Uji F	101
Tabel 4. 38 Uji Koefisien Determinasi	102



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner.....	124
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	131
Lampiran 3 Data Kuesioner.....	132
Lampiran 4 Hasil Data Tabulasi Variabel Kualitas Konten (X1)	135
Lampiran 5 Hasil Data Tabulasi Variabel Personal Branding (X2).....	137
Lampiran 6 Hasil Data Tabulasi Variabel Kepercayaan Generasi Z (Y).....	139
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	141
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	142
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis F.....	142
Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Konten (X1).....	142
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Personal Branding (X2)	142
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Generasi Z (Y).....	143
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas Variable Kualitas Konten (X1)	143
Lampiran 14 Hasil Uji Validitas Variable Personal Branding (X2).....	144
Lampiran 15 Hasil Uji Validitas Variable Kepercayaan Generasi Z (Y).....	145
Lampiran 16 CV.....	146

UNIVERSITAS
MERCU BUANA