



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* BEAUTY *INFLUENCER*
NADSHAVV DI INSTAGRAM TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI PENGUSAHA SKINCARE CAMILLE BEAUTY**

*(Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom))*

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Meilita Cahyani

223516516321

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

2025



UNIVERSITAS NASIONAL

**THE IMPACT OF BEAUTY *INFLUENCER* NADSHAVV'S *PERSONAL*
BRANDING ON INSTAGRAM ON CONSUMER TRUST IN HER ROLE
AS THE FOUNDER OF CAMILLE BEAUTY SKINCARE.**

(A Survey of Followers of the Instagram Account @nadshavv)

THESIS PROPOSAL

Submitted as one of the requirements to
obtain the degree of
Bachelor of Communication Science
(S.I.Kom)

Meilita Cahyani

223516516321

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

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Meilita Cahyani
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516321
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding Beauty Influencer Nadshavv di Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Sebagai Pengusaha Skincare Camille Beauty

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan hasil saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis 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 persyaratan ini saya buat, dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Februari 2026


Pernyataan,
(Meilita Cahyani)

UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PERSETUJUAN



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Meilita Cahyani
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516321
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding Beauty Influencer Nadshavv di Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Sebagai Pengusaha Skincare Camille Beauty.
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, 11 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si

Ketua Prodi Studi

Swastiningsih, S.E., M.Si

UNIVERSITAS NASIONAL



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PENGESAHAN SKRIPSI

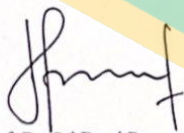
Nama Mahasiswa : Meilita Cahyani
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516321
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding Beauty Influencer Nadshavv di Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Sebagai Pengusaha Skincare Camille Beauty.
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 11 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Prof. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si


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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Meilita Cahyani

NPM : 223516516321

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : “Pengaruh Personal Branding Beauty Influencer Nadshavv di Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Sebagai Pengusaha Skincare Camille Beauty”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Reuspatyono, M.Si

Penguji 1 : Dr. Tantri Relatami, S.Sos., M.Si.

Penguji 2/Pembimbing : Prof. Dr. Sri Desti Purwatiningsih, M.Si.

Ditetapkan di : Universitas Nasional

Tanggal : 03 Maret 2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mendorong munculnya beauty influencer sebagai aktor penting dalam komunikasi pemasaran digital. Salah satunya adalah Nadshavv, yang tidak hanya berperan sebagai beauty influencer, tetapi juga sebagai pemilik brand skincare Camille Beauty. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal branding beauty influencer Nadshavv di Instagram terhadap kepercayaan konsumen sebagai pengusaha skincare Camille Beauty.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal branding beauty influencer Nadshavv di Instagram terhadap kepercayaan konsumen sebagai pengusaha skincare Camille Beauty. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yang menekankan pada tiga dimensi utama, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap followers akun Instagram @nadshavv. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan teknik sampling purposive, kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Nadshavv berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Personal branding yang kuat, ditunjukkan melalui keahlian dalam bidang kecantikan, sikap jujur dan transparan, serta gaya komunikasi yang menarik, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Camille Beauty.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa personal branding influencer yang kredibel berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya ketika influencer juga berperan sebagai pemilik brand.

Kata kunci: personal branding, kepercayaan konsumen, beauty influencer

ABSTRACT

The rapid development of social media, particularly Instagram, has positioned beauty influencers as influential figures in digital marketing communication. One prominent example is Nadshavv, who not only acts as a beauty influencer but also as the founder of Camille Beauty skincare.

This study aims to examine the influence of Nadshavv's personal branding as a beauty influencer on Instagram on consumer trust in her role as the founder of Camille Beauty skincare. This research is based on the Source Credibility Theory, which emphasizes three main dimensions: expertise, trustworthiness, and attractiveness.

This research is based on the Source Credibility Theory, which emphasizes expertise, trustworthiness, and attractiveness as key elements influencing audience perception. A quantitative approach was employed using a survey method conducted among followers of the Instagram account @nadshavv. Data were collected through questionnaires and analyzed using correlation analysis, simple linear regression, and hypothesis testing.

The results indicate that Nadshavv's personal branding has a positive and significant effect on consumer trust. Strong personal branding, reflected in her expertise in the beauty field, honest and transparent communication, and attractive content presentation, contributes to higher levels of consumer trust toward Camille Beauty products.

The study concludes that credible personal branding plays a crucial role in building consumer trust, especially when an influencer simultaneously serves as the owner of the promoted brand.

Keywords: personal branding, consumer trust, beauty influencer

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	3
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN SKIRPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATAPENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	6
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Research Gap.....	10
2.3 Landasan Teori.....	12
2.3.1 Teori Kredibilitas Sumber	12
2.4 Landasan Konsep	14
2.4.1 Personal branding	14
2.4.2 Beauty <i>Influencer</i>	15
2.4.3 Media Sosial Instagram	16
2.4.4 Kepercayaan Konsumen	17
2.4.5 Skincare Camille Beauty.....	19
2.5 Kerangka Pemikiran	20

2.6 Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Paradigma Penelitian	22
3.2 Pendekatan Penelitian.....	23
3.3 Jenis Penelitian	24
3.4 Metode Penelitian	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.1 Data Primer	25
3.5.2 Data Sekunder	25
3.6 Populasi dan Sampel	26
3.6.1 Populasi	26
3.6.2 Sampel	26
3.7 Operasional Konsep dan Variabel	27
3.8. Skala Pengukuran	35
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas	35
3.9.1 Uji Validitas	35
3.9.2 Uji Reliabilitas	38
3.10 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	39
3.10.1 Uji Korelasi Person	40
3.10.2 Uji Regresi Linear Sederhana	40
3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)	40
3.10.4 Uji Hipotesis (Uji T)	41
3.11 Jadwal Penelitian	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	43
4.1 Profile Beauty <i>Influencer</i> Nadshavv (@nadshavv).....	43
4.2 Profile Responden.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden dari <i>Followers</i> Instagram @nadshavv	47
4.2.2 Karakteristik Responden dari Jenis Kelamin	48
4.2.3 Karakteristik responden dari Pekerjaan	48
4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal branding</i> (X).....	49

4.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Keahlian	49
4.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Kepercayaan	53
4.3.3 Deskripsi Tanggapan Indikator Daya Tarik	57
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	62
4.4.1 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Keyakinan Kemampuan Diri	62
4.4.2 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Optimis	66
4.4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Objektif	69
4.4.4 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Bertanggung Jawab	73
4.4.5 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Rasional dan Realistis	76
4.5 Hasil Analisis Data	80
4.6 Uji Korelasi Person	80
4.7 Uji Regresi Linear Sederhana	82
4.8 Analisis Uji Hipotesis (Uji T)	84
4.9 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.10 Pembahasan Penelitian	85
BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3. 2 Skala Likert (favorable)	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal branding</i> (x).....	37
Tabel 3. 4 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y).....	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel <i>Personal branding</i> (X)	39
Tabel 3. 6 Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y).....	39
Tabel 3. 7 Perencanaan Jadwal Penelitian	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden <i>Followers</i> Akun Instagram @nadshavv.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden dari Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden dari Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Nadshavv mampu membedakan rekomendasi produk sesuai jenis kulit (kering/berminyak/sensitif)	49
Tabel 4. 5 Nadshavv memahami kandungan (ingredients) pada produk skincare	50
Tabel 4. 6 Nadshavv menjelaskan tentang cara penggunaan produk secara detail	50
Tabel 4. 7 Nadshavv mampu menyampaikan informasi yang didasarkan pada pengalaman atau percobaan nyata	51
Tabel 4. 8 Nadshavv memahami kandungan (ingredients) pada produk skincare	52
Tabel 4. 9 Nadshavv secara terbuka menyatakan jika sebuah konten merupakan endorsement/sponsor	53
Tabel 4. 10 Nadshavv tidak melebih-lebihkan manfaat produk yang ia rekomendasikan.....	54
Tabel 4. 11 Nadshavv menanggapi pertanyaan atau keluhan pengikut dengan sikap yang transparan	55
Tabel 4. 12 Nadshavv mereview produk dengan jujur dan tidak menipu	56

Tabel 4. 13 Nadshavv merekomendasikan suatu produk, tindakan/kelakuannya konsisten dengan rekomendasinya	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Nadshavv memiliki penampilan fisik yang sesuai dan mendukung citra sebagai beauty <i>influencer</i>	57
Tabel 4. 15 Nadshavv menampilkan konten yang estetis, rapi, dan enak dilihat	59
Tabel 4. 16 Nadshavv memiliki gaya komunikasi yang menarik sehingga membuat saya ingin mengikuti sarannya	60
Tabel 4. 17 Nadshavv menunjukkan gaya hidup yang menarik dan relevan dengan dunia kecantikan	60
Tabel 4. 18 Nadshavv memiliki gaya komunikasi yang menarik sehingga membuat saya ingin mengikuti sarannya	61
Tabel 4. 19 Saya merasa percaya diri dalam mengambil keputusan skincare karena konten Nadshavv selalu informatif	63
Tabel 4. 20 Saya mampu menentukan produk skincare yang cocok karena cara komunikasi Nadshavv yang jelas dan mudah dipahami	63
Tabel 4. 21 Saya merasa berani mencoba produk Camille Beauty setelah melihat pengalaman penggunaan yang dibagikan Nadshavv	64
Tabel 4. 22 Saya merasa lebih yakin memahami kebutuhan kulit saya karena edukasi skincare yang diberikan Nadshavv	65
Tabel 4. 23 Saya merasa mampu memilih produk skincare karena penjelasan Nadshavv yang menunjukkan keahliannya di bidang kecantikan	65
Tabel 4. 24 Saya percaya pengalaman skincare Nadshavv memberi gambaran realistis tentang hasil produk	66
Tabel 4. 25 Saya merasa tenang mencoba rekomendasi skincare Nadshavv karena kontennya memberikan kesan kredibel	67
Tabel 4. 26 Saya menaruh harapan baik pada produk Camille Beauty karena Nadshavv tampil percaya diri saat mempromosikannya	67
Tabel 4. 27 Saya yakin saran skincare dari Nadshavv dapat membantu kondisi kulit saya karena ia menyampaikannya secara profesional	68

Tabel 4. 28 Saya merasa optimis bahwa produk Camille Beauty akan memberikan hasil positif karena Nadshavv menjelaskan manfaatnya secara ahli	69
Tabel 4. 29 Saya menilai skincare Camille Beauty secara objektif karena Nadshavv menjelaskan kandungan dan manfaat produk secara detail.	70
Tabel 4. 30 Saya mempertimbangkan produk berdasarkan fakta yang disampaikan Nadshavv, bukan sekadar karena popularitasnya.	70
Tabel 4. 31 Saya melihat kelebihan dan kekurangan produk skincare dari cara Nadshavv meninjau secara jujur	71
Tabel 4. 32 Saya membuat keputusan membeli karena informasi Nadshavv terasa netral dan tidak berlebihan	71
Tabel 4. 33 Saya merasa Nadshavv tidak hanya mempromosikan produk tetapi memberikan data valid yang membantu saya menilai secara rasional.	72
Tabel 4. 34 Saya percaya Camille Beauty (di bawah Nadshavv) memenuhi standar keamanan produk (BPOM/label yang jelas).	73
Tabel 4. 35 Saya percaya Nadshavv bertanggung jawab dalam memberikan rekomendasi skincare karena ia hanya mempromosikan produk yang ia pahami.....	74
Tabel 4. 36 Saya merasa Nadshavv peduli terhadap konsumen karena ia memberi edukasi cara penggunaan produk secara benar	74
Tabel 4. 37 Saya percaya bahwa Nadshavv siap menerima kritik atau masukan dari pengikut terkait produknya	75
Tabel 4. 38 Saya menilai Nadshavv menunjukkan etika sebagai pengusaha dengan mengakui hasil produk yang wajar	76
Tabel 4. 39 Saya menilai bahwa rekomendasi Nadshavv mempertimbangkan variasi tipe kulit antar individu	76
Tabel 4. 40 Saya percaya nadshavv memberi penjelasan bahwa hasil perawatan kulit membutuhkan waktu dan tidak instan.....	77
Tabel 4. 41 Nadshavv tidak menjanjikan perubahan drastis tanpa proses yang wajar	78

Tabel 4. 42 Secara keseluruhan, saya menilai promosi yang disampaikan Nadshavv realistis dan tidak menyesatkan.....	78
Tabel 4. 43 Saya percaya Nadshavv memberi ekspektasi hasil yang wajar, tidak instan atau tidak masuk akal.....	79
Tabel 4. 44 Interpretasi Kekuatan Hubungan.....	81
Tabel 4. 45 Correlations	82
Tabel 4. 46 Uji Regresi Linear Sederhana.....	83
Tabel 4. 47 Uji Hipotesis (Uji T).....	84
Tabel 4. 48 Uji Koefisien Determinasi	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram & Tiktok Nadshavv	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram Camille Beauty	4
Gambar 1. 3 Infografis Market Shop Top Brand Lokal Facial Mist.....	4
Gambar 3. 1 Rumus Uji Validitas.....	36
Gambar 3. 2 Rumus Uji Reliabilitas.....	38
Gambar 3. 3 Rumus Uji Korelasi Person.....	40
Gambar 4. 1 Foto Nadya Shavira.....	44
Gambar 4. 2 Akun Instagram	44
Gambar 4. 3 Konten Skincare Camille Beauty.....	46
Gambar 4. 4 h pengalaman atau percobaan nyata produk skincare Camille beauty	52
Gambar 4. 5 Contoh menanggapi pertanyaan atau keluhan para konsumen	55
Gambar 4. 6 penampilan fisik nadshavv yang sesuai dan mendukung citra sebagai beauty <i>influencer</i>	58
Gambar 4. 7 Unggahan Instagram Nadya Shavira.....	59