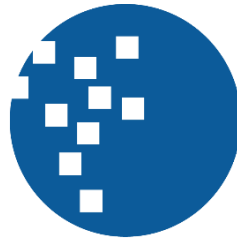


**PERSEPSI AUDIENS PADA PERSONAL BRANDING BEAUTY  
INFLUENCER LAKI-LAKI @RACUNINSKINCARE DI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK**

**(STUDI KASUS PERSEPSI GENERASI Z)**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Shania Julialma**

**00000041406**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2023**

**PERSEPSI AUDIENS PADA PERSONAL BRANDING BEAUTY  
INFLUENCER LAKI-LAKI @RACUNINSKINCARE DI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK**

**(STUDI KASUS PERSEPSI GENERASI Z)**



**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**Shania Julialma**

**00000041406**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Shania Julialma

Nomor Induk Mahasiswa : **00000041406**

Program studi : Ilmu Komunikasi

Kualitatif dengan judul:

Persepsi Audiens Pada Personal Branding Beauty Influencer Laki-laki @Racuninskincare Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Persepsi Generasi Z)

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 Juni 2023



(Shania Julialma)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Kualitatif dengan judul

Persepsi Audiens Pada Personal Branding Beauty Influencer Laki-laki  
@Racuninskincare Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Persepsi Generasi Z

Oleh

Nama : Shania Julialma

NIM : 000000414006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 26 Juni 2023

Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

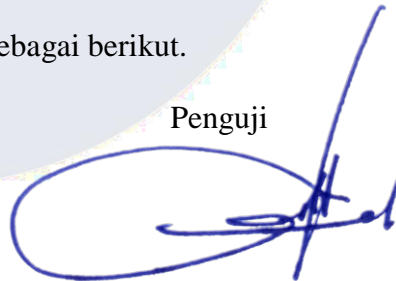
Ketua Sidang



**Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si.**

**NIDN : 0308036601**

Penguji



**Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.**

**NIDN : 0327019001**

Pembimbing



Digitally signed by

Fakhriy Dinansyah

Date: 2023.07.18

15:08:22 +07'00'

**Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.**

**NIDN : 0304039001**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky

Anugrah

Bangun

2023.07.18

15:20:01 +07'00'

**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**

**NIDN : 0304078404**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Kualitatif dengan judul

Persepsi Audiens Pada Personal Branding Beauty Influencer Laki-laki  
@Racuninskincare Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Persepsi Generasi Z)

Oleh

Nama : Shania Julialma

NIM : 00000041406

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Kualitatif Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 16 Juni 2023

Pembimbing



Digitally signed by

Fakhriy Dinansyah

Date: 2023.06.15

05:23:30 +07'00'

Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., N.P.M.

NIDN : 0304039001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2023.06.15  
09:54:34 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN : 0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shania Julialma  
NIM : 00000041406  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

Persepsi Audiens Pada Personal Branding Beauty Influencer Laki-laki

@Racuninskinicare Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Persepsi Generasi Z)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data

(*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap

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

Tangerang, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Shania Julialma)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus yang masih memberikan kekuatan dan kehidupan untuk saya menjalani skripsi yang berjudul Persepsi Audiens Pada Personal Branding Beauty Influencer Laki-laki @Racuninskinicare Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Persepsi Generasi Z) untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Strategis Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Selama proses penulisan skripsi ini, saya menyadari tanpa adanya banyak dukungan dari keluarga, teman, serta dosen Jurnalistik Universitas Multimedia Nusantara mungkin akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan rasa terima kasih saya yang sebesar-besarnya kepada :

1. Pak Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Pak Pak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Pak Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M .sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini. Terimakasih atas *support* yang bapak berikan kepada saya, tanpa adanya *support* dari pak Fakhriy saya tidak bisa menjadi apa-apa dan mungkin saya tidak dapat menyelesaikan skripsi saya dengan cepat. Semoga pak Fakhriy selalu diberi kesehatan, umur yang panjang dan juga diberi rezeki yang melimpah.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. *Without my family, I am nothing. Hopefully with the completion of my thesis*

*assignment i can offset the costs given by my parents and can make my parents happy.*

6. Teman-teman saya yang menemani saya suka maupun duka seperti Anissa, Sausan, Alfi, Maria Difta, Wurya, Fasha, Rahma, Hilmy. *Without you i couldn't be the spirit to work on this thesis. thank you for helping me and sorry if i have bothered you in many ways.*
7. *For my kpop bias, Sehun, Chanyeol, Taeyong, Karina, Jhonny, Tao, Lucas, Ningning, Winter, Hyuna, Giselle karena dengan lagu mereka, saya dapat membuat mood saya bagus dan juga tenang melakukan skripsi saya.*

Semoga karya ilmiah ini dapat menginspirasi masyarakat serta mengubah pola pikir masyarakat bahwa *beauty influencer* dan juga *skincare* dapat dilakukan tidak hanya perempuan saja, melainkan laki-laki pun dapat melakukannya juga.

Tangerang, 16 Juni 2023



(Shania Julialma)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**PERSEPSI AUDIENS PADA PERSONAL BRANDING BEAUTY  
INFLUENCER LAKI-LAKI @RACUNINSKINCARE DI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK**

**(STUDI KASUS PERSEPSI GENERASI Z)**

Shania Julialma

**ABSTRAK**

Istilah "*influencer*" mengacu pada cara hidup tertentu, posisi sosial, dan karier. Sebagian dari *influencer* mencari nafkah dari kemampuan hidup berbasis web mereka, beberapa melihatnya sebagai sampingan kerja. *Influencer* di media sosial telah digunakan sebagai solusi pemecahan masalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena bisnis saat ini berjuang untuk terhubung dengan banyak pelanggan secara bersamaan. Bagi gen Z, TikTok merupakan terobosan inovasi konten kreatif yang dapat menjadi wadah ekspresi diri di media sosial. Pada sosial media di tiktok, kecantikan atau perawatan kulit merupakan salah satu kategori yang paling banyak dilihat dari berbagai kategori konten video. Terdapat beberapa *beauty vlogger* atau *beauty influencer* laki-laki yang melakukan sebuah edukasi tentang *skincare* pada konten mereka salah satunya Leo Giovanni dengan akun @racuninskinicare. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori persepsi, *personal branding*, *influencer*, Generasi Z dan sosial media. Hasil penelitian yang didapat bahwa *personal branding* Leo telah memenuhi elemen-elemen pada teori persepsi, *personal branding*, dan *influencer* sebagai *beauty influencer* di tiktok. Kesimpulan yang didapat yaitu, Leo berhasil untuk membuat persepsi *followers* generasi z bahwa *personal branding* yang dibangun oleh Leo yaitu seorang *beauty influencer*.

**Kata kunci:** Persepsi, *Personal Branding*, *Beauty Influencer*, *Influencer*, Generasi Z, Sosial media

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**PERSEPSI AUDIENS PADA PERSONAL BRANDING BEAUTY  
INFLUENCER LAKI-LAKI @RACUNINSKINCARE DI MEDIA SOSIAL  
TIKTOK**

**(STUDI KASUS PERSEPSI GENERASI Z)**

Shania Julialma

***ABSTRACT (English)***

*The term "influencer" refers to a certain way of life, social position, and career. While some influencers make a living from their web-based living skills, some see it as a side job. Influencers on social media have been used as a problem-solving solution to influence consumer buying decisions as businesses today struggle to connect with multiple customers simultaneously. For Gen Z, TikTok is a breakthrough for creative content innovation that can become a place for self-expression on social media. On social media on TikTok, beauty or skin care is one of the most viewed categories of various video content categories. There are several beauty vloggers or male beauty influencers who conduct education about skincare in their content, one of which is Leo Giovanni with the account @racuninskinicare. In this study using qualitative methods with the theory of perception, personal branding, influencers, Generation Z and social media. The results of the study showed that Leo's personal branding fulfilled the elements of perception theory, personal branding, and influencers as beauty influencers on TikTok. The conclusion obtained is that Leo succeeded in creating the perception of followers of the z generation that the personal branding built by Leo was a beauty influencer.*

**Keywords:** *Perception, Personal branding, Beauty Influencer, Influencer, Z Generation, Social media*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

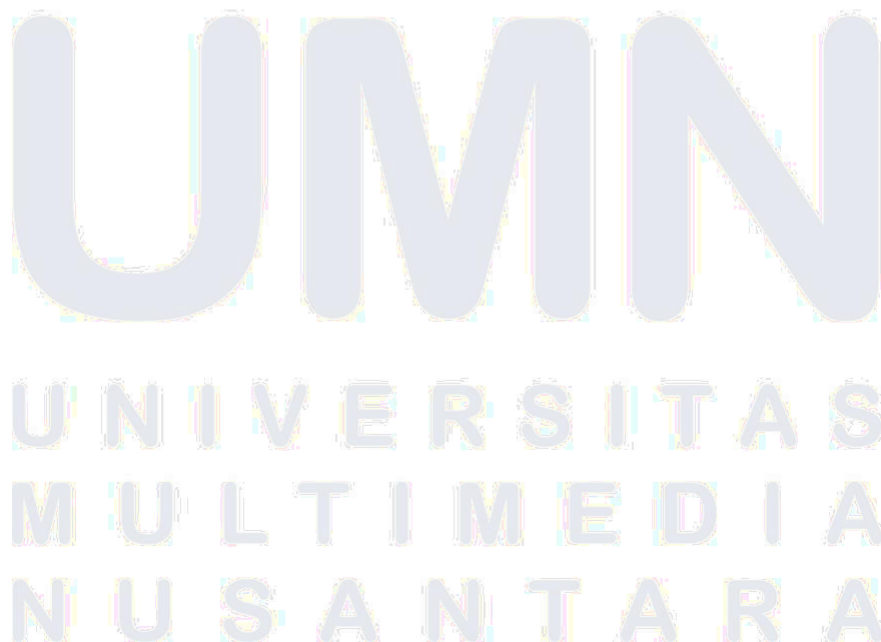
<b>DAFTAR ISI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>III</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>IV</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>V</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT (English).....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XIII</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.1 Kegunaan Akademis .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.2 Kegunaan Praktis.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.3 Kegunaan Sosial .....</b>	<b>8</b>
<b>1.6 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Teori atau Konsep yang digunakan .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Alur Penelitian.....</b>	<b>29</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Paradigma Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Metode Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.4 Key Informan dan Informan.....</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>33</b>
<b>3.6 Keabsahan Data .....</b>	<b>34</b>

3.7	Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	36
4.1.1.	Profil Subjek Penelitian.....	36
4.1.2	Profil Objek Penelitian.....	40
4.2	Hasil Penelitian .....	41
4.2.1	Personal Branding .....	43
4.3	Pembahasan .....	85
4.3.1	Personal Branding .....	86
<b>BAB V</b>	.....	107
5.1	Simpulan.....	107
5.2	Saran.....	108
5.2.1	Saran Akademis .....	108
5.2.2	Saran Praktis.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	109
<b>LAMPIRAN</b>	.....	113
Lampiran A.	Formulir Bimbingan .....	113
Lampiran B.	Draft wawancara .....	115
Lampiran C.	Transkrip Wawancara.....	120
Lampiran D.	Hasil Uji Plagiarisme .....	156
Lampiran E.	Curriculum Vitae.....	158


  
**U** **N** **I** **V** **E** **R** **S** **I** **T** **A** **S**
  
**M** **U** **L** **T** **I** **M** **E** **D** **I** **A**
  
**N** **U** **S** **A** **N** **T** **A** **R** **A**

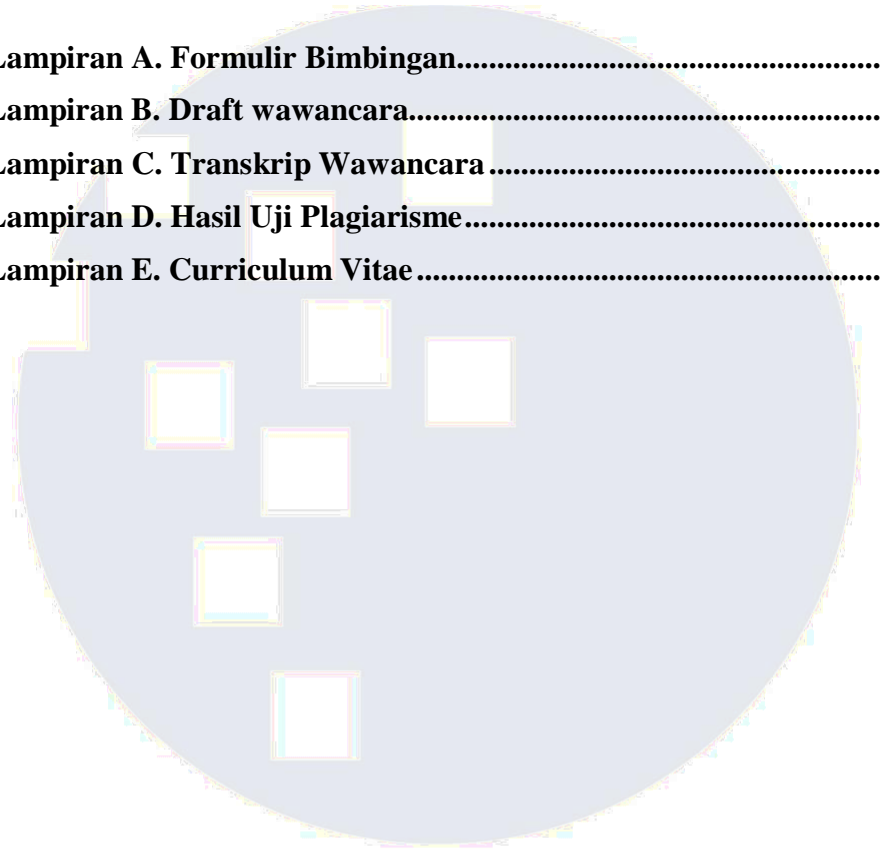
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Tiktok @racuninskinicare .....	6
Gambar 4.1 Yoga Pradana Putra.....	36
Gambar 4.2 Fasha Qurotun Nisa.....	37
Gambar 4.3 Madeleane Kamal.....	38
Gambar 4.4 Muhammad Hilmy .....	39
Gambar 4.5 Leo Giovanni.....	40
Gambar 4.6 Akun Tiktok @racuninskinicare .....	41



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran A. Formulir Bimbingan.....</b>	<b>113</b>
<b>Lampiran B. Draft wawancara.....</b>	<b>115</b>
<b>Lampiran C. Transkrip Wawancara.....</b>	<b>120</b>
<b>Lampiran D. Hasil Uji Plagiarisme.....</b>	<b>156</b>
<b>Lampiran E. Curriculum Vitae.....</b>	<b>15</b>



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA