



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENERAPAN TEORI PETER MONTOYA DALAM *PERSONAL BRANDING*
DEVI AMALIA MELALUI INSTAGRAM @_SVVETSPARKLES**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

SYADZA YASMIN AKBAR RAHMAN

213516516259

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA
2025**



UNIVERSITAS NASIONAL

**APPLICATION OF PETER MONTOYA'S THEORY IN DEVI AMALIA'S
PERSONAL BRANDING THROUGH INSTAGRAM @_SVVETSPARKLES**

SKRIPSI

Submitted as One of the Requirements to Obtain a Bachelor's Degree

SYADZA YASMIN AKBAR RAHMAN

213516516259

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

JAKARTA

2025



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Syadza Yasmin Akbar Rahman

NPM : 213516516259

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

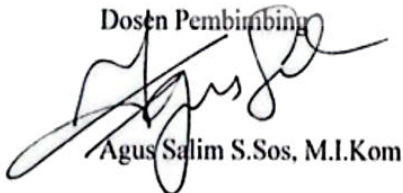
Judul Skripsi : Penerapan Teori Peter Montoya dalam *Personal Branding* Devi Amalia Melalui Instagram @_svveetsparkles

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Nasional

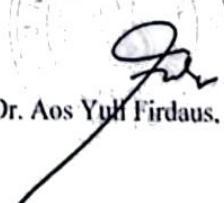
Disahkan

Jakarta, 25 Agustus 2025

Dosen Pembimbing


Agus Salim S.Sos, M.I.Kom

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Aoi Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Syadza Yasmin Akbar Rahman
NPM : 213516516259
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : Personal Branding Devi Amelia Melalui Instagram
@_Svveetsparkles Sebagai Beauty Influencer
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 1 Agustus 2025

Dosen Pembimbing


Agus Salim, S.Sos, M.I.Kom

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos, M.Si

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Syadza Yasmin Akbar Rahman

Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516259

Judul Skripsi : Penerapan Teori Peter Montoya Dalam *Personal Branding* Devi Amalia Melalui Instagram @_svvetsparkles

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 6 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan


Syadza Yasmin Akbar Rahman

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Syadza Yasmin Akbar Rahman

Npm : 213516516259

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi/Periklanan

Judul : Penerapan Teori Peter Montoya Dalam Personal Branding Devi Amalia Melalui Instagram @_Svetsparkles

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si

Penguji I : Drs. Adi Prakosa, M.Si

Penguji 2 / Pembimbing : Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 September 2025

ABSTRAK

Nama : Syadza Yasmin Akbar Rahman
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Penerapan Teori Peter Montoya Dalam Personal Branding Devi Amalia Melalui Instagram @_Svvetsparkles
Pembimbing : Agus Salim, S.Sos, M.Ikom

Teknologi digital pada saat ini sudah mengubah pola komunikasi dan juga interaksi yang terjadi pada manusia hal ini termasuk dalam Pembangunan citra diri di media sosial. Salah satu aplikasi yang populer dan banyak dimanfaatkan oleh individu untuk membangun *personal branding* yang mereka miliki adalah Instagram. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis *personal branding* yang sedang dilakukan oleh Devi Amalia sebagai beauty influencer di dalam aplikasi Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan konstruktivis, menggunakan teknik pengeumpulan data wawancara, dokumentasi dan observasi nonpartisipan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Devi Amalia menerapkan delapan unsur utama konsep *personal branding* yaitu (a) spesialisasi yang dimana konten yang dibuat olehnya berisikan tentang kecantikan, kesehatan kulit dan juga makeup yang digunakan; (b) kepemimpinan, yaitu dengan membangun hubungan yang baik terhadap *followers* yang dimiliki; (c) kepribadian, yaitu dengan menunjukkan sikap ramah, humoris dan *humble* di setiap konten yang dibuat; (d) perbedaan, dengan interaksi yang didapatnya dan juga penggunaan *sound viral* dan trend yang terjadi membuat Devi Amalia berbeda dengan *beauty influencer* yang lain; (e) visibilitas, dengan aktif dan konsisten mengupload konten agar bisa masuk ke dalam *explore followersnya*; (f) kesatuan, bisa dilihat dengan konsistensinya dalam tema dan gaya yang dipakai di setiap kontennya; (g) keteguhan, ditunjukkan dengan konsistensinya yang terus membangun *personal branding* miliknya di Instagram dari tahun 2023 hingga sekarang; (h) nama baik, yang dijaga dengan mengabaikan komentar negative yang didapatnya dan memilih untuk menggunakan energi itu untuk membuat ide dan konten yang lebih baik lagi. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa strategi *personal branding* yang digunakan oleh Devi Amalia di Instagram berhasil meningkatkan popularitas dan keterlibatannya terhadap audiens dan juga membuka peluang kerja sama dengan berbagai merek dan brand.

Kata kunci: 8 *personal branding* Peter Montoya, beauty influencer, Instagram

ABSTRACT

Name : Syadza Yasmin Akbar Rahman
Study Program : Communication Science
Title : Application Of Peter Montoya's Theory In Devi Amalia's
Personal Branding Through Instagram @_Svvetsparkles
Supervisor : Agus Salim, S.Sos, M.Ikom

Digital technology today has changed the pattern of communication and interaction that occurs in humans, this includes the development of self-image on social media. One of the popular applications that is widely used by individuals to build their personal branding is Instagram. This study aims to analyze the personal branding that is being carried out by Devi Amalia as a beauty influencer in the Instagram application. This study uses a qualitative descriptive method with a constructivist approach, using interview data collection techniques, documentation and non-participant observation. The results of this study indicate that Devi Amalia applies eight main elements of the personal branding concept, namely (a) specialization where the content she creates contains beauty, skin health and also the makeup used; (b) leadership, namely by building good relationships with her followers; (c) personality, namely by showing a friendly, humorous and humble attitude in every content created; (d) differences, with the interactions she gets and also the use of viral sounds and trends that occur make Devi Amalia different from other beauty influencers; (e) visibility, by actively and consistently uploading content so that it can enter her followers' exploration; (f) unity, can be seen from the consistency in the themes and styles used in each of his content; (g) steadfastness, shown by his consistency in continuing to build his personal branding on Instagram from 2023 until now; (h) good name, which is maintained by ignoring the negative comments she gets and choosing to use that energy to create better ideas and content. The conclusion drawn from this study is that the personal branding strategy used by Devi Amalia on Instagram has succeeded in increasing her popularity and engagement with the audience and also opening up opportunities for collaboration with various brands and brands.

Keywords: 8 personal branding Peter Montoya, beauty influencer, Instagram

KATA PENGANTAR

Kata Syukur peneliti ucapkan dengan kehadiran Allah SWT yang sudah melimpahkan Rahmat dan hidayah sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Setara Sarjana Muda pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional. Dengan judul penulisan ini adalah “Penerapan Teori Peter Montoya Dalam *Personal Branding* Devi Amalia Melalui Instagram @_svvetsparkles”.

Walaupun banyak kesulitan yang penulis harus hadapi ketika menyusun Penulisan Ilmiah ini, namun berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya tugas ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih, kepada :

1. Dr. El Amry Bermari Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.IP., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Penelitian Ilmu Komunikasi.
4. Nursatyo, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Program Penelitian Ilmu Komunikasi.
5. Dr. Dwi Kartikawati, S. Sos., M. Si. selaku dosen pembimbing akademik penulis.
6. Agus Salim, S.Sos, M.Ikom. selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak diucapkan kepada Bapak Agus karena sudah memberikan masukan yang positif selama proses bimbingan di tengah kesibukan beliau
7. Segenap dosen program studi ilmu komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman dan praktik tentang dunia komunikasi.
8. Devi Amalia selaku key informan yang sudah bersedia untuk meluangkan waktu yang dimilikinya untuk melakukan wawancara dan menjadi bahan untuk penelitian skripsi ini.
9. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta penulis, yakni Ayahanda Akbar Rahman dan Ibunda Siti Aisyah yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do’a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terima kasih selalu berjuang untuk

kehidupan penulis semoga Allah SWT memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.

10. Auralia Fajra, Ghardisma Komarah, Ailsa Azzahri, Ayu Nindiya Pratiwi, Putri Nur Ichsan dan seluruh sahabat baik penulis yang sudah memberikan bantuan dan semangat kepada penulis selama penulisan skripsi.

Penulis menyadari masih banyak ketidak sempurnaan dan kekurangan dalam penulisan skripsi dan saran yang membangun diharapkan dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.



Jakarta, 6 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Syadza'.

Syadza Yasmin Akbar Rahman

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI.....	vii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	viii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
1.5 Sistematika Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Teori <i>The Eight Law of Personal branding</i>	15
2.2.1 Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>)	19
2.2.2 Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	20
2.2.3 Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>).....	22
2.2.4 Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>).....	22
2.2.5 Terlihat (<i>The Law of Visibility</i>)	23
2.2.6 Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>).....	24
2.2.7 Keteguhan (<i>The Law of Persistance</i>).....	24
2.2.8 Nama Baik (<i>The Law of Goodwill</i>).....	25
2.2.9 Cara meningkatkan <i>personal branding</i>	25
2.3 Media Sosial	26

2.3.1 Instagram	29
2.3.2 Keunggulan Instagram	34
2.4 Influencer	35
2.4.1 <i>Beauty influencer</i>	39
2.5 Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODELOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma	43
3.2 Pendekatan Penelitian	44
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	45
3.3.1 Subjek Penelitian	45
3.3.2 Objek Penelitian	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Dokumentasi	46
3.4.2 Wawancara	46
3.4.3 Observasi nonpartisipan	48
3.5 Penentuan Informan	48
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Reduksi Data	49
3.6.2 Penyajian Data	50
3.6.3 Kesimpulan Penelitian	51
3.7 Teknik Keabsahan Data	51
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum	54
4.2 Analisis akun Instagram @_svveetsparkles <i>personal branding</i> Devi Amalia sebagai <i>beauty influencer</i>	55
4.2.1 Spesialisasi (<i>The Law of Specialisation</i>)	56
4.2.2 Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	58
4.2.3 Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>)	60
4.2.4 Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	62
4.2.5 Terlihat (<i>The Law of Visibility</i>)	65
4.2.6 Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	67
4.2.7 Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>)	70
4.2.8 Nama baik (<i>The Law of Goodwill</i>)	72
4.3 Pembahasan	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2024	1
Gambar 1. 2 Persentase pengguna media sosial di dunia tahun 2024.....	2
Gambar 1. 3 Aplikasi yang digunakan Devi Amalia.....	6
Gambar 1. 4 Grup obrolan khusus <i>followers</i> Devi Amalia	7
Gambar 1. 5 Feeds Instagram Devi Amalia	8
Gambar 1. 6 Engagement rate	9
Gambar 4. 1 Pemilik akun Instagram @_svveetsparkles.....	54
Gambar 4. 2. 1 Konten Devi Amalia di Instagram.....	57
Gambar 4. 2. 2 Konten on duty sebagai perwakilan PNJ	60
Gambar 4. 2. 3 Konten Q&A yang dilakukan oleh Devi Amalia di Instagram	61
Gambar 4. 2. 4 Konten Devi Amalia yang memiliki keunikan yang menarik penonton.....	64
Gambar 4. 2. 5 Unggahan konten di akun Instagram @_svveetsparkles.....	65
Gambar 4. 2. 6 Grup yang dibuat oleh para <i>followers</i> milik Devi Amalia yang bernama KAK AMENG LOPE.....	68
Gambar 4. 2. 7 Tampilan feed di akun Instagram @_svveetsparkles	69
Gambar 4. 2. 8 Konten Devi Amalia dengan jumlah reaksinya.....	71
Gambar 4. 2. 9 Komentar yang menyinggung konten yang dibuat oleh Devi Amalia ..	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Klasifikasi engagement rate	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran <i>Personal branding</i> Devi Amalia di Instagram sebagai <i>Beauty influencer</i>	42

