

## **Personal Branding Lizzie Parra sebagai Influencer Pada Produk BLP Beauty di Instagram**

Kintan Sekarwangi<sup>1</sup>, Joko Suryono<sup>2</sup>, Hariyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Email: <sup>1</sup>[ntansw@ymail.com](mailto:ntansw@ymail.com), <sup>2</sup>[jokowignyo@gmail.com](mailto:jokowignyo@gmail.com), <sup>3</sup>[abdulhamidhariyantowidodo@gmail.com](mailto:abdulhamidhariyantowidodo@gmail.com)

### **Abstrak**

Salah satu fenomena yang selalu dibicarakan beberapa tahun belakangan ini adalah *makeup* dari produk lokal atau asli buatan Indonesia. Diketahui bahwa Lizzie Parra mempunyai brand kosmetik lokal milik sendiri dengan nama *BLP Beauty*, yaitu kepanjangan dari *By Lizzie Parra Beauty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Lizzie Parra membangun personal branding dirinya di media sosial, khususnya Instagram dalam mengembangkan bisnis *BLP Beauty*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Lizzie Parra membentuk *personal brandingnya* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam *Instagram*, seperti mengunggah video dan foto, menambahkan keterangan pada profil dan konten, tak lupa juga menambah hastag. Ia juga sering mengunggah *Instagram Story* dan melakukan *Instagram Live* dalam membicarakan produk *BLP Beauty*. Bentuk *personal branding* Lizzie Parra melalui 3 konsep utama, 3 konsep tambahan, dan menghasilkan 3 konsep penting, yaitu Nilai: Lizzie Parra mampu menjadi diri sendiri dengan kepribadian yang baik, apa adanya, serta mau berbaur dengan para pengikutnya dengan cara mengajak berkomunikasi melalui *Instagram*. Keterampilan: Lizzie Parra bisa membuat promosi *BLP Beauty* dengan sangat menarik, mulai dari konsep promosi melalui foto, video, sampai tampilan feed *Instagram* resmi *@blpbeauty*. Berperilaku: Lizzie Parra dan *BLP Beauty team* konsisten melakukan promosi melalui *Instagram*. Penampilan: Lizzie Parra mempunyai penampilan yang bisa menjadi inspirasi bagi pengikutnya di *Instagram*. Keunikan: Lizzie Parra mempunyai keinginan untuk membuktikan bahwa semua orang itu bisa merias wajahnya sendiri, tentunya dengan menggunakan produk *BLP Beauty*. Keotentikan: Lizzie Parra berhasil membuat pengikutnya di *Instagram* dan konsumen *BLP Beauty* berpikir bahwa dirinya mempunyai maksud yang istimewa dalam membuat produk kecantikan ini. Prestasi: Lizzie Parra berhasil membuat konsep *BLP Beauty* dalam mewakili wanita Indonesia yang mempunyai berbagai macam warna kulit. Kekuatan: Lizzie Parra ingin membuat wanita Indonesia percaya bahwa tidak ada standar kecantikan khusus. Tujuan: Lizzie Parra melalui *BLP Beauty* ingin mewakili kebutuhan wanita Indonesia, khususnya dalam produk kecantikan.

*Kata Kunci: Lizzie Parra, BLP Beauty, Instagram, Personal Branding, Influencer*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Bukan menjadi rahasia lagi jika saat ini *makeup* sangat identik dengan kehidupan sehari-hari. Sebab, *makeup* bisa membuat kita tampil menjadi semakin cantik, menarik, dan bisa meningkatkan kepercayaan diri. Salah satu fenomena yang selalu dibicarakan beberapa tahun belakangan ini adalah *makeup* dari produk lokal atau asli buatan Indonesia.

Sebelumnya, menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) dalam Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pada tahun 2012 penjualan kosmetik impor mencapai Rp2,44 triliun, naik 30% dibanding tahun 2011 sebesar Rp1,87 triliun. Tahun 2013, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp3,17 triliun. Peningkatan tersebut ditopang oleh kenaikan volume penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas (Kemenperin.go.id).

Hal tersebut yang membuat banyak konsumen produk kecantikan Indonesia lebih memilih membayar untuk membeli kosmetik impor dibanding kosmetik lokal.

Awalnya, tidak mudah bagi produk kosmetik lokal untuk mendapatkan posisi yang menjanjikan di tengah masyarakat. Sebab, masyarakat sudah lebih percaya terhadap kualitas produk luar negeri. Salah satu yang menjadi tren global beberapa tahun terakhir adalah produk kecantikan yang berasal dari Korea. Hal tersebut tentunya membuat produsen kosmetik merek lokal memikirkan bagaimana menggunakan psikologi komunikasi dalam menjalankan bisnisnya untuk menggaet konsumen.

Berdasarkan hasil survey *Euromonitor Internasional* (tahun 2015), nilai ekspor kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp11 triliun (Swa.co.id, 2016). Industri kecantikan mulai memproduksi kosmetik dari berbagai varian harga, jenis, dan lain-lain. Hal tersebut supaya konsumen bisa menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Salah satu yang cukup mencuri perhatian generasi milenial adalah Elizabeth Christina atau yang akrab dipanggil Lizzie Parra. Ia adalah *influencer* di bidang kecantikan yang sekarang menjadi seorang *beautypreneur*. Diketahui bahwa Lizzie Parra mempunyai *brand* kosmetik lokal milik sendiri dengan nama *BLP Beauty*, yaitu kepanjangan dari *By Lizzie Parra Beauty*.

Menjadi seorang *influencer* di bidang kecantikan dengan mempunyai kurang lebih 173 ribu pengikut di *Instagram* dan 103 *subscriber* di *YouTube* pribadinya, secara tidak langsung Lizzie Parra sudah memiliki psikologi komunikasi yang baik di mata para pengikutnya. Lizzie Parra telah mampu menggerakkan orang yang ingin tampil menarik dan enak dipandang orang. Kemampuan mengajak dan menggerakkan untuk melakukan hal yang lebih baik tidak lepas dari konsep pemberdayaan. Pemberdayaan adalah kegiatan mengembangkan kapasitas melalui peningkatan daya pola pikir kreatif dan sikap mental yang kuat yang melibatkan para ahli yang relevan dan mentor yang berpengalaman untuk memberikan panduan tentang konsep, keahlian dan tertentu bagi penerima manfaat (Suryono et al., 2020)



Gambar 1.1 Akun *Instagram* pribadi Lizzie Parra

Seperti yang kita ketahui bahwa manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri dalam artian manusia memiliki kebutuhan sosial. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memusatkan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi (*inclusion*), pengendalian, dan kekuasaan (*control*), dan cinta serta kasih sayang (*affection*) (Jalaluddin, 2015:14).

Psikologi komunikasi merupakan cabang ilmu yang menjelaskan tentang bagaimana individu berinteraksi satu sama lain berdasarkan tinjauan psikologi. Psikologi komunikasi menyebut komunikasi pada penyampaian energi dan alat-alat indera ke otak, peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi, pada proses saling mempengaruhi di antara berbagai sistem dalam diri organisme dan di antara organisme (Riswandi, 2013:5). Dalam meyakinkan pengikutnya Lizzie Parra melakukan kegiatan komunikasi kelompok. Di dalam komunikatif kelompok terdapat interaksi sosial yang akan memicu lebih banyak kebanggaan, dorongan kepercayaan diri dan harga diri, serta menumbuhkan kepercayaan kepada individu dan kelompok. Keberadaan individu dihargai dan dihormati oleh kelompok untuk mengakomodasi kepentingan individu dan kolektif (Suryono et al., 2019).

Di sini Lizzie Parra yang berlatar belakang seorang *influencer* di bidang kecantikan dan pendiri bisnis kosmetik, bisa disebut sebagai psikologi komunikator.

Dengan *personal branding* yang dimiliki oleh Lizzie Parra seputar bisnis dan kecantikan, ia kemudian membangun citra dirinya menjadi seorang *beautypreneur*. Di tahun 2016, Lizzie Parra memutuskan untuk merilis *brand* kosmetik lokal dengan nama BLP Beauty.

Rempersad (2008:8) mengatakan jika *personal branding* harus dikombinasikan dengan sarana yang tepat guna menghasilkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi kendala, kredibilitas, dan karisma diri. Hal itu dimaksudkan sebagaimana dalam membangun *personal branding* dibutuhkan media penghantar pesan sebagai saluran informasi. Penggunaan media yang tepat mampu mengkomunikasikan kegiatan *personal branding* menjadi lebih efektif.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang cukup banyak dan luas di atas, maka penelitian ini hanya fokus meneliti tentang “Bagaimana Lizzie Parra membangun *personal branding* di media sosial khususnya *Instagram* untuk mengembangkan bisnis *BLP Beauty*?”

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan “Bagaimana Lizzie Parra membangun *personal branding* dirinya di media sosial, khususnya *Instagram* dalam mengembangkan bisnis *BLP Beauty*”

## **Kajian Pustaka**

### 1.4. Kajian Teori

#### 1.4.1. Komunikasi Media Baru

Media baru merupakan perkembangan dari media massa yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video menggunakan teknologi komputer. Menurut Flew (2005) dalam Syaifuddin (2013) “media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjalankan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan.”

McQuail menjelaskan karakteristik media baru yang membedakan dengan media lama dalam buku Teori Komunikasi Massa (1978:16-17), “desentralisasi-pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi, kemampuan tinggi, pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya, komunikasi timbal balik (*inter-activity*) penerimaan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung, kelenturan (fleksibilitas), bentuk, isi, dan penggunaan”.Media baru saat ini tidak hanya dapat menjadi jembatan perbedaan pada beberapa media tetapi juga perbedaan antara Batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan komunikasi publik.

#### 1.4.2. Instagram

*Instagram* adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil foto dan video. Kita juga bisa menerapkan filter digital atau memberikan efek pada foto dan video, kemudian membagikannya ke berbagai media sosial termasuk *Instagram* itu sendiri. Foto dan video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* kita.

Di dalam *Instagram*, sistem pertemanan menggunakan istilah *followers* dan *followings* sama seperti di media sosial *Twitter*. *Followers* berarti pengguna lain *Instagram* yang mengikuti Anda, sedangkan *following* adalah pengguna yang anda ikuti. Kemudian, setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto atau video yang dibagikan.

Menjadi media sosial yang digunakan oleh banyak orang, tentu *Instagram* mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan Instagram:

1. Mudah digunakan
2. Media utama merupakan foto
3. Adanya direct message

#### 1.4.3. Psikologi Komunikasi

Pendekatan psikologi merupakan salah satu upaya untuk mencari solusi sebuah permasalahan yang dihadapi setiap individu. Psikologi, secara etimologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa, baik mengenai macam-macam gejalanya maupun prosesnya (Riswandi, 4:2013).

Komunikator berusaha mencari “kebersamaan” dengan komunikan. Oleh sebab itu, dapat didefinisikan sebagai transisi informasi dan pemahaman melalui penggunaan simbol-simbol Bersama dari satu orang atau kelompok ke pihak lainnya (Romli, 9:2014).

#### 1.4.4. Brand

Tamimy (2017) mengartikan *branding* merupakan sebuah upaya menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik brand itu sendiri. *Branding* adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut.

Tamimy (2017), menjelaskan bahwa kegiatan *branding* di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, mengunggah foto, berbagi informasi, dan pandangan berupa opini, serta memberikan *feedback* seperti komentar dan *like*.

#### 1.4.5. Personal Branding

*Personal branding* adalah sebuah citra diri yang ingin seseorang tampilkan dalam setiap tindakan, bukan sesuatu yang palsu atau dangkal. Asumsi yang mendasari filosofi *personal branding* adalah bahwa masing-masing dari individu mempunyai bakat unik dan tujuan serta impian tersebut, individu membuka diri terhadap kebahagiaan dan kesuksesan yang lebih besar dalam hidup (Forst, 2003; Rampersad, 2008).

Berdasarkan dari buku *Personal brand-INC*, Rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir yang ditulis oleh Erwin Parengku dan Becky Tumewu, untuk menciptakan *personal brand* pada diri terdapat tiga komponen utama yang perlu diperhatikan, yaitu nilai, ketrampilan, dan perilaku. Berikut penjelasannya:

- a. Nilai
- b. Ketrampilan

c. Perilaku

Pada komponen utama ini, dapat disimpulkan nilai-nilai, ketrampilan, dan perilaku yang secara konsisten Anda tampilkan terus-menerus dan dapat membentuk *personal brand* dalam diri Anda. Selain itu, terdapat tiga komponen tambahan yang membentuk *personal brand* Anda, yaitu penampilan, keunikan, dan keotentikan. Berikut penjelasannya:

a. Penampilan

b. Keunikan

c. Keotentikan

Di samping komponen utama dan komponen tambahan di atas, terdapat komponen penting lainnya yang juga berkontribusi pada *personal branding* Anda, yaitu prestasi, kekuatan, dan tujuan.

a. Prestasi

b. Kekuatan

c. Tujuan

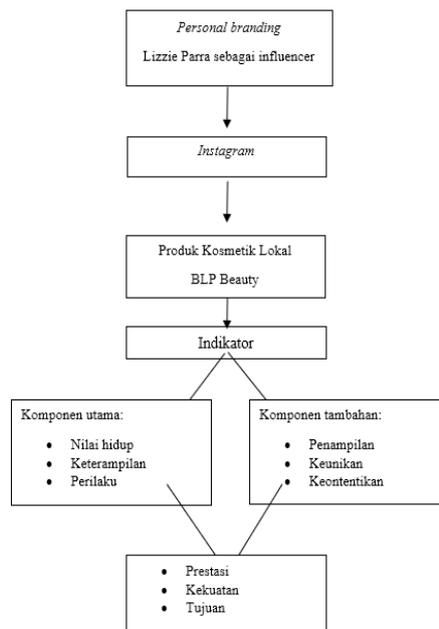
#### 1.4.6. Lizzie Parra dan BLP Beauty

Elizabeth Christina atau yang akrab dipanggil Lizzie Parra adalah seorang *influencer* di bidang kecantikan yang sekarang fokus menjadi seorang *beautypreneur*. Lizzie Parra diketahui mempunyai *brand* kosmetik lokal milik sendiri yang bernama *BLP Beauty*, yaitu kepanjangan dari *ByLizzie ParraBeauty*.

BLP Beauty mengeluarkan produk pertama mereka pada Juni 2016. Produk pertama yang dikeluarkan oleh Lizzie Parra adalah *Lip Coat by Lizzie Parra Beauty* dengan delapan varian warna sesuai dengan kebutuhan para konsumen ([thejakartapost.com](http://thejakartapost.com)).

Sejak pertama kali meluncurkan produk mereka, *BLP Beauty* menerima sambutan yang sangat baik di tengah masyarakat, khususnya para pecinta makeup. Pemanfaatan media *Instagram* ini tampaknya sangat cocok karena di era sekarang, banyak orang yang mencari tren kosmetik melalui jenis media sosial tersebut.

### 1.5. Kerangka Berfikir



Tabel 2.1 Bagan kerangka pikir penelitian

Berdasarkan bagan kerangka pikir di atas, dapat diuraikan bagaimana *personal branding* Lizzie Parra sebagai seorang *influencer* pada produk *BLP Beauty* dengan melihat tiga komponen utama yaitu, nilai, ketrampilan, dan perilaku. Kemudian ditunjang dengan tiga komponen tambahan, yaitu penampilan, keunikan, dan keotentikan. Kedua kategori komponen di atas, akan membentuk tiga hal yang juga berkontribusi dalam *personal branding* Lizzie Parra, yaitu prestasi, kekuatan, dan tujuan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2004:3) mengemukakan, “metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.”

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran secara deskriptif tentang bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Lizzie Parra sebagai seorang *influencer* di bidang kecantikan dan mempunyai bisnis kosmetik bisa berdampak pada pasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1.6. Lizzie Parra dan BLP Beauty

Lizzie Parra mencari tahu apa yang menyebabkan orang Indonesia tidak percaya dengan *makeup* lokal. Tak hanya itu, ia juga memperdalam risetnya tentang warna *makeup* yang disukai

orang Indonesia, hingga tekstur dan kekurangan yang dimiliki produk kecantikan lokal. Usaha yang ia lakukan akhirnya membuahkan hasil, saat dia mengembangkan ide sebagai *beautyprenuer* pada tahun 2016 (Fimela.com, diakses pada 8 Desember 2020).

Setelah menciptakan sebuah *personal branding* yang begitu kuat dan dikenal sebagai seorang *beauty enthusiasts*, ia memutuskan untuk merilis brand kosmetik lokal dengan nama *BLP Beauty*, yaitu kepanjangan dari *By Lizzie Parra Beauty*.

### 1.7. Personal Branding Lizzie Parra pada Produk BLP Beauty di Instagram

Dari awal merilis produk kosmetik, Lizzie Parra menggunakan *personal branding*nya untuk mempromosikan *BLP Beauty*. Penulis mengobservasi *Instagram* pribadi Lizzie Parra sejak bulan Juni 2020 hingga Desember 2020. Dari situ penulis mengetahui Lizzie Parra kurang lebih mengunggah 7 buah konten tentang *BLP Beauty* di feed *Instagram* pribadinya. Ia juga mengumpulkan beberapa sorotan *Instagram Story* yang diunggah dirinya tentang produk *BLP Beauty*.

#### 1. Launcing *Fase Base* dan *Face Concealer*, tanggal 8 Juni 2020



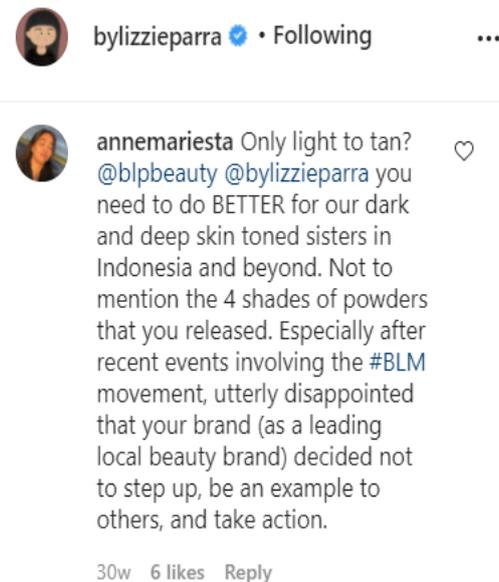
Gambar 4.1 Konten Lizzie Parra di Instagram

Pada tanggal 8 Juni 2020, Lizzie Parra melakukan *live Instagram* di akun pribadinya @bylizzieparra dalam rangka *launching face base* dan *face concealer* di website resmi *BLP Beauty* ([www.blpbeauty.com](http://www.blpbeauty.com)). Selain mempromosikan produk terbaru, Lizzie Parra juga memberi tahu kepada para pengikutnya di *Instagram*, bahwa *BLP Beauty* mempunyai 2 jenis bundel yang kurang lebih berisikan satu *foundation*, satu *concealer*, satu *easy blend*, *merchandise*, dan bonus *setting spray* dari produk studio tropik.



Gambar 4.2 Komentar di unggahan Lizzie Parra

Saat mengumumkan akan merilis produk terbaru, yaitu *face base* dan *face concealer*, banyak pengikut *Instagram* Lizzie Parra yang meninggalkan komentar. Kurang lebih mereka sangat senang dengan produk terbaru *BLP Beauty* ini.



Gambar 4.3 Komentar di unggahan Lizzie Parra

Namun, tak hanya komentar yang menggembarakan saja. Ada beberapa komentar yang menyampaikan kritikan kepada *BLP Beauty* yang disampaikan di dalam kolom komentar unggahan Lizzie Parra



Gambar 4.4 Komentar di unggahan Lizzie Parra

## 2. Produk *BLP Beauty* launching 12 warna *face base*, tanggal 4 November 2020



Gambar 4.5 Konten Lizzie Parra di Instagram

Pada tanggal 4 November 2020, Lizzie Parra mengunggah sebuah konten yang menunjukkan bahwa *BLP* akan merilis 7 warna baru untuk produk *face base* yang secara tidak langsung melengkapi 5 warna sebelumnya dengan total 12 warna *face base*. Di dalam *caption* tersebut, Lizzie Parra sedikit menjelaskan alasan mengapa *BLP Beauty* mengeluarkan 12 warna *face base*. Lizzie Parra menjelaskan bahwa *face base* ini memiliki warna dari yang terang sampai gelap. “Tapi kami percaya bahwa semua orang punya keunikannya sendiri termasuk warna kulitnya,” itu yang ditekankan oleh Lizzie Parra. Ia juga mengungkapkan harapannya, dengan 12 warna *face base* dari *BLP Beauty* ini semua orang bisa lebih mencintai dirinya sendiri dan lebih bangga dengan warna kulitnya. “*Because every skin color is beautiful,*” kata Lizzie Parra.



Gambar 4.6 Komentar di unggahan Lizzie Parra

Banyak komentar positif, saat Lizzie Parra mengunggah konten ini. Akun *Instagram@pujanggalrsht*, mengungkapkan bahwa dirinya sangat suka dengan pesan di balik kampanye yang dibuat oleh Lizzie Parra dan *BLP Beauty*. Menurutnya, Lizzie Parra menghilangkan batasan kecantikan antara setiap budaya, setiap warna kulit, setiap jenis kelamin, setiap ukuran, warna tertentu.

3. *BLP Beauty* membuat sebuah video campaign tentang kecantikan wanita Indonesia, tanggal 6 November 2020



Gambar 4.7 Konten Lizzie Parra di Instagram

*Campaign* ini merupakan salah satu bukti bahwa Lizzie Parra dan *BLP Beauty* sangat peduli dengan wanita Indonesia yang memiliki berbagai macam ciri khas, salah satunya adalah warna kulit. Ia memberitahukan kepada para pengikutnya, “Semua orang punya *insecurity*nyamasing-masing. Begitupun dengan aku. Sejak pertama kali @blpbeauty berdiri, satu hal yang selalu aku sampaikan, aku ingin semua orang yang pakai dan tahu @blpbeauty bisa merasa lebih baik, bisa lebih mencintai dirinya lagi, bisa lebih percaya diri.

4. *Launching* produk baru *BLP Beauty* “*Makeup Fixer*”, pada tanggal 26 November 2020



Gambar 4.8 Komentar di unggahan Lizzie Parra

Sama seperti sebelumnya saat Lizzie Parra mengunggah konten tentang pemberitahuan akan merilis produk baru, para pengikutnya berama-ramai meninggalkan komentar yang mengungkapkan bahwa mereka sangat senang dan kabar baik tersebut.

#### 4.3 Pembahasan

Fokus pembahasan peneliti akan menguraikan personal branding Lizzie Parra sebagai influencer dan pemilik produk kecantikan BLP Beauty di Instagram yang akan didukung dengan teori personal branding dari Erwin Parengku dan Becky Tumewu yang terdapat enam komponen, yaitu: nilai, keterampilan, berperilaku, penampilan, keunikan, dan keotentikan. Jika dikaitkan dengan teknik pengumpulan data keseluruhan, maka berikut pembahasan tentang penelitian ini:

##### 1. Nilai

Lizzie Parra mempunyai nilai-nilai yang secara konsisten ditampilkan kepada khalayak dan secara tidak langsung melekat pada pikiran mereka. Terlihat bahwa Lizzie Parra membangun *branding* diri dengan sesuai apa yang biasa ia lakukan, yaitu menjadi diri sendiri, apa adanya dan tidak dibuat-buat. *Personal branding* sangat penting untuk dimiliki oleh seseorang, karena hal tersebut menjadi kunci untuk bisa menarik minat dan mensugesti masyarakat agar bisa percaya dan membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut terlihat dari Lizzie Parra yang mampu menjadi diri sendiri dengan kepribadian yang baik melalui *Instagram*.

##### 2. Keterampilan

Saat Lizzie Parra melakukan sesuatu pekerjaan tertentu, di sini ia adalah sebagai seorang *influencer* di bidang kecantikan dan pendiri brand kosmetik lokal *BLP Beauty*, dari situ maka akan semakin kuat pula *personal brand* yang dimilikinya, Lizzie Parra bisa membuat promosi *BLP Beauty* dengan sangat menarik, mulai dari konsep promosi melalui video sampai tampilan *feed* Instagram resmi @blpbeauty.

##### 3. Berperilaku

Adanya upaya untuk mendukung terbentuknya *personal branding* yang ingin dibangun dan berjalan secara konsisten. Ketika Lizzie mempunyai perilaku tertentu dan sama secara terus-menerus, maka seseorang akan mengingat dirinya dengan ciri tersebut. Dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya yang gencar promosi lewat iklan televisi, *BLP Beauty* hanya memanfaatkan media sosial untuk promosi. *Personal branding* Lizzie Parra di media sosial sangat efektif dan berpengaruh pada minat pengikut atau konsumen untuk membeli produk *BLP Beauty*. Sebab, Lizzie Parra dan tim tahu bahwa ketertarikan anak-anak milenial terhadap televisi sudah sangat menurun.

#### 4. Penampilan

Penampilan berkaitan dengan penampilan fisik seperti *fashion*, aksesoris, tata rambut, dan lain sebagainya. Dari situlah, penampilan bisa sangat berpengaruh pada kesuksesan *personal brand* seseorang. Sebagai seorang *influencer* di bidang kecantikan, khususnya di media sosial *Instagram*. Dalam hal ini, Lizzie Parra berhasil membuat para pengikutnya setuju bahwa ia mempunyai penampilan yang menarik. Terlihat sering memakai pakaian yang *feminine*, tapi di sisi lain juga tak jarang juga memilih *outfit* yang cukup *sporty* di berbagai kesempatan. Hal ini tentu bisa menjadi inspirasi bagi banyak pengikutnya di *Instagram* juga.

#### 5. Keunikan

Keunikan yang dimiliki oleh Lizzie Parra dapat menjadi komponen *personal branding* yang ingin ia bangun. Keunikan tersebut bisa menjadi pembeda antara Lizzie Parra dengan *influencer* lain. Hal ini juga berpengaruh pada pemikiran orang lain, mereka tentu semakin mudah dalam memahami dan mengingat Lizzie Parra melalui keunikannya. Keunikan yang dimiliki Lizzie Parra dan diaplikasikan pada *BLP Beauty* adalah konsep di mana, dirinya ingin menampilkan dan membuktikan bahwa semua orang itu bisa merias wajahnya sendiri, tentunya dengan menggunakan produk *BLP Beauty* yang memberikan kesan mudah dipakai atau diaplikasikan. Dari situlah, keunikan Lizzie Parra yang membuat para konsumen *BLP Beauty* merasa semakin terlihat cantik dan menarik.

#### 6. Keotentikan

Keotentikan menjadi salah satu komponen *personal brand* yang diraih dengan cara seseorang harus mengerti dan memahami dirinya sehingga membangun *personal brand* bisa lebih mudah dan mencerminkan dirinya yang sebenarnya.

Dalam hal ini, Lizzie Parra berhasil membuat konsep *BLP Beauty* dalam mewakili wanita Indonesia yang mempunyai berbagai macam warna kulit. Salah satu contohnya adalah Lizzie Parra cukup berani mengeluarkan 12 warna *face base* untuk mencakup target market. Selain itu melalui kampanye yang diangkat, tidak semua model memakai *makeup* yang *full coverage*. Di situlah khalayak masih bisa melihat kondisi asli dari kulit masing-masing model. Dari situ,

khalayak yang sedang atau ingin memakai produk *BLP beauty* berpikir bahwa Lizzie Parra dan *BLP Beauty* mempunyai maksud yang istimewa dalam membuat produk kecantikan ini.

## **KESIMPULAN**

*Personal branding* menjadi hal yang cukup penting untuk semua orang, terlebih untuk mereka yang menginginkan pembangunan relasi kerja atau usaha. Pembentukan *personal branding* harus didasari kenyataan dalam kehidupan dengan berbagai aktivitas positif yang memperkuat pembentukan *personal branding*.

Melalui teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Erwin Parengku dan Becky Tumewu terdapat tiga komponen tambahan yaitu, penampilan, keunikan, dan keontentikan. Dari enam poin di atas, lalu menghasilkan tiga poin penting yang membentuk *personal branding* seseorang, yaitu prestasi, kekuatan, dan tujuan.

Kemudian, poin kekuatan yang merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Lizzie Parra yang bisa membedakan dirinya dengan orang lain. Dalam hal ini, Lizzie Parra harus mengetahui keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan orang lain, khususnya dengan bidang yang sama, sehingga dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan influencer lainnya. Dalam hal ini, kekuatan Lizzie Parra dalam membangun *BLP Beauty* adalah membuat stigma di kalangan pengikut dan pengguna produk kecantikan tersebut mengerti dan paham bahwa *BLP Beauty* ingin membuat wanita Indonesia percaya bahwa tidak ada standar kecantikan khusus.

Pada poin tujuan, ditekankan dalam sesuatu yang menentukan berbagai tindakan serta keputusan dalam hidup. Di mana, tujuan yang Lizzie Parra pegang dengan sangat kuat dan memberikan usaha-usaha secara terus menerus, lalu hal tersebut yang akan kuat diingat oleh orang lain.

Berhubungan dengan kedua poin di atas, secara tidak langsung Lizzie Parra mempunyai tujuan khusus dalam produk kecantikan *BLP Beauty*, yaitu mewakili kebutuhan wanita Indonesia dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan. Mulai dari saat pertama kali merilis produk kecantikan *lip coat* sampai 12 warna *face base* yang mempunyai beragam warna, itu sudah sangat mewakili wanita Indonesia yang mempunyai berbagai macam warna kulit. Itu menjadi sebuah ajakan untuk wanita Indonesia agar mencintai dirinya sendiri dengan berbagai warna kulit yang mereka miliki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Syaifuddin. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga.
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Farhana, K. (2020). Fimela Lady Boss: Kecintaan pada Dunia Kecantikan Buat Lizzie Parra Sukses Ciptakan BLP. Diakses pada December 8, 2020, dari <https://www.fimela.com/beauty-health/read/4331827/fimela-lady-boss-kecintaan-pada-dunia-kecantikan-buat-lizzie-parra-sukses-ciptakan-blp>
- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction (edisi kedua)*. Oxford University Press.
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Kementerian Perdagangan (Kemendag). (2014). *Daftar Sepuluh Komoditi Utama dan Potensial*. Kementerian Perdagangan, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Berret Koehler Publisher, Inc.
- McQuail, Denis. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Cetakan Ketigapuluhsatu*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktarini, D. (2018). Karir Lizzie Parra, Berawal dari Marketing hingga Beautypreneur. Diakses pada Selasa, 8 Desember 2020, dari <https://www.dewiku.com/fashion/2018/10/14/205219/karir-lizzie-parra-berawal-dari-marketing-hingga-beautypreneur>
- Rakhmat, Jalaluddin. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, Hubert K. (2008). *Authentic Personal Branding. Penerjemah Lina Susanto Wijaya. 2008. Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riswandi. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Romli, Asem Syamsul M. (2014). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryono, J., Rahayu, N. T., & Purwati, T. (2020). The Development of Communication Science Expertise Through Empowerment of Mindset, Mental Attitudes, Mentorship, and Communities. *Proceedings of the International Conference on Community Development (ICCD 2020)*, 477(Iccd), 373–376. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201017.083>
- Suryono, J., Wijaya, M., Irianto, H., & Harisudin, M. (2019). The Empowerment of Young Entrepreneurs through SBS 9 WhatsApp Discussion Group. *6th International Conference on Community Development (ICCD 2019)*, 349(Iccd), 276–279. <https://doi.org/10.2991/iccd-19.2019.74>
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharingmu Personal Brandingmu*. Jakarta: Visimedia Pustaka.
- Tumewu, Becky & Parengkuan, Erwin. (2014). *Personal Brand-Inc*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.