



## Pengaruh *Personal Branding* Prilly Latuconsina terhadap Citra Produk Implora Urban Eyebrow Pencil pada *Followers* Tiktoknya

Stefhanie Nathanael<sup>1\*</sup>, Halomoan Harahap<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [Stefhanienathanael30@student.esaunggul.ac.id](mailto:Stefhanienathanael30@student.esaunggul.ac.id)

**Abstract.** *This study examines the influence of a public figure's personal branding on the formation of product image on TikTok from a digital Public Relations perspective. The research focuses on Prilly Latuconsina's personal branding and its relationship with the image of Implora Urban Eyebrow Pencil among her TikTok followers. A quantitative approach with a survey method was employed. The population consisted of more than 10.8 million followers of Prilly Latuconsina's TikTok account. Using the Slovin formula with a 10% margin of error, 100 respondents were selected through accidental sampling. The respondents were female followers aged 17–30 years who actively engaged with Prilly's content. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through simple linear regression with SPSS. The findings indicate that Prilly Latuconsina's personal branding is perceived at a high level, while the image of Implora Urban Eyebrow Pencil is viewed positively. These results suggest that consistency, credibility, and authenticity of a public figure on social media play a crucial role in shaping product perceptions among audiences.*

**Keywords:** *Implora; Personal Branding; Product Image; Public Figure; TikTok*

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji pengaruh *personal branding* figur publik terhadap pembentukan citra produk di media sosial TikTok dalam perspektif *Public Relations* digital. Objek penelitian adalah *personal branding* Prilly Latuconsina dan hubungannya dengan citra produk Implora Urban Eyebrow Pencil di kalangan pengikut akun TikTok-nya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian mencakup seluruh *followers* TikTok Prilly Latuconsina yang berjumlah lebih dari 10,8 juta akun. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan menghasilkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Responden merupakan perempuan berusia 17–30 tahun yang mengikuti akun TikTok Prilly serta aktif berinteraksi dengan kontennya. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Prilly Latuconsina berada pada kategori tinggi, sementara citra produk Implora Urban Eyebrow Pencil tergolong positif. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi, kredibilitas, dan autentisitas figur publik di media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi produk di benak audiens.

**Kata kunci:** Citra Produk; Figur Publik; Implora; *Personal Branding*; TikTok

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi pola komunikasi masyarakat, terutama melalui kehadiran media sosial sebagai ruang publik yang interaktif dan terbuka. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan berbasis video pendek, tetapi juga sebagai medium komunikasi strategis dalam membangun opini, persepsi, dan citra. Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu platform dengan jumlah pengguna terbesar, sehingga memiliki potensi besar dalam memengaruhi sikap serta penilaian audiens terhadap individu maupun produk.

Dalam perspektif Ilmu Komunikasi dan *Public Relations*, pembentukan citra merupakan proses yang berlangsung secara berkelanjutan melalui komunikasi yang terencana dan konsisten. Citra tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi pesan, pengalaman, serta interpretasi publik terhadap suatu objek. Oleh karena itu, setiap pesan yang dipublikasikan di media sosial berpotensi membangun asosiasi tertentu dalam benak audiens.

Dalam konteks pemasaran digital, proses ini menjadi semakin kompleks karena interaksi terjadi secara dua arah dan melibatkan keterlibatan emosional pengguna.

Salah satu strategi komunikasi yang berkembang pesat di media sosial adalah pemanfaatan *personal branding* figur publik. Konsep *personal branding* menempatkan individu sebagai “merek” yang memiliki karakter, nilai, dan keunikan tertentu yang dikomunikasikan secara konsisten kepada publik. Melalui *personal branding* yang kuat, figur publik tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi modal utama dalam membangun pengaruh terhadap audiens.

Dalam praktik *Public Relations* modern, *personal branding* sering diintegrasikan dengan strategi promosi produk melalui endorsement atau *brand ambassador*. Figur publik berperan sebagai komunikator yang membawa nilai simbolik tertentu, yang kemudian diasosiasikan dengan produk yang direpresentasikan. Ketika audiens memiliki persepsi positif terhadap figur tersebut, maka persepsi tersebut berpotensi berpindah kepada produk yang dipromosikan. Proses ini dikenal sebagai transfer asosiasi, di mana reputasi dan kredibilitas figur publik memengaruhi pembentukan citra produk.

Fenomena tersebut terlihat pada kolaborasi antara brand kosmetik lokal Implora dengan figur publik Prilly Latuconsina. Dalam kampanye lini Urban Series, termasuk produk Implora Urban Eyebrow Pencil, Prilly ditunjuk sebagai *Brand ambassador* yang merepresentasikan karakter perempuan muda yang percaya diri, mandiri, dan profesional. Citra diri yang selama ini melekat pada Prilly dinilai selaras dengan segmentasi pasar Implora yang menasar generasi muda aktif.

Menariknya, Implora sebagai brand lokal telah dikenal luas di media sosial melalui berbagai produk yang sempat viral. Namun, viralitas semata tidak selalu menjamin keberlanjutan citra positif suatu produk. Dalam tahap selanjutnya, perusahaan memerlukan strategi komunikasi yang lebih terstruktur, salah satunya melalui figur publik yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens. Hal ini menimbulkan pertanyaan akademik: apakah citra produk terbentuk terutama karena kualitas dan tren viral, ataukah *personal branding* figur publik memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk persepsi audiens?

Secara teoretis, *personal branding* yang kuat dan autentik seharusnya mampu memperkuat citra produk yang diasosiasikan dengannya. Namun secara empiris, pembentukan citra produk juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti pengalaman konsumen, kualitas produk, serta strategi komunikasi perusahaan. Ketidaksesuaian antara karakter figur publik dan identitas produk bahkan dapat menimbulkan persepsi negatif. Oleh sebab itu, diperlukan

pengujian ilmiah untuk mengetahui apakah *personal branding* figur publik benar-benar berpengaruh terhadap citra produk dalam konteks komunikasi digital.

Penelitian ini menjadi relevan karena mengintegrasikan tiga elemen penting dalam komunikasi kontemporer, yaitu *personal branding* figur publik, citra produk kosmetik lokal, dan TikTok sebagai medium komunikasi digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung meneliti *influencer* secara umum atau berfokus pada platform lain seperti Instagram, penelitian ini secara spesifik mengkaji figur publik tertentu, produk tertentu, dan platform tertentu dalam satu kerangka analisis kuantitatif.

Secara konseptual, *personal branding* diposisikan sebagai variabel independen yang diasumsikan memengaruhi citra produk sebagai variabel dependen. *Personal branding* diukur melalui persepsi audiens terhadap kredibilitas, konsistensi, daya tarik, serta keaslian figur publik. Sementara itu, citra produk diukur melalui persepsi mengenai kualitas, kepercayaan, dan daya tarik produk. Hubungan keduanya diuji secara empiris untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap *followers* TikTok Prilly Latuconsina yang memenuhi kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel. Pendekatan ini dipilih untuk menghasilkan temuan yang objektif, terukur, dan dapat menjelaskan hubungan kausal antara *personal branding* dan citra produk.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji fenomena populer di media sosial, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian *Public Relations* digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan dan praktisi komunikasi dalam merancang strategi kolaborasi dengan figur publik secara lebih efektif dan berbasis data.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup tiga pertanyaan utama. Pertama, apakah *personal branding* Prilly Latuconsina berpengaruh terhadap citra produk Implora Urban Eyebrow Pencil di kalangan *followers* TikTok-nya? Kedua, seberapa besar pengaruh *personal branding* Prilly Latuconsina terhadap citra produk Implora Urban Eyebrow Pencil? Ketiga, bagaimana arah pengaruh *personal branding* tersebut terhadap citra produk Implora Urban Eyebrow Pencil?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal branding* Prilly Latuconsina terhadap citra produk Implora Urban Eyebrow Pencil pada *followers* TikTok-nya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah terdapat

pengaruh *personal branding* Prilly Latuconsina terhadap citra produk Implora Urban Eyebrow Pencil pada *followers* TikTok-nya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur bagaimana pengaruh *personal branding* Prilly Latuconsina terhadap citra produk Implora Urban Eyebrow Pencil pada *followers* TikTok-nya.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *personal branding* figur publik memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra produk di media sosial. Rachmawati (2019) menemukan bahwa *personal branding* selebritas di Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand image menggunakan pendekatan kuantitatif. Sari & Nanda (2020) membuktikan adanya hubungan antara *personal branding* kreator TikTok dan citra produk kosmetik melalui analisis regresi. Wulandari (2021) juga menunjukkan bahwa *personal branding* figur publik memengaruhi persepsi audiens di YouTube. Penelitian Yuliana & Putri (2022) serta Fauziah & Pratama (2023) memperkuat temuan bahwa *personal branding influencer* di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan citra produk kecantikan.

Meskipun memiliki kesamaan dalam mengkaji hubungan *personal branding* dan citra, penelitian ini berbeda karena secara spesifik meneliti *personal branding* Prilly Latuconsina dan pengaruhnya terhadap citra produk Implora Urban Eyebrow Pencil pada *followers* TikTok dalam konteks komunikasi *Public Relations* digital.

### **Teori Citra**

Teori citra menjelaskan bahwa persepsi publik terhadap suatu objek terbentuk melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berulang dan konsisten. Jefkins (2003) menyatakan bahwa citra merupakan kesan yang terbentuk dalam benak publik berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima, sedangkan Ruslan (2013) menekankan bahwa citra terbentuk dari akumulasi pengetahuan, pengalaman, dan eksposur komunikasi.

Dimensi citra produk umumnya mencakup:

- a. Persepsi kualitas, yaitu penilaian terhadap mutu dan manfaat produk.
- b. Kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan.
- c. Daya tarik emosional, yaitu asosiasi positif yang membuat produk terasa relevan dengan identitas konsumen.

Dalam industri kosmetik, citra produk memiliki peran krusial karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi estetika, kepercayaan, dan kesesuaian dengan gaya hidup. Oleh sebab itu, perusahaan berupaya membangun citra yang kuat melalui strategi komunikasi yang melibatkan figur publik.

## Teori Personal Branding

*Personal branding* merujuk pada strategi individu dalam membangun identitas yang khas dan konsisten di ruang publik. Tom Peters (1997) memperkenalkan gagasan bahwa setiap individu adalah sebuah “merek” yang perlu dikelola secara strategis. Pemikiran ini dikembangkan oleh Montoya & Vandehey (2009) yang menekankan pentingnya diferensiasi, konsistensi, dan autentisitas dalam membangun *personal branding* yang kuat.

Dalam konteks media sosial, figur publik berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi persepsi audiens. Freberg et al. (2011) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh karena kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan yang dibangun secara digital. Mekanisme ini sejalan dengan konsep *two-step flow of communication*, di mana pesan media dimediasi oleh figur yang memiliki legitimasi sosial.

Sementara itu, citra produk dipahami sebagai sekumpulan asosiasi dan keyakinan yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa citra produk tidak hanya berkaitan dengan atribut fungsional, tetapi juga makna simbolik yang dibentuk melalui komunikasi. Dalam penelitian ini, *personal branding* figur publik dipandang sebagai sumber pesan yang memungkinkan terjadinya transfer asosiasi terhadap produk, sehingga membentuk citra produk di benak *followers*.

Secara teoretis, *personal branding* mencakup beberapa dimensi utama, yaitu:

- a. Keaslian (*authenticity*) – konsistensi antara citra yang ditampilkan dan karakter asli individu.
- b. Kredibilitas (*credibility*) – tingkat kepercayaan publik terhadap kompetensi dan integritas figur.
- c. Konsistensi (*consistency*) – kesinambungan pesan dan perilaku dalam jangka waktu tertentu.
- d. Diferensiasi (*distinctiveness*) – keunikan yang membedakan individu dari figur lainnya.

*Personal branding* yang kuat akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan audiens. Dalam praktik komunikasi pemasaran, figur dengan *personal branding* yang baik sering dipilih sebagai *brand ambassador* karena dinilai mampu mentransfer nilai personalnya kepada produk yang direpresentasikan.

## Hubungan Personal Branding dan Citra Produk

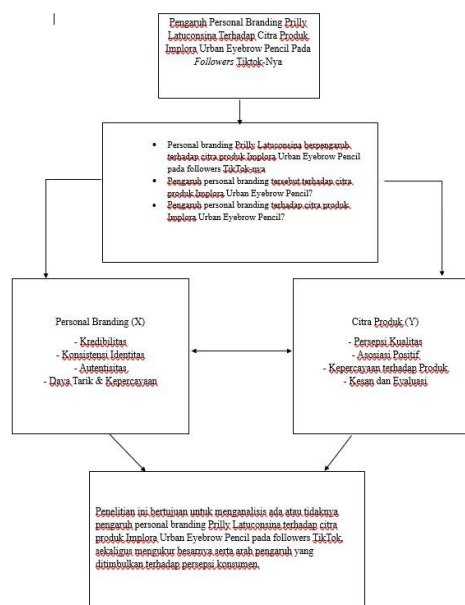
Hubungan antara *personal branding* dan citra produk dapat dipahami melalui teori transfer asosiasi. Teori ini menjelaskan bahwa atribut positif yang melekat pada figur publik dapat berpindah dan diasosiasikan dengan produk yang diiklankan. Jika *personal branding*

figur publik konsisten dan dipercaya, maka kemungkinan besar citra produk juga akan dipersepsikan secara positif.

Namun, hubungan tersebut tidak selalu bersifat linear. Faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, serta intensitas komunikasi juga turut memengaruhi pembentukan citra. Oleh karena itu, pengujian empiris diperlukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *personal branding* terhadap citra produk dalam konteks media sosial.

Dalam kerangka konseptual penelitian ini, *personal branding* diposisikan sebagai variabel independen (X) yang memengaruhi citra produk sebagai variabel dependen (Y). Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa semakin positif *personal branding* figur publik, maka semakin positif pula citra produk yang terbentuk di benak audiens.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal branding* Prilly Latuconsina terhadap citra produk Implora Urban Eyebrow Pencil pada *followers* Tik Tok-nya.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal branding* Prilly Latuconsina terhadap citra produk Implora Urban Eyebrow Pencil pada *followers* Tik Tok-nya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan kausal antara *personal branding* sebagai variabel independen (X) dan citra produk sebagai variabel dependen (Y). Penelitian bersifat eksplanatif karena bertujuan menjelaskan pengaruh *personal branding* figur publik terhadap pembentukan citra produk pada *followers* TikTok.

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah *followers* akun TikTok Prilly Latuconsina. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sampling, yaitu responden yang secara kebetulan mengakses dan mengisi kuesioner daring serta memenuhi kriteria penelitian. Kriteria responden meliputi:

- a. Perempuan berusia 17–30 tahun,
- b. Mengikuti akun TikTok Prilly Latuconsina, dan
- c. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten terkait produk Implora Urban Eyebrow Pencil.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif untuk dianalisis secara statistik.

#### Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator *personal branding* dan citra produk yang telah ditetapkan dalam landasan konseptual.

Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal, buku, dan laporan terkait *personal branding*, *influencer*, dan citra produk dalam konteks komunikasi digital.

#### Operasionalisasi Variabel

Variabel *personal branding* (X) diukur berdasarkan dimensi spesialisasi, kepribadian, konsistensi, visibilitas, dan kredibilitas figur publik.

Variabel citra produk (Y) diukur melalui indikator persepsi kualitas, kepercayaan, kesan positif, dan asosiasi simbolik terhadap produk.

#### Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal instrumen.

## Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh *personal branding* terhadap citra produk. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi *personal branding* dalam menjelaskan variasi citra produk.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan *followers* TikTok Prilly Latuconsina dan memenuhi kriteria penelitian. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun dan aktif menggunakan media sosial, sehingga relevan dengan konteks komunikasi digital yang diteliti. Seluruh responden pernah melihat konten yang menampilkan produk Implora Urban Eyebrow Pencil melalui akun TikTok figur publik tersebut.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *personal branding* dan citra produk memenuhi kriteria kelayakan, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang ditetapkan. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten.

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *personal branding* memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra produk, meskipun terdapat faktor lain di luar model yang juga memengaruhi persepsi audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *personal branding* figur publik terhadap citra produk kosmetik dalam konteks komunikasi digital di TikTok. Responden penelitian merupakan pengikut akun Prilly Latuconsina yang memenuhi kriteria usia serta memiliki keterpaparan terhadap konten promosi produk Implora Urban Eyebrow Pencil dari Implora. Karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan usia remaja akhir hingga dewasa muda menunjukkan kesesuaian dengan segmentasi pasar produk, sehingga data yang diperoleh relevan untuk mengukur persepsi terhadap variabel penelitian.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, variabel *personal branding* berada pada kategori tinggi. Responden menilai bahwa figur publik yang diteliti memiliki citra diri yang autentik dan konsisten dalam menampilkan kepribadian di media sosial. Persepsi terhadap keaslian ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan audiens. Selain itu, dimensi kredibilitas memperoleh penilaian positif, yang menunjukkan bahwa responden

meyakini kompetensi dan integritas figur dalam menyampaikan pesan promosi. Konsistensi pesan serta karakter yang stabil dari waktu ke waktu turut memperkuat persepsi tersebut. Diferensiasi juga menjadi aspek yang menonjol, di mana responden memandang figur ini memiliki keunikan dibandingkan figur publik lain di platform yang sama.

Pada sisi citra produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan dipersepsikan secara positif oleh responden. Persepsi kualitas berada dalam kategori baik, yang berarti konsumen memandang produk memiliki manfaat dan mutu yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan terhadap produk juga tergolong tinggi, mencerminkan keyakinan bahwa produk tersebut aman dan layak digunakan. Selain itu, terdapat daya tarik emosional yang terbentuk melalui asosiasi antara produk dan figur *Brand ambassador*. Asosiasi ini memperkuat kesan bahwa produk tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup tertentu yang relevan dengan audiens.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk. Nilai signifikansi yang berada di bawah batas ketentuan statistik mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan. Koefisien regresi yang bernilai positif menegaskan bahwa peningkatan persepsi terhadap *personal branding* akan diikuti oleh peningkatan persepsi terhadap citra produk. Dengan kata lain, semakin kuat dan positif citra diri figur publik di mata audiens, maka semakin baik pula citra produk yang diasosiasikan dengannya.

Meskipun demikian, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *personal branding* tidak sepenuhnya menjelaskan variasi citra produk. Artinya, terdapat faktor lain yang turut memengaruhi pembentukan citra, seperti kualitas produk yang dirasakan secara langsung, harga yang kompetitif, pengalaman penggunaan, serta strategi komunikasi perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menandakan bahwa *personal branding* berfungsi sebagai faktor penguat (*reinforcing factor*), bukan satu-satunya penentu persepsi konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep transfer asosiasi dalam komunikasi pemasaran, di mana atribut positif yang melekat pada figur publik dapat berpindah dan terinternalisasi pada produk yang diwakilinya. Dalam konteks ini, citra figur yang dikenal profesional, inspiratif, dan dekat dengan generasi muda memperkuat persepsi bahwa produk yang dipromosikan juga memiliki karakter serupa. Proses ini semakin diperkuat oleh karakteristik TikTok sebagai media berbasis audio-visual yang memungkinkan penyampaian pesan secara emosional dan persuasif dalam durasi singkat. Interaksi pengguna melalui komentar, tanda suka, dan berbagi konten turut menciptakan validasi sosial yang mempercepat pembentukan persepsi kolektif.

Dari sudut pandang *Public Relations* digital, hasil ini menegaskan pentingnya kesesuaian antara identitas figur publik dan nilai merek. Kolaborasi yang selaras akan menghasilkan asosiasi yang lebih kuat dibandingkan kerja sama yang tidak mempertimbangkan kecocokan karakter. Dalam penelitian ini, keselarasan antara citra figur dan segmentasi produk menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya citra positif di benak audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *personal branding* figur publik memiliki peran strategis dalam membangun citra produk di era media sosial. Namun, efektivitasnya tetap bergantung pada integrasi dengan kualitas produk serta strategi komunikasi yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu memilih figur dengan popularitas tinggi, tetapi juga memastikan adanya kesesuaian nilai, kredibilitas, dan konsistensi pesan agar pembentukan citra produk dapat berlangsung secara optimal dan berkelanjutan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan *followers* TikTok Prilly Latuconsina dan memenuhi kriteria penelitian. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun dan aktif menggunakan media sosial, sehingga relevan dengan konteks komunikasi digital yang diteliti. Seluruh responden pernah melihat konten yang menampilkan produk Implora Urban Eyebrow Pencil melalui akun TikTok figur publik tersebut.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel *personal branding* dan citra produk memenuhi kriteria kelayakan, sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang ditetapkan. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten.

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra produk. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian diterima. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *personal branding* memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra produk, meskipun terdapat faktor lain di luar model yang juga memengaruhi persepsi audiens.

Temuan ini menguatkan bahwa *personal branding* yang konsisten, kredibel, dan autentik dapat membentuk asosiasi positif terhadap produk yang direpresentasikan. Dalam konteks komunikasi *Public Relations* digital, figur publik berperan sebagai sumber pesan yang tidak hanya menyampaikan promosi, tetapi juga mentransfer makna simbolik kepada produk. Dengan demikian, semakin positif persepsi *followers* terhadap *personal branding* figur publik, semakin positif pula citra produk yang terbentuk di benak audiens.

**DAFTAR REFERENSI**

- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Askara. (2025, April 8). Sukses dengan Urban Series, Implora luncurkan produk eyeshadow. *Askara*.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Jefkins, F. (2003). *Public relations*. Pearson Education.
- Jenei, S., Molnár, S., Szalai, S. M., & Józsa, L. (2024). Self-marketing: Empirical research from the users' perspective. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(16), 9702. <https://doi.org/10.24294/jipd9702>
- Kasali, R. (2003). *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasi*. Grafiti.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lee, J. A., & E. M. (2021). TikTok and the new influencer culture: How short-form video content shapes consumer perception. *Journal of Communication Technology*.
- Marwick, A. (n.d.). *Influencers: A critical analysis of the role of social media celebrities in shaping culture*. Oxford University Press.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Nurmawandini, E. R., & Mutiah, T. (2025). Analisis strategi komunikasi Kiky Saputri dalam membangun citra diri di media sosial (@Kikysaputrii). *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 6(1), 838–847. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8343>
- Osei, A. B., & Anim-Wright, K. (2024). Personal branding: A systematic literature review. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 30. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p30>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(10), 83.
- Ruslan, R. (2013). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Rajawali Pers.
- Safitri, D. P., Rinuastuti, B. H., & Sakti, D. P. B. (2024). The influence of personal branding and live streaming on impulse buying mediated by consumer trust among TikTok e-commerce users. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 04(04), 914–932.
- Sari, I., & Utara, M. S. (2024). Indah Sari. 17(September), 1–15.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis kualitas layanan sistem informasi akademik Universitas Abdurrah terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode SERVQUAL (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>

- Uchjana, I. (2019). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Widyaputra, F. A. (2025). Strategi personal branding dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing influencer. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 5(3), 277–286. <https://doi.org/10.51577/ijpublication.v5i3.666>