

BAB I

PENDAHULUAN

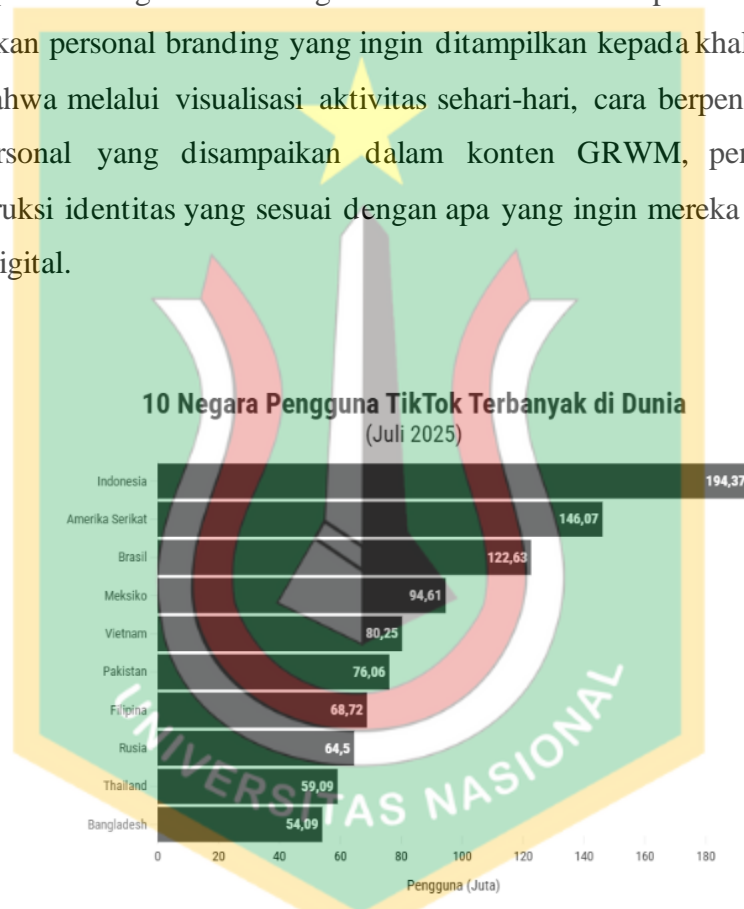
1.1 Latar Belakang

Kebiasaan masyarakat Indonesia kini mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Berdasarkan data dari laman detik.com tahun 2024, pada Januari 2024 tercatat sebanyak 185 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dengan tingkat penetrasi mencapai 66,5%, sementara jumlah pengguna media sosial mencapai 139 juta. Data tersebut mengindikasikan bahwa keterlibatan masyarakat dalam dunia digital kian bertambah, dan platform media sosial telah menjadi elemen krusial dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi kalangan remaja dan generasi muda. Dalam konteks perkembangan era digital tersebut, personal branding menjadi aspek penting bagi remaja yang aktif bermedia sosial.

Dalam perspektif komunikasi, paparan terhadap konten yang menampilkan praktik pengelolaan citra diri berpotensi memengaruhi kebutuhan psikologis audiens. Generasi Z sebagai audiens aktif media sosial memiliki kebutuhan untuk diakui, dipercaya, dan memiliki identitas yang jelas di ruang digital. Kebutuhan ini dapat diwujudkan melalui praktik personal branding. Oleh karena itu, yang menjadi perhatian dalam penelitian ini bukan hanya dorongan personal branding sebagai dorongan internal, tetapi lebih jauh pada pemenuhan Motivasi Membangun Personal Branding, yaitu sejauh mana individu merasa kebutuhan untuk membangun dan menampilkan citra diri tersebut terpenuhi setelah terpapar konten GRWM. Fenomena ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yang menyatakan bahwa individu menggunakan media secara aktif untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, hingga aktualisasi diri. Dalam kerangka teori ini, pengguna media sosial tidak hanya menjadi penerima pesan yang pasif, tetapi memiliki motivasi tertentu dalam memilih, mengonsumsi, dan memaknai konten.

Salah satu format konten yang populer adalah Get Ready With Me (GRWM). Konten ini tidak hanya menampilkan proses bersiap diri secara visual,

tetapi juga disertai narasi mengenai pengalaman pribadi, opini, hingga pesan menggugah.. Melalui format tersebut, kreator secara tidak langsung memperlihatkan bagaimana ia mengelola citra diri, membangun kepercayaan diri, serta menyampaikan nilai dan identitas personal secara konsisten. Peneliti melihat bahwa teori U&G ini relevan untuk menjelaskan bagaimana remaja menggunakan konten GRWM sebagai sarana memperoleh hiburan, inspirasi, hingga motivasi untuk membangun citra diri. Dengan demikian, dalam konteks GRWM, media sosial berperan sebagai wadah bagi individu untuk menampilkan diri sekaligus pembentukan personal branding yang ingin ditampilkan kepada khalayak. Peneliti menilai bahwa melalui visualisasi aktivitas sehari-hari, cara berpenampilan, serta narasi personal yang disampaikan dalam konten GRWM, pengguna dapat mengonstruksi identitas yang sesuai dengan apa yang ingin mereka presentasikan di ruang digital.



Gambar 1 1 Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber : dataloka.id 2025

Berdasarkan data dari laman dataloka.id, jumlah pengguna TikTok pada tahun 2025 telah mencapai 1,94 miliar pengguna yang bersumber dari laporan We Are Social dan Meltwater. Angka tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform komunikasi yang semakin mudah diakses dan digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk pencarian informasi. Selain itu, laporan yang sama

mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang, dengan 139 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial atau sekitar 66,5% dari total populasi. Data tersebut menegaskan bahwa perkembangan media sosial di Indonesia meningkat secara signifikan setiap tahunnya.

Secara spesifik, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi yang sangat populer di kalangan anak muda karena menyediakan berbagai jenis video singkat yang menampilkan kreativitas, gaya hidup, dan cara mengekspresikan diri. Menurut Connor Blakley, seorang konsultan pemasaran Generasi Z, “Generasi Z memahami bahwa media sosial ibarat rekaman momen terbaik, dan kami memilih untuk menampilkan apa yang paling kami sukai. Ini bukan tentang rasa tidak aman, tetapi tentang meningkatkan kepercayaan diri.” Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi massa. Hal ini sejalan dengan pendapat Bittner yang menyatakan bahwa komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang (*mass communication is a message communicated through a mass medium to a large number of people*) (Wazis, 2022)

Berdasarkan pemahaman tersebut, peneliti melihat bahwa popularitas TikTok di kalangan Gen Z berkaitan langsung dengan keinginan remaja untuk menunjukkan diri mereka dan menciptakan identitas digital. Melalui konten-konten kreatif, termasuk tren seperti *Get Ready With Me* (GRWM), remaja dapat menampilkan sisi diri yang ingin mereka konstruksi dan bagikan kepada publik. Dengan demikian, fenomena ini menjadi relevan untuk dikaji, terutama berfokus pada bagaimana unggahan di TikTok dapat berdampak pada motivasi pencitraan diri di kalangan generasi muda di zaman digital.

Merujuk pada penelitian Efektivitas Media Sosial Tiktok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa berjudul Efektivitas Media Sosial TikTok Terhadap Personal Branding Ganjar Pranowo Pada Masyarakat Jawa Tengah, TikTok merupakan media yang efektif untuk membangun, menampilkan, dan memperbaiki citra diri seseorang. Aktivitas seperti mengunggah konten, memberikan komentar, hingga membagikan informasi dapat membantu individu

mengonstruksi representasi diri yang ingin ditampilkan kepada publik. Dengan kata lain, TikTok berfungsi bukan hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi individu untuk mengelola persepsi serta membentuk personal branding. (Lestari et al., 2022)



Gambar 1 2 Trend Konten GRWM di Tiktok

Sumber : Tiktok.com

Seperti terlihat pada Gambar 1.2, respons audiens terhadap konten GRWM memperlihatkan bagaimana mereka menginterpretasikan konten tersebut sebagai bagian dari proses membangun citra diri di media sosial. Berdasarkan data pada aplikasi TikTok, penggunaan tagar #GRWM mencapai sekitar 22,2 juta video dan #GetReadyWithMe telah mencapai sekitar 3.4 juta video yang diunggah oleh para pengguna. Tingginya jumlah unggahan tersebut menunjukkan bahwa tren GRWM menjadi salah satu format konten yang sangat populer karena proses pembuatannya relatif sederhana, yaitu hanya dengan memperlihatkan proses bersiap-siap sambil menampilkan jati diri. Konten seperti ini kemudian menjadi tempat inspirasi gaya hidup dan referensi bagi pengguna lain dalam menciptakan citra diri mereka di platform media sosial. Maraknya tren GRWM tersebut menunjukkan bahwa konten ini menjadi fenomena tersendiri dalam budaya digital Gen Z. Peneliti menilai bahwa gaya penyampaian yang personal dan autentik membuat konten GRWM memiliki daya tarik emosional yang kuat bagi audiens muda. Berdasarkan temuan

tersebut, peneliti melihat bahwa GRWM tidak hanya menjadi hiburan, namun juga bisa berpengaruh pada cara Gen Z membangun citra diri mereka di dunia digital. Personal Branding berasal dari kata "personal" yang berarti pribadi atau diri, dan "branding" yang berarti menciptakan brand atau merek (Sinambela B. K., 2023).

Pembentukan Personal Branding Generasi Z dapat tercermin melalui meningkatnya kepercayaan diri dalam menampilkan diri di media sosial, kesadaran untuk mengelola citra secara konsisten, serta dorongan untuk menunjukkan kompetensi atau nilai diri kepada publik. Dengan demikian, konten GRWM tidak hanya diposisikan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai stimulus yang berpotensi memenuhi kebutuhan psikologis audiens terkait membangun identitas dan citra diri. Di Indonesia sendiri, tren GRWM juga diadopsi oleh berbagai kreator konten kecantikan dan gaya hidup. Salah satu kreator yang cukup dikenal dalam membuat konten GRWM adalah Michelle Halim melalui akun TikTok @menterikecantikan. Dalam kontennya, kreator tersebut menampilkan berbagai konsep GRWM seperti persiapan untuk sarapan, menghadiri acara televisi, seminar, modeling, hingga makan malam.

Variasi konsep ini membuat konten GRWM tidak hanya berfokus pada makeup, tetapi juga pada representasi gaya hidup serta personal branding kreator. Menurut peneliti, skor GRWM yang dimaksud menunjukkan bahwa konten ini merupakan fenomena unik di era digital Generasi Z. Para peneliti menemukan bahwa teknik komunikasi yang intim dan autentik menciptakan konten GRWM dengan daya tarik emosional yang kuat bagi audiens muda. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa GRWM tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga memiliki potensi untuk memengaruhi cara Generasi Z mengembangkan branding mereka sendiri di ruang digital.

Melalui konstruksi visual dan naratif diri, kreator seperti Michelle Halim mampu menyampaikan identitas, kepercayaan diri, dan kualitas pribadi mereka yang mungkin menginspirasi orang lain. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti melihat bahwa fenomena GRWM tidak lagi hanya menjadi konten hiburan semata, tetapi juga berpotensi memengaruhi cara Gen Z memahami bahkan membangun

personal branding mereka di ruang digital. Melalui penyajian diri yang dikonstruksi secara visual dan naratif, kreator seperti Michelle Halim memberikan contoh bagaimana seseorang dapat menampilkan identitas, kepercayaan diri, hingga nilai diri melalui konten GRWM. Dengan demikian, konten-konten semacam ini memiliki peran dalam membangun Personal Branding bagi para pengikutnya.



Gambar 1.3 Akun Tiktok @menterikecantikan

Sumber : Tiktok.com

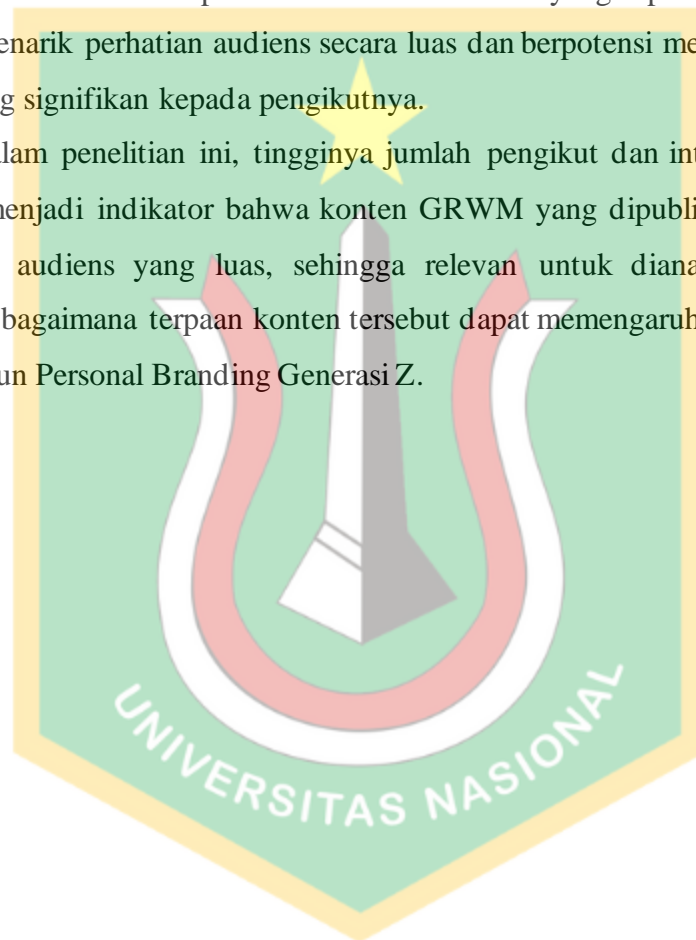
Salah satu kreator yang secara konsisten memproduksi konten GRWM adalah akun TikTok @menterikecantikan yang dikelola oleh Michelle Halim. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap unggahan konten pada akun tersebut sepanjang periode tahun 2025, ditemukan bahwa total konten Get Ready With Me (GRWM) yang dipublikasikan oleh akun TikTok Michelle Halim mencapai 42 konten. Konten-konten tersebut secara konsisten menampilkan aktivitas persiapan diri kreator sebelum melakukan berbagai kegiatan, seperti menghadiri acara sosial, aktivitas profesional, maupun kegiatan sehari-hari. Konsistensi produksi konten tersebut menunjukkan bahwa format GRWM menjadi salah satu strategi utama dalam membangun karakter konten sekaligus memperkuat citra personal kreator di media sosial.

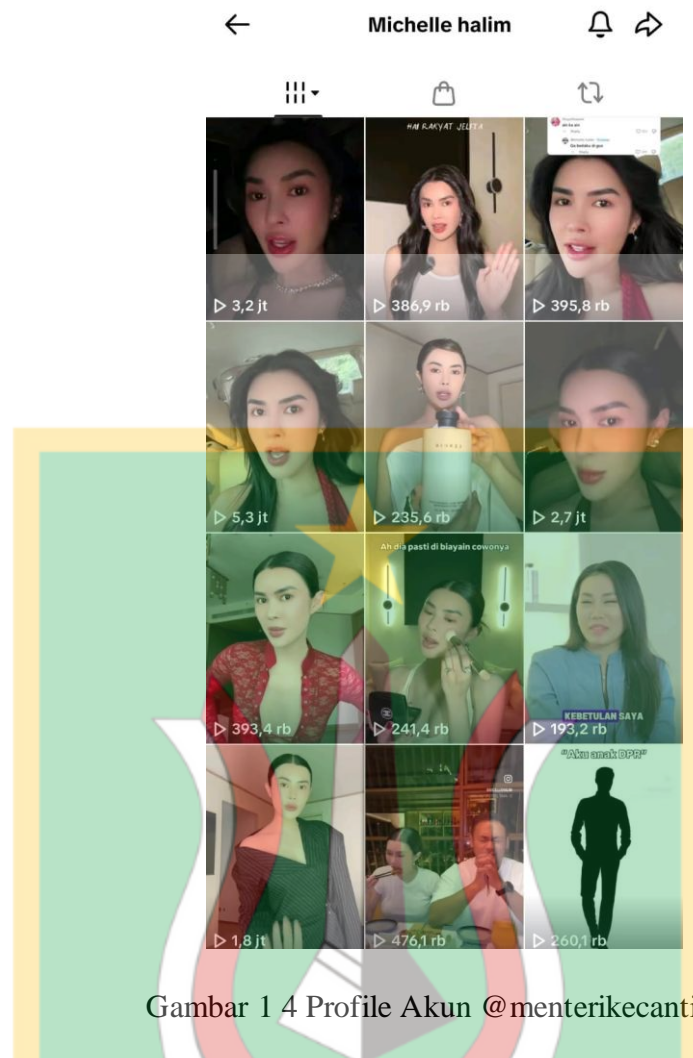
Berdasarkan data statistik akun pada tahun 2026, akun TikTok @menterikecantikan memiliki sekitar 414,6 ribu pengikut (*followers*) dengan total 23,2 juta tanda suka (*likes*) yang terakumulasi dari seluruh konten yang telah

dipublikasikan. Selain itu, akun tersebut hanya mengikuti 3 akun lain, yang menunjukkan bahwa kreator lebih berperan sebagai content creator utama yang menjadi pusat perhatian audiens dibandingkan sebagai pengguna yang aktif mengikuti banyak akun lain.

Jumlah pengikut yang mencapai ratusan ribu serta akumulasi suka yang mencapai puluhan juta menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki tingkat visibilitas dan engagement yang cukup tinggi dalam ekosistem media sosial TikTok. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konten yang diproduksi oleh kreator mampu menarik perhatian audiens secara luas dan berpotensi memberikan terpaan media yang signifikan kepada pengikutnya.

Dalam penelitian ini, tingginya jumlah pengikut dan interaksi pada akun tersebut menjadi indikator bahwa konten GRWM yang dipublikasikan memiliki jangkauan audiens yang luas, sehingga relevan untuk dianalisis lebih lanjut mengenai bagaimana terpaan konten tersebut dapat memengaruhi proses Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z.





Gambar 1 4 Profile Akun @menterikecantikan

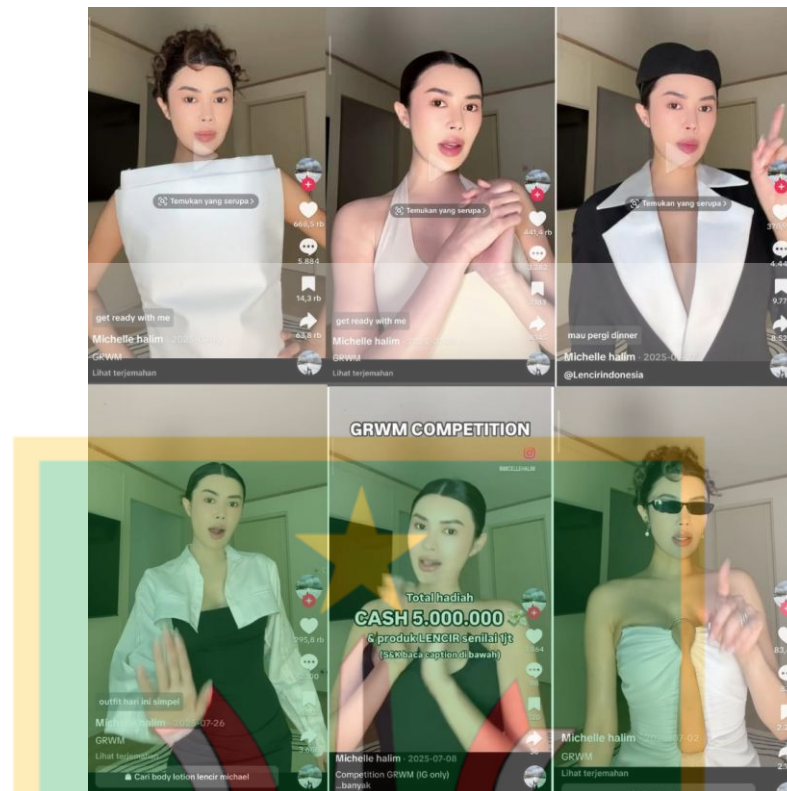
Berdasarkan observasi ini juga pada periode tahun 2025, video GRWM tersebut memperoleh engagement yang cukup tinggi, yaitu 156,3 ribu suka dan 1.275 komentar, meskipun sering kali diunggah tanpa caption. Salah satu kontennya bahkan mencapai 32,2 juta penonton, dengan 20,4 ribu suka dan 38,6 ribu komentar, di mana jumlah penonton tersebut tergolong kategori macro, sehingga memungkinkan konten tersebut masuk ke FYP (*For You Page*). Apabila diklasifikasikan berdasarkan periode waktu, distribusi konten menunjukkan dinamika yang berbeda pada setiap kuartal. Pada kuartal pertama (Januari–Maret) tercatat sebanyak 8 konten, kemudian pada kuartal kedua (April–Juni) jumlah konten relatif lebih sedikit yaitu 4 konten. Selanjutnya pada kuartal ketiga (Juli–September) jumlah konten meningkat menjadi 10 konten, sedangkan pada kuartal keempat (Oktober–Desember) jumlah konten mencapai 19 konten. Meskipun kuartal keempat memiliki jumlah unggahan yang lebih banyak, hasil pengamatan

terhadap performa konten menunjukkan bahwa bulan Juli memiliki tingkat engagement dan interaksi audiens yang cukup tinggi dibandingkan dengan periode lainnya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator seperti jumlah likes, komentar, serta jumlah penyimpanan konten (*bookmark*) yang relatif besar pada beberapa unggahan di bulan tersebut.

Secara statistik sederhana, data tersebut menunjukkan adanya tren peningkatan engagement pada konten GRWM yang diunggah selama bulan Juli. Tingginya tingkat interaksi ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan pada periode tersebut memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens. Apabila dianalisis secara kualitatif, konten-konten GRWM pada bulan Juli tidak hanya menampilkan proses persiapan secara visual, tetapi juga memperlihatkan variasi aktivitas yang cukup beragam, seperti persiapan untuk menghadiri acara makan malam (*dinner*), aktivitas santai seperti sarapan (*breakfast*), kegiatan profesional seperti menghadiri acara televisi atau seminar, hingga aktivitas yang berkaitan dengan dunia fashion dan modeling.

Selain itu, dari segi visual dan narasi, konten GRWM yang ditampilkan oleh Michelle Halim pada periode tersebut memperlihatkan karakteristik tertentu yang dapat memengaruhi persepsi audiens. Konten-konten tersebut menampilkan gaya berpakaian yang elegan, penggunaan produk kecantikan, serta proses transformasi penampilan dari kondisi awal hingga siap menghadiri suatu acara. Proses transformasi tersebut secara tidak langsung menciptakan storytelling visual yang menarik bagi audiens, karena mereka dapat melihat perubahan penampilan serta proses persiapan yang dilakukan oleh kreator sebelum menjalani aktivitas tertentu.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konten GRWM tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, tetapi juga menjadi sarana komunikasi simbolik yang merepresentasikan identitas dan gaya hidup kreator. Dalam konteks personal branding, konsistensi dalam menampilkan gaya berpakaian, rutinitas kecantikan, serta aktivitas sosial tertentu dapat membentuk persepsi audiens mengenai karakter dan citra diri kreator tersebut. Dengan kata lain, konten yang dipublikasikan secara berulang dan konsisten dapat memperkuat asosiasi tertentu di benak audiens mengenai siapa dan bagaimana sosok kreator tersebut.



Gambar 1 5 konten grwm bulan juli

Sumber: @menterikecantikan Tiktok.com

Konten “*Get Ready With Me*” yang dipublikasikan Michell Halim sepanjang bulan Juli 2025 memperlihatkan bagaimana seorang kreator membangun citra diri melalui rangkaian visual yang variatif namun tetap konsisten. Keenam video dalam periode tersebut menunjukkan perbedaan gaya yang signifikan. Data engagement memperkuat perbedaan tersebut.

Pertama Konten yang diunggah pada 2 Juli 2025 ini menampilkan proses persiapan kreator sebelum menghadiri acara makan malam. emperoleh sekitar 1,3 juta penonton dengan tingkat interaksi yang terdiri dari 83,4 ribu suka (*likes*), 834 komentar, dan sekitar 2.164 kali dibagikan (*share*). Selain itu, konten ini juga memperoleh sekitar 2.250 penyimpanan (*save*) Dalam video tersebut terlihat bagaimana kreator memilih pakaian dengan gaya yang lebih formal dan elegan, disertai penggunaan aksesoris seperti kacamata hitam yang memperkuat kesan *fashion-forward*. Narasi yang digunakan cenderung sederhana namun komunikatif,

sehingga audiens dapat mengikuti proses persiapan secara runtut. Representasi visual dalam konten ini menunjukkan upaya kreator untuk memposisikan dirinya sebagai figur yang memiliki gaya hidup modern dan estetika fashion yang kuat. Dengan jumlah penonton sekitar 1,3 juta, konten ini menunjukkan bahwa format GRWM dengan konteks aktivitas sosial seperti makan malam mampu menarik perhatian audiens secara cukup signifikan.

Konten selanjutnya yang diunggah pada 7 Juli 2025 memperoleh sekitar 6 juta penonton, dengan 378,9 ribu likes, 4.444 komentar, dan sekitar 8.520 *share*, serta 9.771 *save* untuk aktivitas yang diasosiasikan dengan kegiatan sarapan atau memulai hari. Kreator memperlihatkan proses persiapan yang lebih santai dengan penekanan pada kesederhanaan gaya berpakaian. Namun demikian, estetika visual tetap dipertahankan melalui pemilihan warna pakaian, tata rambut, serta penyampaian narasi yang konsisten dengan karakter personal branding yang dibangun. Dengan jumlah penonton yang mencapai sekitar 6 juta, konten ini menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan tinggi terhadap representasi aktivitas sehari-hari yang terasa lebih dekat dengan pengalaman mereka.

Kemudian Konten kolaborasi yang diunggah pada 8 Juli 2025 memperoleh sekitar 323,9 ribu penonton dengan 3.864 *likes*, 88 komentar, serta 36 *share*, dan sekitar 120 *save*. Jika dibandingkan dengan konten lain dalam periode yang sama, tingkat interaksi pada konten ini tergolong lebih rendah. Video tersebut tidak hanya menampilkan proses persiapan diri, tetapi juga menggabungkan unsur interaksi antar kreator serta informasi mengenai hadiah kompetisi yang diselenggarakan. Dari perspektif personal branding, kolaborasi ini berfungsi untuk memperluas jaringan audiens serta meningkatkan visibilitas akun melalui interaksi lintas komunitas kreator. Meskipun jumlah penontonya lebih rendah dibandingkan beberapa konten lain, yaitu sekitar 323,9 ribu penonton, konten ini tetap memiliki nilai strategis dalam memperkuat posisi kreator dalam ekosistem kreator kecantikan dan gaya hidup.

Lalu Konten yang diunggah pada 10 Juli 2025 menjadi unggahan dengan performa tertinggi dalam periode penelitian dengan 12,5 juta penonton. Dari sisi

interaksi, konten ini memperoleh sekitar 668,5 ribu *likes*, 5.884 komentar, 63,8 ribu *share*, serta 14,3 ribu *save*. Dalam video tersebut, kreator memperlihatkan proses persiapan sebelum menghadiri kegiatan yang diasosiasikan dengan acara televisi atau kegiatan profesional lainnya. Gaya berpakaian yang digunakan cenderung lebih formal dengan penekanan pada tampilan yang rapi dan profesional. Representasi visual tersebut memperkuat citra kreator sebagai figur yang tidak hanya berfokus pada kecantikan, tetapi juga memiliki aktivitas profesional di ruang publik. Tingginya jumlah penonton menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan yang besar terhadap konten yang memperlihatkan sisi profesional dari seorang kreator.

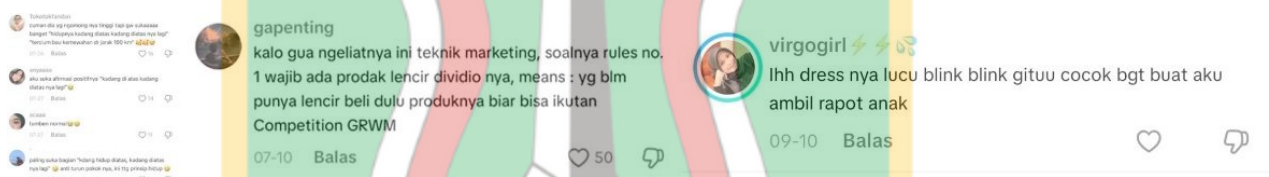
Selanjutnya Konten yang diunggah pada 26 Juli 2025 memperoleh sekitar 1,1 juta penonton, dengan 295,8 ribu *likes*, 2.170 komentar, serta sekitar 3.686 *share*, dan 4.507 *save*. Kreator memperlihatkan proses pemilihan outfit yang lebih sederhana namun tetap memperhatikan unsur estetika visual. Pada periode ini sempat terjadi kontroversi yang mempengaruhi respons sebagian audiens, sehingga tingkat interaksi mengalami fluktuasi. Meskipun demikian, jumlah penonton yang mencapai sekitar 1,1 juta menunjukkan bahwa konten tersebut tetap memiliki daya tarik bagi audiens yang mengikuti perkembangan kreator.

Konten terakhir dalam periode ini menampilkan konsep GRWM Konten yang diunggah pada 29 Juli 2025 memperoleh sekitar 5,1 juta penonton dengan tingkat interaksi yang terdiri dari 441,4 ribu *likes*, 3.282 komentar, 8.145 *share*, serta sekitar 7.183 *save*. Vidio Michell Halim menggunakan outfit yang lebih kasual namun tetap memperlihatkan karakter gaya pribadi yang konsisten dengan konten sebelumnya. Penyampaian narasi yang ringan serta visual yang bersih membuat konten ini mudah dipahami dan dinikmati oleh audiens. Dengan jumlah penonton sekitar 5,1 juta, konten ini menunjukkan bahwa keseimbangan antara kesederhanaan aktivitas sehari-hari dan estetika visual yang konsisten dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan engagement audiens.

Konsistensi tersebut menunjukkan bahwa identitas personal branding Michell tidak hanya terletak pada busana yang ia kenakan, tetapi juga pada cara ia

menyampaikan diri secara verbal maupun nonverbal. Analisis visual, dinamika komentar audiens juga memberikan gambaran mengenai bagaimana konten Michell diterima dan dimaknai. Komentar yang muncul pada konten *Get Ready With Me* akun @menterikecantikan menunjukkan dua pola respons yang menonjol. Sebagian audiens memberikan tanggapan bernuansa humor, seperti candaan mengenai tampilan Michell atau gaya penyampaiannya. Di sisi lain, terdapat pula komentar yang menyoroti adanya strategi soft marketing yang diterapkan oleh kreator.

Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten sebagai media pengisi waktu luang, tetapi juga menyadari adanya promosi terselubung yang disampaikan melalui gaya komunikasi kreator. Dua pola respons ini menggambarkan interaksi yang kompleks yaitu konten diterima sebagai hiburan, tetapi pada saat yang sama audiens memahami bahwa terdapat pesan persuasif yang diarahkan secara halus.



Gambar 1.6 Komentar GRWM di akun @menterikecantikan

Sumber : Tiktok.com

Fenomena tersebut relevan untuk dibaca melalui teori personal branding dan teori terpaan media. teori personal branding ini juga, identitas seseorang di media sosial dibentuk oleh konsistensi mereka, konten yang mereka bagikan, dan cara mereka berinteraksi dengan audiens mereka.. Sementara itu, teori terpaan media menjelaskan bahwa frekuensi dan intensitas paparan terhadap konten tertentu dapat memengaruhi pemahaman, sikap, atau bahkan motivasi audiens. Kedua teori ini membantu menjelaskan mengapa tampilan Michell yang konsisten dalam tone komunikasi mampu membentuk persepsi audiens secara stabil, dan bagaimana tingkat eksposur konten memengaruhi keterikatan serta pemaknaan penonton terhadap persona yang ia bangun.

Dari perspektif peneliti, pola komentar humoris pada konten tersebut menunjukkan adanya kedekatan emosional antara kreator dan audiens. Candaan menjadi sarana interaksi yang membuat hubungan lebih cair, tanpa mengurangi makna komunikasi di dalam konten. Sementara itu, komentar yang menyinggung strategi pemasaran menunjukkan bahwa audiens memiliki tingkat literasi media yang tinggi dan mampu mengenali pola promosi dalam konten kecantikan. Hal ini menandakan bahwa perpaduan antara hiburan, estetika, dan strategi pemasaran dalam konten Michell berhasil menciptakan ruang komunikasi yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkuat personal branding melalui keterlibatan audiens.

Sebelum melakukan penelitian utama, peneliti melakukan observasi awal terhadap responden yang merupakan pengikut akun TikTok @menterikecantikan. Observasi awal ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner singkat untuk mengetahui tingkat terpaan responden terhadap konten *Get Ready With Me* (GRWM) serta kecenderungan Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z. Hasil observasi awal digunakan sebagai dasar dalam penyusunan indikator dan item pertanyaan pada instrumen penelitian utama. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap responden yang merupakan pengikut akun TikTok @menterikecantikan, diperoleh gambaran bahwa mayoritas responden sering menonton konten *Get Ready With Me* (GRWM) yang ditampilkan akun tersebut. Responden tidak hanya menonton melalui halaman *For You Page* (FYP), tetapi juga secara aktif mengunjungi profil akun untuk melihat konten terbaru. Selain itu, responden cenderung menonton konten hingga selesai serta memperhatikan detail penampilan yang disajikan.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa responden membandingkan gaya dan penampilan dalam konten GRWM dengan diri mereka sendiri serta merasakan adanya dorongan untuk membangun citra diri di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa terpaan konten GRWM berpotensi memengaruhi Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z, sehingga perlu dikaji lebih lanjut melalui penelitian kuantitatif. Secara keseluruhan, ketiga video GRWM pada bulan September 2025 memperlihatkan bahwa Michell Halim mampu mengeksplorasi berbagai gaya visual tanpa meninggalkan konsistensi identitas diri

yang sudah ia bangun. Data engagement, pola respons audiens, serta konsistensi gaya komunikasi memperlihatkan bahwa persona Michell paling berhasil ketika ia tampil sebagai figur elegan dan *high-fashion* yang terkurasi.

Fenomena GRWM menjadi penting untuk diteliti karena berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas dan citra diri generasi muda. Konten yang dikonsumsi secara berulang oleh audiens dapat memengaruhi cara mereka memandang diri sendiri, gaya hidup, serta cara mereka menampilkan identitas di ruang digital. Seiring berkembangnya media sosial, format GRWM kemudian mengalami perubahan bentuk bukan judul tunggal ketika masuk ke platform video pendek seperti TikTok. Di platform ini, konten GRWM dikemas dengan durasi yang lebih singkat, visual yang lebih cepat, serta alur cerita yang sederhana. Karakteristik tersebut membuat konten GRWM lebih mudah dikonsumsi oleh pengguna media sosial, khususnya Generasi Z. Akibatnya, tren GRWM menjadi sangat populer dan sering muncul di halaman For You Page TikTok.

Bagi Generasi Z, media sosial bukan hanya sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun personal branding. Melalui observasi terhadap kreator konten, audiens dapat meniru gaya komunikasi, cara berpakaian, hingga cara menampilkan diri di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konten seperti GRWM memiliki potensi memengaruhi cara generasi muda membangun citra diri mereka. Selain itu, fenomena ini juga mencerminkan perubahan pola komunikasi di era digital, di mana identitas seseorang tidak hanya dibentuk melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui representasi visual di media sosial. Oleh karena itu, penelitian mengenai terpaan konten GRWM menjadi relevan untuk memahami bagaimana konten digital dapat memengaruhi pembentukan personal branding di kalangan Generasi Z.

Sebagai objek penelitian sekaligus sumber terpaan konten media sosial yang dianalisis pengaruhnya terhadap Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z Michelle Halim pada akun TikTok @menterikecantikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana terpaan konten

media sosial berperan dalam membentuk persepsi, preferensi, serta konstruksi identitas diri audiens di era komunikasi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan konten Get Ready With Me (GRWM) pada akun TikTok @menterikecantikan (Michelle Halim) terhadap Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan konten Get Ready With Me (GRWM) pada akun TikTok @menterikecantikan (Michelle Halim) terhadap Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan konten Get Ready With Me (GRWM) pada akun TikTok @menterikecantikan milik Michelle Halim terhadap Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten Get Ready With Me (GRWM) pada akun TikTok @menterikecantikan (Michelle Halim) terhadap Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Penelitian melibatkan analisis yang mendalam dan terperinci mengenai hasil yang akan dihasilkan dalam penelitian tersebut. Manfaat dari hal ini dalam kalimat adalah untuk membantu pembaca memahami penggunaan penelitian yang akan dilakukan.. Manfaat penelitian dibedakan menjadi:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan komunikasi massa yang berkaitan dengan konsep terpaan media serta Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh konten digital terhadap perilaku dan

pembentukan identitas diri generasi muda di media sosial, khususnya pada platform TikTok.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa dan Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang tertarik meneliti fenomena komunikasi digital, khususnya mengenai pengaruh terpaan konten media sosial terhadap membangun citra diri atau personal branding.

b. Bagi Kreator Konten

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana konten yang diproduksi oleh kreator, seperti konten Get Ready With Me (GRWM) yang dibuat oleh Michelle Halim, dapat memengaruhi audiens, khususnya Generasi Z, dalam membentuk citra diri mereka di media sosial.

c. Bagi Pengguna Media Sosial (Generasi Z)

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman Generasi Z mengenai pengaruh terpaan konten media sosial terhadap cara mereka menampilkan diri dan Motivasi Membangun Personal Branding Generasi Z di ruang digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara sistematis dan terstruktur guna memudahkan pembaca dalam memahami alur pembahasan penelitian dari awal hingga akhir. Adapun susunan penulisan skripsi ini terdiri atas beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan ringkasan tentang studi yang telah dilakukan. Dalam bagian ini, dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian, serta struktur penulisan. Bab pendahuluan bertujuan untuk memberikan dasar pemikiran dan arah penelitian yang akan dilaksanakan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi landasan teori dan konsep-konsep yang mendukung penelitian. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications*. Selain itu, bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang relevan, kerangka berpikir penelitian, serta perumusan hipotesis yang digunakan sebagai dasar dalam proses analisis data.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan dengan jelas cara penelitian yang diterapkan. Diskusi mencakup kategori dan pendekatan penelitian, tempat serta waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pemilihan sampel, variabel dan indikator penelitian, alat penelitian, cara pengumpulan data, serta metode analisis data., instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Bab ini disusun untuk menjelaskan prosedur penelitian yang dilakukan secara sistematis dan ilmiah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan dan pengolahan data. Pembahasan dalam bab ini meliputi deskripsi karakteristik responden, hasil analisis data, serta pengujian hipotesis penelitian. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut dibahas dan dianalisis dengan mengaitkannya pada teori yang digunakan serta temuan penelitian terdahulu untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang diberikan oleh peneliti, baik saran secara akademis untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun saran praktis bagi pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian.