



**PERAN BIANCHA THEANA SEBAGAI SELEBGRAM NON
SELEBRITI DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND*
REPUTATION @ZMZASKIAMECCA DI APLIKASI TIKTOK**



Davina Novira Ramadhani
44220010048
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Davina Novira Ramadhani

NIM : 44220010048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Peran Biancha Theana Sebagai Selebgram Non Selebriti
Dalam Mempertahankan *Brand Reputation*
@zmzaskiamecca Di Aplikasi Tiktok

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung plagiarism. Seluruh sumber pada skripsi ini baik yang dikutip secara langsung maupun tidak langsung telah saya nyatakan benar. Apabila terdapat bukti plagiarism pada skripsi yang saya buat, maka saya siap untuk dikenakan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Jakarta, Agustus 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Davina Novira Ramadhani

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Davina Novira Ramadhani
NIM : 44220010048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Peran Bianca Theana Sebagai Selebgram Non Selebriti
Dalam Mempertahankan *Brand Reputation*
@zmzaskiamecca Di Aplikasi Tiktok

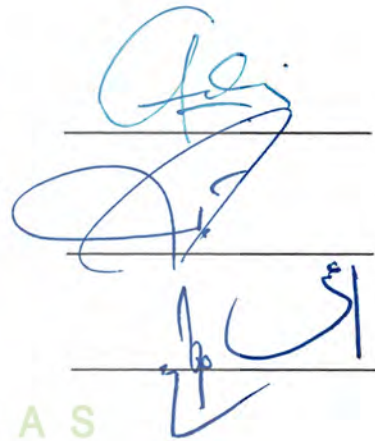
Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Ahmad Fachrudin, SS, M.Si
NIDN : 0310117511


Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid Umarella M.Si
NIDN : 0301117301

Penguji Ahli : Muthia Rahayu M.Ikom
NIDN : 0322029302




UNIVERSITAS
MERCUBUANA
Jakarta, Agustus 2024
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu
Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Davina Novira Ramadhani
NIM : 44220010048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Peran Biancha Theana Sebagai Selebgram Non
Selebriti Dalam Mempertahankan *Brand Reputation*
@zmzaskiamecca Di Aplikasi Tiktok

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 Juni 2024
Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Davina Novira Ramadhani)

ABSTRAK

Nama : Davina Novira Ramadhani
NIM : 44220010048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Peran Biancha Theana Sebagai Selebgram Non Selebriti Dalam Mempertahankan *Brand Reputation* @zmzaskiamecca Di Aplikasi Tiktok
Pembimbing : Ahmad Fachrudin, M.Si

Selebgram terbagi menjadi dua bagian yaitu kategori selebriti dan non selebriti. Biancha Theana merupakan selebgram berkategori non selebriti yang bekerja di brand @zmzaskiamecca sebagai seorang talent livestreaming. Seorang selebgram dan sebuah brand, sama-sama harus menjaga dan turut serta mempertahankan reputasi yang telah mereka bangun sejak awal. Maka dari itu, bersatunya seorang selebgram dalam menjadi salah satu peran pembangunan reputasi suatu brand merupakan kolaborasi yang sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Penelitian ini meneliti bagaimana peran Biancha Theana sebagai selebgram non selebriti dalam mempertahankan reputasi brand menggunakan 6 tahapan ekuitas brand yang dikemukakan oleh Aaker (1991) dalam Pandiangan, Masiyono & Atmogo meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, pengalaman merek, preferensi merek, dan kesetiaan merek pada brand @zmzaskiamecca di aplikasi Tiktok.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dan pengamatan data dari akun Tiktok @zmzaskiamecca.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biancha Theana sebagai selebgram non selebriti berperan dalam mempertahankan reputasi brand @zmzaskiamecca dengan melakukan 6 tahap *brand equity* yang digunakan oleh peneliti sebagai bagian proses mempertahankan *brand reputation*.

Kata kunci : Selebgram non selebriti, *brand reputation*, Biancha Theana, *brand equity*

ABSTRACT

Name : Davina Novira Ramadhani
NIM : 44220010048
Study Program : Communication Science
Title of Thesis Report : *Biancha Theana's Role as a Non-Celebrity
Celebrity in Maintain Brand Reputation
@zmzaskiamecca on Tiktok Application*
Counsellor : Ahmad Fachrudin, M.Si

Celebgrams are divided into two categories, namely celebrity and non-celebrity categories. Biancha Theana is a non-celebrity celebgram who works for the @zmzaskiamecca brand as a livestreaming talent. A celebgram and a brand must both maintain and participate in maintaining the reputation they have built since the beginning. Therefore, the unity of a celebgram in becoming one of the roles of building a brand's reputation is a very beneficial collaboration for both parties.

This study examines how Biancha Theana's role as a non-celebrity celebgram maintains brand reputation using the 6 stages of brand equity proposed by Aaker (1991) on Pandiangan, Masiyono & Atmogo including brand awareness, quality perception, brand experience, brand preference, and brand loyalty to the @zmzaskiamecca brand on the Tiktok application.

This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques are carried out through field observations, interviews and data observations from the @zmzaskiamecca Tiktok account.

The results of this study indicate that Biancha Theana as a non-celebrity celebgram plays a role in maintaining the reputation of the @zmzaskiamecca brand by carrying out 6 stages of brand equity used by researchers as part of the process of maintaining brand reputation.

Keywords: *Non-celebrity celebgram, brand reputation, Biancha Theana, brand equity*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“PERAN BIANCHA THEANA SEBAGAI SELEBGRAM NON SELEBRITI DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND REPUTATION* @ZMZASKIAMECCA DI APLIKASI TIKTOK”**. Proposal Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwasanya proposal skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima secara khusus kepada:

1. Bapak Ahmad Fachrudin, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu siap sedia membimbing, memberikan arahan, saran, serta motivasi untuk penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Kepala Bidang Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Ketua Sidang dalam sidang akhir penulis.
4. Ibu Muthia Rahayu M.Ikom selaku ahli penguji dalam sidang akhir penulis.
5. Informan dari pihak internal dan eksternal yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti memperoleh data melalui wawancara untuk melengkapi data pada penelitian ini.

6. Alm. Bapak Masgus Budiwhan Mulyo dan Ibu Vanda Arsianti Puspitasari selaku orang tua yang telah senantiasa mendidik dan membesarkan peneliti.
7. Masandiva Januarindra Rachmadi dan Veda Ocvira Maharani selaku saudara yang telah memberi doa, menyayangi dan memberi dukungan selama ini.
8. Sdri. Alfrida Noor Khalida Simabur, Sdri. Nabila Rizki Febrianti, Sdri. Adinda Destiana Sari, Sdri. Eryca Sivana, Sdri. Naomi Andrea Zefanya, Sdr. Delfin Fattah Amansjah, Sdr. Erlangga Dharma Satria dan Sdr. Muhammad Arif Ibrahim yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan dalam pengerjaan penelitian ini.
9. Keluarga besar Soedjoko dan Soedarto yang selalu mendukung dan mendoakan serta memberi motivasi pada penulis.
10. Teman-teman Warung Emak yang senantiasa menghibur peneliti.

Penulis mengharapkan isi dari Proposal Skripsi ini dapat memberikan ilmu yang bermanfaat bagi para pembaca serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Jakarta, 10 Juli 2023

Davina Novira Ramadhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1. Manfaat Akademis.....	15
1.4.2. Manfaat Praktis.....	15
BAB II KAJIAN TEORITIS	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Kajian Teoritis	25
2.2.1. Komunikasi.....	25
1. Definisi Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah.....	25
2. Definisi Komunikasi Sebagai Interaksi	25
3. Definisi Komunikasi Sebagai Transaksi	25
2.2.2. Public Relation (Humas)	26
2.2.3. Brand Reputation.....	29
2.2.4. Selebgram	33
2.2.5. Media Baru TikTok	35

2.3. Kerangka Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1. Paradigma Penelitian.....	41
3.2. Metode Penelitian.....	41
3.3. Subjek Penelitian.....	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1. Data Primer.....	45
3.4.2. Data Sekunder	46
3.5. Teknik Analisis Data	46
1. Pengumpulan Data	47
3. Penyajian Data.....	48
4. Penarikan Kesimpulan/ Verifikasi	48
3.6. Teknik Keabsahan Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	50
4.1.2. Profile Perusahaan	52
4.2. Hasil Penelitian	53
4.2.1. Informasi Informan Mengenai Brand Awareness brand ZM	54
4.2.2. Informasi Informan Mengenai Brand Association ZM.....	57
4.2.3. Informasi Informan Mengenai Perceived Quality ZM.....	59
4.2.4. Informasi Informan Mengenai Brand Experience Brand ZM	62
4.2.5. Informasi Informan Mengenai Brand Preference Brand ZM	65
4.2.6. Informasi Informan Mengenai Brand Loyalty ZM	67
4.3. Pembahasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	76
5.2.1. Saran Akademis.....	76
5.2.2. Saran Praktis	76

DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	82



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Akun Tiktok milik Biancha Theana.....	5
Gambar 1.2. Biancha Theana	6
Gambar 1.3. Biancha Theana dan Haykal Kamil Saat Live.....	6
Gambar 1.4. Data Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia 2022.....	8
Gambar 1.5. Penggunaan TikTok Terbanyak di Dunia Tahun 2023	5
Gambar 1.6. Alasan Konsumen Memilih Tiktok Shop.....	5
Gambar 1.7. Halaman Tiktok Shop Untuk Affiliate	5
Gambar 1.8. Screenshot Biancha Theana ketika sedang live di ZM.....	5
Gambar 1.9. Akun Tiktok brand zmaskiamecca.....	5
Gambar 2.1. Konsep Kombinasi dan Perpaduan Reputasi	30
Gambar 2.2. Bagan Kerangka Penelitian	5
Gambar 3.1. Teknik Analisis Data Miles dan Huberman (2012).....	43
Gambar 4.1. Logo Brand Zmaskiamecca.....	6
Gambar 4.2. Haykal Kamil owner @zmaskiamecca dan Penelit.....	7



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Data <i>Key</i> Informan	44
Tabel 3.2. Data Informan	44

