



**IMPLEMENTASI *ONLINE PERSONAL BRANDING* MUA DI
INSTAGRAM @bercaauditamakeup : PENDEKATAN TEORI
THE CIRCULAR MODEL OF SOCIAL MEDIA
*COMMUNICATION***

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

AJENG JIHAN SALSA NA'ILAH

44522010050

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**IMPLEMENTASI *ONLINE PERSONAL BRANDING* MUA DI
INSTAGRAM @bercaauditamakeup : PENDEKATAN TEORI
THE CIRCULAR MODEL OF SOCIAL MEDIA
*COMMUNICATION***

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

AJENG JIHAN SALSA NA'ILAH

44522010050

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

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Jihan Salsa Na'ilah
NIM : 44522010050
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

"Implementasi *Online personal branding* MUA di Instagram @bercaauditamakeup: Pendekatan Teori *the Circular Model of Social Media Communication*" 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.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, 20 Januari 2026



Ajeng Jihan Salsa Na'ilah.

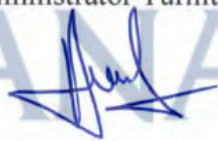
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Ajeng Jihan Salsa Na'ilah
NIM : 44522010050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Digital Communication

Dengan judul “ Implementasi Online Personal Branding MUA di Instagram @bercaauditamakeup : Pendekatan Teori The Circular Model of Social Media Communication ” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Februari 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 22%

Jakarta, 21 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

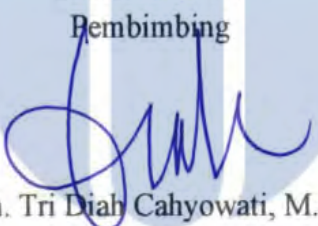
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ajeng Jihan Salsa Na'ilah
NIM : 44522010050
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Implementasi *Online personal-branding* MUA di Instagram
@bercaauditamakeup: Pendekatan Teori *the Circular Model of Social Media Communication*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 10 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:
Bebimbing


Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si
NIDK: 8941650022

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

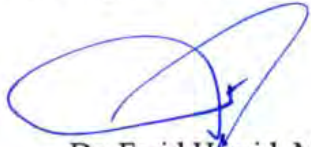
Jakarta, 24 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M. Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pengetahuan, arahan, bimbingan, serta dukungan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan.
6. Keluarga tercinta, khususnya orang tua penulis, Ibu Aat Sriwati dan Bapak Gatot Tri Handoko, serta nene tercinta, Ibu Adah, yang senantiasa melimpahkan doa, kasih sayang, serta dukungan moral yang tak pernah putus kepada penulis.
7. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi, terutama Itsna Anisa Nurul Utami, Nurul Aprilianti, Pratisa Tazkia Haryudani, Aina Nurhaliza, serta seluruh rekan angkatan 2022 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang terjalin selama menempuh masa perkuliahan.

8. Kepada seluruh narasumber, khususnya Berca Audita Wandasari, yang telah berkenan membantu serta meluangkan waktu dalam proses pengambilan data penelitian ini.
9. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga mampu menyelesaikan penelitian ini, meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan dan peran yang harus dijalani.

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

Jakarta, 8 Juli 2025



Ajeng Jihan Salsa Na'ilah



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Ajeng Jihan Salsa Na'ilah
NIM : 44522010050
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Implementasi *Online personal branding* MUA di Instagram
@bercauditamakeup: Pendekatan Teori *the Circular Model of Social Media Communication*

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, 20 Januari 2026

Yang menyatakan,



Ajeng Jihan Salsa Na'ilah

**IMPLEMENTASI *ONLINE PERSONAL BRANDING* MUA DI
INSTAGRAM @bercaauditamakeup: PENDEKATAN TEORI
*THE CIRCULAR MODEL OF SOCIAL MEDIA
COMMUNICATION.***

AJENG JIHAN SALSA NA'ILAH

ABSTRAK

Perkembangan media sosial saat ini menjadikannya sebagai media yang penting untuk membangun *Online personal branding*. *Online personal branding* merupakan strategi bagi individu atau profesional, termasuk *Makeup Artist*, dalam membangun identitas dan reputasi. Instagram sebagai media sosial berbasis visual dimanfaatkan sebagai sarana untuk menampilkan keahlian dan karakter profesional. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Implementasi *Online personal branding* yang dilakukan oleh akun Instagram @bercaauditamakeup. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif deskriptif. Kajian pustaka mengacu pada konsep *Online personal branding* menurut Ryan M. Frischmann yang meliputi *skill set*, *aura*, dan *Identity*, serta teori *The Circular Model of Social Media Communication* dari Regina Luttrell. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur, observasi terhadap konten Instagram, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @bercaauditamakeup menerapkan Implementasi *Online personal branding* melalui konsistensi visual, penggabungan konten profesional dan personal, serta interaksi aktif dengan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan implementasi *Online personal branding* melalui Instagram mendukung keberlanjutan profesional sebagai *Makeup Artist*.

Kata Kunci: *Online personal branding*, *Makeup Artist*, Instagram, Media Sosial

IMPLEMENTASI ONLINE PERSONAL BRANDING OF A MAKEUP ARTIST ON INSTAGRAM @bercaauditamakeup: AN APPROACH TO THE CIRCULAR MODEL OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION

AJENG JIHAN SALSA NA'ILAH

ABSTRACT

The rapid development of social media has made it an important platform for building online personal branding. Online personal branding is a strategic effort by individuals or professionals, including Makeup Artists, to build their identity and reputation. Instagram, as a visual-based social media platform, is utilized as a medium to showcase professional skills and character. This study aims to describe the implementation of online personal branding carried out by the Instagram account @bercaauditamakeup. The research employs a constructivist paradigm with a descriptive qualitative method. The literature review refers to the concept of online personal branding by Ryan M. Frischmann, which includes skill set, aura, and identity, as well as The Circular Model of Social Media Communication theory by Regina Luttrell. Data collection techniques were conducted through unstructured interviews, observation of Instagram content, and documentation. The results show that @bercaauditamakeup implements online personal branding through visual consistency, a combination of professional and personal content, and active interaction with the audience. This study concludes that the implementation of online personal branding through Instagram supports professional sustainability as a Makeup Artist.

Keywords: Online personal branding, Makeup Artist, Instagram, Social Media.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN 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 TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Akademis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 The Circular Model of SoMe.....	12
2.3 <i>Media Sosial</i>	15
2.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	16
2.3.2 Jenis-jenis Media Sosial	17
2.4 Instagram	18
2.5 <i>Personal branding</i>	22

2.5.1 Dasar Pembentukan <i>Personal branding</i>	22
2.5.2 Fungsi <i>Personal branding</i>	24
2.5.3 Manfaat <i>Personal branding</i>	25
2.6 <i>Online personal branding</i>	26
2.7 <i>Makeup Artist</i>	29
2.8 Kerangka Berfikir	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Subjek Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder	34
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	36
3.6.1 Triangulasi	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
4.1 Gambaran Objek Penelitian	39
4.1.1 Profil Berca Audita	39
4.1.2 Akun Instagram Berca Audita	40
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 <i>Skill set</i> (Kemampuan dan Keahlian <i>Makeup Artist</i>)	44
4.2.2 <i>Aura</i> (Kesan Personal yang Ditampilkan melalui Konten)	51
4.2.3 <i>Identity</i> (Identitas dan Ciri Khas <i>Personal brand</i>)	56
4.2.4 <i>Getting Found</i> (Upaya Agar Mudah Ditemukan dan Dikenal)	59
4.2.5 <i>Brand Experience</i> (Pengalaman <i>Followers</i> terhadap <i>Personal brand</i>)	63
4.2.6 <i>First Impression</i> (Kesan Pertama yang Diterima Audiens)	67
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 <i>Skill set</i> sebagai Strategi <i>Online personal branding</i>	70
4.3.2 <i>Aura</i> dalam Membangun Citra <i>Personal brand</i>	75
4.3.3 <i>Identity</i> sebagai Pembeda <i>Personal brand</i>	80

4.3.4 <i>Getting Found</i> dalam Strategi Branding Digital.....	85
4.3.5 <i>Brand Experience</i> dan <i>Loyalitas Followers</i>	87
4.3.6 <i>First Impression</i> dalam <i>Personal branding</i> di Instagram.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	98
5.2.1 Saran Akademis	98
5.2.2 Saran praktis	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya.....	8
Tabel 4. 1 Rangkuman Pembahasan Implementasi Online Personal branding @bercauditamakeup	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Bercaudita bagian dari Mon Artisan Les Stars 2022.....	3
Gambar 1. 3 <i>Biography</i> Bercaudita.....	3
Gambar 1. 4 Akun Pembanding.....	4
Gambar 2. 1 <i>The Circular Model of SoMe</i>	12
Gambar 2. 2 Dimensi <i>Personal branding</i>	27
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4. 1 Profil Berca Audita Wandasari	40
Gambar 4. 2 Tampilan Postingan Instagram Berca	41
Gambar 4. 3 Tampilan <i>Feed</i> Instagram Berca	42
Gambar 4. 4 Tampilan <i>Reels</i> Instagram Berca.....	43
Gambar 4. 5 Tampilan <i>Story</i> Instagram Berca.....	44
Gambar 5. 1 Dokumentasi Wawancara Informan ke pertama	107
Gambar 5. 2 Dokumentasi Wawancara Informan ke dua	109
Gambar 5. 3 Dokumentasi Wawancara Informan ke tiga	112
Gambar 5. 4 Dokumentasi Wawancara Informan ke empat	114
Gambar 5. 5 Dokumentasi Wawancara Informan ke lima.....	116
Gambar 5. 6 Dokumentasi Wawancara Informan ke enam	117

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : PEDOMAN WAWANCARA PERTANYAAN.....	103
LAMPIRAN 2 : TRANSKIP WAWANCARA.....	105
LAMPIRAN 3 : CURRICULUM VITAE	118

