

PERSONAL BRANDING NADYA SHAVIRA PADA INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN CAMILLE BEAUTY

Esa Sulistyaning Kurniaty¹, Sari Ekowati²

¹² Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail; esasulisk@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/07/01; Revised: 2026/07/05; Accepted: 2026/07/17

Abstract

Social media, particularly Instagram, has become an effective platform for building personal branding while enhancing consumer trust in a brand. This study aims to analyze how Nadya Shavira's personal branding on Instagram contributes to building consumer trust in Camille Beauty. This research employed a qualitative descriptive method with a constructivist paradigm. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review. The research involved one key informant, the Social Media Specialist of Nadya Shavira, and two supporting informants who were followers of Nadya Shavira's Instagram account. Data were analyzed using content analysis based on the dimensions of personal branding, namely authenticity, differentiation, consistency, and visibility, as well as the dimensions of consumer trust, including credibility, integrity, expertise, and benevolence. The findings indicate that Nadya Shavira's personal branding successfully creates an authentic, consistent, and recognizable image through Instagram content and interactions. These dimensions contribute to strengthening consumer trust by enhancing perceptions of her credibility, integrity, expertise, and benevolence. Therefore, consistently managed personal branding on Instagram plays an important role in building consumer trust in Camille Beauty.

Keywords

Personal Branding, Instagram, Consumer Trust, Camille Beauty



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun identitas, memperluas jejaring, serta membentuk persepsi publik terhadap individu maupun organisasi. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efektif karena memungkinkan interaksi yang lebih cepat, personal, dan berkelanjutan dengan konsumen. Data

Digital Report Indonesia menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2025 terdapat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia atau setara dengan 62,9% dari total populasi, sedangkan jumlah pengguna internet mencapai sekitar 230 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 80,5% (DataReportal, 2026). Tingginya intensitas penggunaan media sosial tersebut memperlihatkan bahwa platform digital memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, opini, dan perilaku konsumen. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak dimanfaatkan karena mengintegrasikan konten visual, audio, dan interaksi dua arah sehingga mampu mendukung aktivitas komunikasi pemasaran sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Dalam konteks komunikasi digital, personal branding menjadi salah satu strategi yang semakin banyak diterapkan oleh individu maupun pelaku bisnis. Personal branding merupakan upaya membangun persepsi publik mengenai kompetensi, karakter, nilai, dan keunikan seseorang secara konsisten sehingga mampu menciptakan kredibilitas di mata audiens. Keberhasilan personal branding memiliki implikasi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen, khususnya dalam lingkungan digital yang ditandai oleh tingginya ketidakpastian akibat minimnya interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih banyak mengandalkan informasi yang diperoleh melalui media sosial, ulasan pengguna, maupun figur yang dianggap memiliki kredibilitas. Oleh karena itu, semakin kuat personal branding yang dibangun seseorang, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dikaitkan dengan figur tersebut. Fenomena ini semakin nyata pada industri kecantikan di Indonesia, di mana banyak perusahaan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menghadirkan sosok pendiri (founder) sebagai representasi identitas merek.

Camille Beauty merupakan salah satu merek skincare lokal yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian Fhaizyah et al. (2025) menunjukkan bahwa Camille Beauty menerapkan komunikasi pemasaran terpadu melalui Instagram dan TikTok yang berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan pertumbuhan penjualan. Sementara itu, penelitian Pratama et al. (2025) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi melalui Instagram mampu memperkuat brand image Camille Beauty melalui dimensi brand strength, brand uniqueness, dan brand favorability. Di balik perkembangan tersebut, Nadya Shavira sebagai founder berperan aktif membangun komunikasi dengan audiens melalui konten mengenai aktivitas bisnis, edukasi produk, pengalaman pribadi, dan gaya

hidup. Kehadiran founder sebagai representasi merek menunjukkan bahwa personal branding tidak lagi hanya berfungsi membangun citra individu, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji personal branding pada influencer, content creator, selebriti, maupun figur publik dengan fokus pada proses pembentukan identitas dan citra di media sosial. Penelitian mengenai penerapan konsep personal branding Peter Montoya, personal branding content creator di berbagai platform digital, serta penggunaan Instagram sebagai media pembentukan citra telah menunjukkan bahwa konsistensi, autentisitas, dan interaksi dengan audiens merupakan faktor penting dalam membangun personal branding. Selain itu, penelitian mengenai personal branding pada pelaku usaha kecil juga menunjukkan bahwa strategi tersebut mampu meningkatkan citra positif dan kepercayaan konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada personal branding sebagai proses pembentukan identitas individu, sedangkan kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana personal branding seorang founder brand lokal berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen masih relatif terbatas. Padahal, strategi founder branding semakin banyak diterapkan oleh perusahaan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital sehingga memerlukan kajian yang lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian mengenai hubungan antara personal branding founder dan kepercayaan konsumen dalam konteks merek skincare lokal di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding yang dibangun oleh Nadya Shavira melalui Instagram dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Camille Beauty. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan public relations, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi personal branding founder sebagai upaya meningkatkan kepercayaan konsumen.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan berlandaskan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana personal branding yang dibangun oleh Nadya Shavira melalui Instagram membentuk kepercayaan konsumen terhadap

Camille Beauty. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa realitas sosial terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan pemaknaan individu terhadap suatu fenomena. Oleh karena itu, penelitian berfokus pada interpretasi makna yang muncul dari aktivitas personal branding di media sosial, sehingga mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif sesuai dengan konteks yang terjadi. Penelitian dilaksanakan di Camille Beauty, PT Shavira Barokah Utama, Jakarta Timur, selama periode April–Juni 2026.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas satu informan kunci, yaitu Social Media Specialist Nadya Shavira, serta dua informan pendukung yang merupakan pengikut akun Instagram Nadya Shavira. Unit analisis penelitian meliputi konten Instagram yang memuat unsur personal branding, seperti authenticity, differentiation, consistency, dan visibility, serta respons audiens yang berkaitan dengan pembentukan kepercayaan konsumen terhadap Camille Beauty. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten Instagram, wawancara semi-terstruktur dengan para informan, dokumentasi berupa foto, video, caption, dan interaksi pada media sosial, serta studi pustaka yang relevan untuk memperkuat landasan teoretis penelitian. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik agar data yang diperoleh memiliki kredibilitas yang tinggi.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dengan pendekatan kualitatif. Proses analisis dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data secara naratif, hingga penarikan kesimpulan secara sistematis. Seluruh data dianalisis dengan mengacu pada dimensi personal branding yang dikemukakan oleh Gorbato et al. (2018), yaitu authenticity, differentiation, consistency, dan visibility, kemudian diinterpretasikan dalam kaitannya dengan pembentukan kepercayaan konsumen terhadap Camille Beauty. Melalui tahapan analisis tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran personal branding founder dalam membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Personal Branding Nadya Shavira di Instagram

Hasil penelitian mengenai personal branding Nadya Shavira diperoleh melalui wawancara mendalam dengan satu informan kunci, yaitu Social Media Specialist Nadya Shavira, serta dua informan pendukung yang merupakan pengikut akun Instagram Nadya Shavira. Analisis difokuskan pada empat dimensi personal

branding, yaitu *authenticity*, *differentiation*, *consistency*, dan *visibility*. Ringkasan hasil penelitian disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Temuan Personal Branding Nadya Shavira di Instagram

Dimensi	Informan Kunci (Levian)	Informan Pendukung (Alya & Laura)	Temuan Penelitian
Authenticity	Nadya membangun citra sebagai dirinya sendiri dengan menampilkan aktivitas nyata sebagai founder Camille Beauty tanpa menciptakan karakter yang berbeda di media sosial.	Nadya dipandang sebagai sosok yang natural, terbuka, dan menampilkan keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional sehingga terasa dekat dengan pengikut.	Personal branding Nadya dibangun melalui keaslian diri yang tercermin dalam keterbukaan aktivitas sehari-hari sehingga menciptakan persepsi positif dan kedekatan emosional dengan audiens.
Differentiation	Konten tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga memperlihatkan proses membangun bisnis, aktivitas bersama tim, dan perjalanan sebagai entrepreneur.	Pengikut merasa lebih mengenal sosok Nadya dibandingkan owner brand lain karena kontennya menampilkan proses, pengalaman, dan cerita di balik perkembangan Camille Beauty.	Diferensiasi personal branding terbentuk melalui penyajian perjalanan bisnis dan pengalaman personal yang membuat Nadya memiliki karakteristik yang mudah dikenali dan berbeda dari figur lain di industri kecantikan.
Consistency	Identitas, gaya komunikasi, serta tema konten dipertahankan secara konsisten meskipun	Pengikut menilai karakter Nadya tetap sama sejak awal mengikuti akun Instagram sehingga citra	Konsistensi dalam penyampaian karakter, komunikasi, dan tema konten memperkuat identitas personal branding

	mengikuti perkembangan tren media sosial.	yang dibangun mudah dikenali dan tidak berubah-ubah.	Nadya serta mempertahankan persepsi positif audiens.
Visibility	Nadya aktif memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti <i>feed, stories, reels</i> , dan <i>live</i> , sehingga interaksi dengan audiens berlangsung secara berkelanjutan.	Pengikut mengaku sering melihat aktivitas Nadya di Instagram sehingga tetap mengikuti perkembangan dirinya maupun Camille Beauty.	Intensitas kehadiran di Instagram meningkatkan tingkat pengenalan, kedekatan, serta memperkuat eksistensi personal branding Nadya di mata audiens.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh informan memberikan penilaian yang relatif konsisten terhadap personal branding Nadya Shavira di Instagram. Keempat dimensi personal branding telah diterapkan secara terpadu melalui penyajian konten yang autentik, memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan figur lain, mempertahankan konsistensi identitas, serta didukung oleh intensitas kehadiran yang tinggi di media sosial. Kombinasi keempat dimensi tersebut membentuk citra Nadya Shavira sebagai founder Camille Beauty yang mudah dikenali, dekat dengan audiens, dan memiliki identitas personal yang kuat.

Hasil Kepercayaan Konsumen terhadap Camille Beauty

Kepercayaan konsumen terhadap Camille Beauty dianalisis melalui empat dimensi utama, yaitu *credibility*, *expertise*, *integrity*, dan *benevolence*. Keempat dimensi tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung mengenai persepsi mereka terhadap Nadya Shavira sebagai founder Camille Beauty. Ringkasan hasil penelitian disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Hasil Temuan Kepercayaan Konsumen terhadap Camille Beauty

Dimensi	Informan Kunci (Levian)	Informan Pendukung (Alya & Laura)	Temuan Penelitian
Credibility	Nadya terlibat secara langsung dalam pengembangan bisnis dan produk sehingga	Pengikut lebih mempercayai informasi karena disampaikan	Kredibilitas Nadya terbentuk melalui keterlibatan langsung dalam

	informasi yang disampaikan memiliki dasar pengalaman yang nyata.	langsung oleh founder yang memahami proses bisnis dan produk Camille Beauty.	bisnis sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi maupun produk Camille Beauty.
Expertise	Nadya memiliki pengetahuan mengenai produk kecantikan yang didukung pengalaman bisnis serta keterlibatan dalam proses pengembangan produk.	Pengikut menilai Nadya mampu menjelaskan produk secara jelas, mudah dipahami, dan menunjukkan penguasaan terhadap bidang kecantikan.	Kompetensi dan pemahaman mengenai produk memperkuat persepsi konsumen bahwa Nadya merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya.
Integrity	Komunikasi yang dibangun mengedepankan keterbukaan, kejujuran, dan penyampaian informasi sesuai kondisi yang sebenarnya.	Pengikut menilai Nadya tidak melakukan promosi secara berlebihan sehingga komunikasi yang dibangun terasa lebih natural dan meyakinkan.	Integritas terbentuk melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan konsisten sehingga memperkuat hubungan kepercayaan antara founder dan konsumen.
Benevolence	Nadya menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui berbagai kegiatan sosial yang dibagikan secara proporsional di media sosial.	Pengikut melihat Nadya sebagai sosok yang peduli, tulus, dan memiliki perhatian terhadap orang lain sehingga muncul kedekatan emosional.	Kepedulian dan niat baik yang ditunjukkan Nadya membentuk hubungan emosional yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap dirinya maupun Camille Beauty.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap Camille Beauty dibangun melalui kombinasi empat dimensi utama, yaitu *credibility*, *expertise*, *integrity*, dan *benevolence*. Seluruh informan menilai bahwa keterlibatan langsung Nadya Shavira sebagai founder, penguasaan terhadap bidang kecantikan, komunikasi yang terbuka dan jujur, serta kepedulian terhadap lingkungan menjadi faktor yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap Camille Beauty. Keempat dimensi tersebut saling melengkapi dalam membentuk hubungan yang lebih kuat antara Nadya Shavira, Camille Beauty, dan para konsumennya.

Pembahasan

Authenticity (Keautentikan) sebagai Fondasi Personal Branding Nadya Shavira

Hasil penelitian menunjukkan bahwa authenticity menjadi dimensi yang paling menonjol dalam personal branding Nadya Shavira di Instagram. Seluruh informan memiliki persepsi yang relatif sama bahwa Nadya menampilkan dirinya secara apa adanya melalui berbagai konten yang diunggah. Keautentikan tersebut terlihat dari konsistensi Nadya dalam membagikan aktivitas sehari-hari sebagai founder Camille Beauty, mulai dari proses pengembangan produk, aktivitas bersama tim, hingga kehidupan personal di luar pekerjaan. Bagi para pengikut, konten yang ditampilkan tidak memberikan kesan sebagai pencitraan yang dibuat secara berlebihan, melainkan merepresentasikan karakter Nadya sebagaimana kehidupan nyata. Kondisi tersebut membuat audiens merasa lebih dekat dan lebih mudah mengenali identitas Nadya sebagai individu maupun sebagai pemilik brand.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keautentikan bukan hanya ditampilkan melalui isi konten, tetapi juga melalui kesesuaian antara identitas personal dengan citra yang dibangun di media sosial. Nadya tidak memisahkan secara tegas kehidupan profesional dan kehidupan pribadinya, melainkan menampilkan keduanya secara seimbang. Strategi tersebut menghasilkan persepsi bahwa komunikasi yang dibangun bersifat jujur, terbuka, dan tidak dibuat untuk kepentingan promosi semata. Dalam konteks media sosial, pendekatan seperti ini memungkinkan audiens membangun hubungan yang lebih personal karena mereka tidak hanya mengenal sebuah produk, tetapi juga mengenal individu yang berada di balik produk tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori personal branding yang dikemukakan oleh Gorbato et al. (2018), yang menyatakan bahwa authenticity merupakan elemen fundamental dalam pembentukan personal branding. Menurut Gorbato et al. (2018), personal branding yang efektif dibangun melalui representasi identitas yang autentik sehingga citra yang ditampilkan kepada publik selaras dengan

karakter asli individu. Kesesuaian antara identitas pribadi dan citra publik akan meningkatkan persepsi positif audiens karena mereka menilai individu tersebut sebagai sosok yang jujur, konsisten, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, keautentikan bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan fondasi yang membentuk kredibilitas personal seseorang.

Dalam perspektif komunikasi digital, keautentikan juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan seseorang dalam membangun hubungan dengan audiens. Pengguna media sosial saat ini cenderung lebih menyukai konten yang memperlihatkan pengalaman nyata dibandingkan konten yang terlalu berorientasi pada pencitraan. Fenomena tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku audiens yang semakin kritis terhadap informasi yang diterima. Audiens tidak lagi hanya menilai kualitas visual suatu konten, tetapi juga memperhatikan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan karakter individu yang menyampaikannya. Oleh karena itu, ketika Nadya secara konsisten menampilkan aktivitas yang benar-benar dijalani dalam kesehariannya, pengikut memandang bahwa dirinya memiliki tingkat keautentikan yang tinggi sehingga lebih layak dipercaya.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Gorbato et al. (2018) menemukan bahwa keautentikan merupakan dimensi utama yang menentukan keberhasilan personal branding karena membantu publik mengenali identitas individu secara lebih jelas. Selanjutnya, penelitian Rampersad (2008) juga menjelaskan bahwa personal branding yang dibangun berdasarkan nilai-nilai autentik akan menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara individu dengan audiens karena didasarkan pada kepercayaan, bukan sekadar pencitraan. Penelitian lain mengenai personal branding di media sosial menunjukkan bahwa figur publik yang secara konsisten menampilkan kehidupan nyata cenderung memperoleh tingkat engagement dan loyalitas pengikut yang lebih tinggi dibandingkan figur yang hanya menampilkan sisi ideal dirinya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan afirmasi terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang menempatkan authenticity sebagai fondasi utama personal branding. Akan tetapi, penelitian ini juga memberikan pengembangan terhadap kajian terdahulu. Jika sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menjelaskan bahwa keautentikan berpengaruh terhadap pembentukan citra personal, penelitian ini menunjukkan bahwa keautentikan juga berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand. Audiens tidak hanya memandang Nadya sebagai figur publik yang autentik, tetapi juga menghubungkan

keautentikan tersebut dengan persepsi positif terhadap Camille Beauty. Dengan kata lain, personal branding yang autentik tidak hanya memperkuat identitas individu, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa authenticity merupakan fondasi utama dalam personal branding Nadya Shavira di Instagram. Keberhasilan Nadya menampilkan identitas yang sesuai dengan karakter aslinya mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan audiens, serta memperkuat hubungan antara personal branding dan brand Camille Beauty. Temuan ini menunjukkan bahwa keautentikan memiliki fungsi strategis, tidak hanya sebagai pembentuk citra personal, tetapi juga sebagai modal komunikasi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand.

Differentiation (Diferensiasi) sebagai Pembeda Personal Branding Nadya Shavira

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *differentiation* merupakan dimensi penting yang membedakan personal branding Nadya Shavira dari figur publik maupun founder brand kecantikan lainnya di Instagram. Seluruh informan menyatakan bahwa keunikan Nadya tidak hanya terletak pada posisinya sebagai pemilik Camille Beauty, tetapi juga pada cara dirinya membangun komunikasi dengan audiens. Nadya secara konsisten membagikan perjalanan bisnis, proses pengembangan produk, aktivitas bersama tim, serta pengalaman sehari-hari yang tidak selalu berkaitan dengan promosi. Bagi para pengikut, konten tersebut memberikan kesempatan untuk mengenal sosok Nadya secara lebih utuh sehingga hubungan yang terbentuk tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada individu di balik brand tersebut.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa diferensiasi personal branding Nadya dibangun melalui pendekatan *storytelling* yang berorientasi pada proses, bukan hanya hasil. Di tengah banyaknya akun media sosial yang menampilkan pencapaian bisnis dan promosi produk secara intensif, Nadya justru memperlihatkan berbagai tahapan yang dilalui dalam membangun Camille Beauty. Audiens dapat menyaksikan proses diskusi dengan tim, pengembangan produk, kunjungan kerja, hingga berbagai tantangan yang dihadapi sebagai seorang entrepreneur. Pola komunikasi tersebut menciptakan persepsi bahwa keberhasilan yang diperoleh bukan merupakan sesuatu yang instan, melainkan hasil dari proses yang panjang. Akibatnya, para pengikut merasa lebih mudah mengidentifikasi karakter Nadya sekaligus memiliki kedekatan emosional terhadap perjalanan yang dibagikan.

Diferensiasi juga terlihat dari keseimbangan antara konten profesional dan konten personal. Nadya tidak hanya dikenal sebagai founder sebuah perusahaan kosmetik, tetapi juga sebagai individu yang memiliki kehidupan, pengalaman, dan

aktivitas sehari-hari sebagaimana audiens pada umumnya. Penyajian konten seperti ini membuat personal branding yang dibangun terasa lebih manusiawi (*humanized branding*). Audiens tidak hanya melihat keberhasilan bisnis yang dimiliki Nadya, tetapi juga memahami proses, nilai, dan karakter yang melatarbelakangi keberhasilan tersebut. Dengan demikian, diferensiasi tidak dibentuk melalui pencitraan yang eksklusif, melainkan melalui kedekatan yang mampu menciptakan rasa memiliki (*sense of connection*) di kalangan pengikut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Gorbato et al. (2018) yang menjelaskan bahwa *differentiation* merupakan kemampuan seseorang dalam menunjukkan karakteristik unik sehingga mudah dibedakan dari individu lain yang bergerak pada bidang yang sama. Menurut Gorbato et al. (2018), personal branding yang efektif harus memiliki nilai pembeda (*unique value proposition*) yang mampu menciptakan posisi tertentu di benak audiens. Diferensiasi menjadi penting karena persaingan di media digital semakin tinggi sehingga individu perlu memiliki karakteristik yang khas agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh publik.

Dalam konteks media sosial, diferensiasi tidak selalu dibangun melalui prestasi atau status sosial yang dimiliki seseorang, tetapi juga melalui cara menyampaikan cerita, pengalaman, dan nilai-nilai personal kepada audiens. Hal ini terlihat pada Nadya Shavira yang tidak menjadikan Instagram sebagai media promosi produk semata, melainkan sebagai ruang komunikasi untuk membagikan perjalanan sebagai entrepreneur. Strategi tersebut menghasilkan persepsi bahwa Nadya memiliki identitas yang berbeda dibandingkan owner brand kecantikan lainnya yang lebih banyak menonjolkan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, diferensiasi yang dimiliki Nadya tidak hanya bersumber dari profesinya sebagai founder, tetapi juga dari cara dirinya membangun hubungan dengan para pengikut.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Rampersad (2008) yang menjelaskan bahwa personal branding harus dibangun melalui karakteristik unik yang sulit ditiru oleh individu lain. Selain itu, penelitian Montoya dan Vandehey (2008) menyatakan bahwa keberhasilan personal branding ditentukan oleh kemampuan seseorang menciptakan posisi yang berbeda di benak audiens sehingga mudah dikenali di tengah banyaknya kompetitor. Penelitian mengenai personal branding pada media sosial juga menunjukkan bahwa audiens lebih mudah mengingat figur yang mampu menyampaikan cerita personal secara konsisten dibandingkan figur yang hanya menampilkan pencapaian profesional. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengikut.

Penelitian ini memberikan **afirmasi** terhadap berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa diferensiasi merupakan elemen penting dalam personal branding. Namun demikian, penelitian ini juga memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa diferensiasi tidak hanya meningkatkan daya ingat (*brand recall*) terhadap figur personal, tetapi juga memberikan dampak terhadap persepsi konsumen terhadap brand yang dimiliki. Dalam konteks Nadya Shavira, perjalanan bisnis yang dibagikan secara terbuka membuat audiens tidak hanya mengenal Camille Beauty sebagai sebuah produk kecantikan, tetapi juga memahami nilai, proses, dan perjuangan yang berada di balik pengembangan brand tersebut. Kondisi ini memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan founder sekaligus meningkatkan nilai simbolik dari Camille Beauty di mata audiens.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa *differentiation* menjadi salah satu dimensi yang memperkuat personal branding Nadya Shavira di Instagram. Keunikan yang dibangun melalui penyajian proses bisnis, pengalaman personal, dan komunikasi yang dekat dengan audiens menjadikan Nadya memiliki identitas yang berbeda dibandingkan figur lain dalam industri kecantikan. Diferensiasi tersebut tidak hanya meningkatkan pengenalan terhadap personal branding Nadya, tetapi juga memperkuat persepsi positif audiens terhadap Camille Beauty sebagai brand yang dibangun melalui proses nyata dan komunikasi yang autentik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa personal branding Nadya Shavira yang dibangun melalui Instagram berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Camille Beauty. Personal branding tersebut tercermin melalui empat dimensi utama, yaitu *authenticity*, *differentiation*, *consistency*, dan *visibility*, yang diwujudkan melalui penyajian konten yang autentik, konsisten, memiliki karakteristik yang berbeda, serta didukung oleh kehadiran yang aktif di media sosial. Keempat dimensi tersebut membentuk citra positif Nadya Shavira sebagai founder yang dekat dengan audiens, mudah dikenali, dan memiliki identitas personal yang kuat. Selain itu, personal branding yang dibangun juga berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen melalui dimensi *credibility*, *expertise*, *integrity*, dan *benevolence*. Keterlibatan langsung dalam pengembangan bisnis, kemampuan menyampaikan informasi yang relevan, komunikasi yang jujur dan terbuka, serta kepedulian terhadap audiens menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Camille Beauty. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa personal branding yang dikelola secara konsisten

melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana membangun citra diri, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Berdasarkan temuan tersebut, Nadya Shavira dan Camille Beauty disarankan untuk mempertahankan konsistensi personal branding melalui penyajian konten yang autentik, edukatif, informatif, dan interaktif guna memperkuat hubungan dengan audiens. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai personal branding pada platform media sosial lain maupun menghubungkannya dengan variabel seperti loyalitas konsumen, keputusan pembelian, citra merek, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran personal branding dalam komunikasi pemasaran digital.

REFERENSI

- Adawiyah, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Product innovation development strategy to increase company competitiveness at PT. Shavira Barokah Utama (Camille Beauty). *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOLLO)*, 2(12), 1655–1666. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/marcopolo>
- Alkhalifah, A. (2022). Exploring trust formation and antecedents in social commerce. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 789863. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.789863>
- Balaban, D. C., & Szabolcs, J. (2022). A proposed model of self-perceived authenticity of social media influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235–246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Fhaizyah, W. A., Hakim, L., & Ahmad, U. (2025). Komunikasi pemasaran terpadu pada brand skincare lokal: Analisis komparatif Camille Beauty dan Somethinc di Instagram dan TikTok. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 734–749. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5054>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2022). Personal branding konten kreator melalui citra diri mahasiswa di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123. <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.991>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*,

- 9, Article 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and the future audience. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Jun, S. H. (2022). Why do people post photos on Instagram? *Sustainability*, 14(19), Article 12648. <https://doi.org/10.3390/su141912648>
- Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram stories and posts. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
- Mahda, A. S., Zumrodah, A., Daud, K. I., & Anshori, M. I. (2025). Jurnal ilmu pengetahuan sosial. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(5), 1957.
- Rizi, Y. A., Dharma, F., Amelia, Y., & Prasetyo, T. J. (2023). Factors affecting trust and interest in transactions by Indonesian MSME sellers in e-commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(1), 19–42. <https://doi.org/10.22146/jieb.v38i1.4394>
- Sitasari, N. W. (n.d.). *Mengenal analisa konten dan analisa tematik*.
- Ummah, M. S. (2019). Metode pengumpulan data kualitatif. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Yuniar, A., Putri, S. S., & Aesthetika, M. (n.d.). *Camille Beauty's digital marketing strategy as an effort to increase product selling power (Strategi digital marketing Camille Beauty sebagai upaya meningkatkan daya jual produk)*.