

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* ANAK USIA DINI PADA
AKUN TIKTOK @BABABUBUARRA TERHADAP PERSEPSI
MASYARAKAT**

**(Survey terhadap Ibu Rumah Tangga di Perumahan Mustika Grande Blok F
RW13)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu



Disusun oleh : CRHESNA WIDYA FEBRIYANA

210900058

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JAKARTA 2025

**THE INFLUENCE OF EARLY CHILDHOOD PERSONAL
BRANDING ON THE TIKTOK ACCOUNT
@BABABUBUARRA TOWARD PUBLIC PERCEPTION
(A Survey of Housewives in Mustika Grande Housing, Block F RW13)**

THESIS

**Submitted as one of the requirements for obtaining a Bachelor of
Communication Science degree**



Arranged by: CRHESNA WIDYA FEBRIYANA

210900058

**SATYA NEGARA UNIVERSITY OF INDONESIA FACULTY
OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
JAKARTA 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINNALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan dicatumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam penyimpangan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 28 Agustus 2025
Yang Membuat Pernyataan,



(Chesna Widya Febriana)
210900058

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Crhesna Widya Febriana
NIM : 210900058
JUDUL : Pengaruh Personal Branding Anak Usia Dini Pada Akun Tiktok
@Bababubuarra Terhadap Persepsi Masyarakat (Survei pada Ibu
Rumah Tangga di Perumahan Mustika Grande Blok F. RW 13,
Bekasi)

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 25 Juli 2025

Menyetujui,
UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Pembimbing II

Pembimbing I

(Drs. Soltan Rajagukguk, M.M)

(Dr. Achmad Budiman S, M.I.Kom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom)

(Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D.)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Chresna Widya Febriana
NIM : 210900058
JUDUL : Pengaruh Personal Branding Anak Usia Dini Pada Akun Tiktok
@Bababubuarra Terhadap Persepsi Masyarakat (Survei pada Ibu Rumah
Tangga di Perumahan Mustika Grande Blok F RW13 Bekasi)
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat/ Public Relations

Jakarta, 28 Agustus 2025

Menyetujui,

Ketua Penguji	Dr. Achmad Budiman Sudarsono., S, M.I.Kom	(.....)
Anggota Penguji I	Helen Olivia, M.I.Kon	(.....)
Anggota Penguji II	Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom.	(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Risqi Inayah Dwijayanti S.I.Kom., M.I.Kom.)

Dekan FISIP

(Fahlesa Munabari, M.A., Ph. D)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERSONAL BRANDING ANAK USIA DINI PADA AKUN TIKTOK @BABABUBUARRA TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT”**

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi di Universitas Satya Negara Indonesia. Selain itu, penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan menjadi referensi untuk menambah wawasan pengetahuan dalam proses menyusun skripsi.

Dalam penyelesaian dan penulisan skripsi ini, dengan rasa syukur dan hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada Orang Tua saya yang tidak henti dalam mendoakan serta memberikan dukungan selama berjalannya pembuatan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kepada antara lain kepada:

1. Dr. Sihar P.H Sitorus B.S.B.A., M.BA selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia
3. Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia (USNI)

4. Dr. Achmad Budiman Sudarsono., S.Sos., M.Ikom selaku dosen pembimbing I penelitian yang telah membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.
5. Drs. Solten Rajagukguk, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh Staf dan Dosen Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
7. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang selalu semangat dan tidak pernah menyerah.
8. Hengky Fernando yang telah memberi dukungan, motivasi dan membantu penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
9. Amrina Ragilda dan Michelle Trivenna S yang telah membantu dan memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini berlangsung.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, penulis mengharap segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan laporan ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 02 Agustus 2025



Crhesna Widya Febriana

FALKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Crhesna Widya Febriana
PROGRAM STUDI : IlmuKomunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat
JUDUL : Pengaruh Personal Branding Anak Usia Dini Pada Akun Tiktok @Bababubuarra Terhadap Persepsi Masyarakat (Survey Ibu Rumah Tangga Di Perum Mustika Grande Blok F10)
Jumlah Halaman : x+ 160 Halaman+ 20 Lampiran Bibliografi
20 Buku, 3 Jurnal, Blog/Internet 4

ABSTRAK

Tiktok sebagai media sosial visual menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk membentuk citra diri, tidak hanya oleh individu dewasa, tetapi juga dalam konteks anak usia dini oleh orang tua atau wali mereka. Salah satu fenomena yang muncul adalah akun Tiktok @bababubuarra yang menampilkan aktivitas dan keseharian anak secara konsisten dan terkonsep, membentuk suatu personal branding.

Penelitian ini menggunakan Teori Audiens yang membahas bagaimana pesan media diterima, ditafsirkan, dan direspon oleh audiens (pemirsa, pendengar, atau pengguna).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan Paradigma positivistik. Metode yang digunakan adalah metode survei. Pengumpulan data dengan *accidental sampling* menggunakan *calculator* sampel dengan hasil sampel berjumlah 78 responden Ibu Rumah Tangga Perumahan Mustika Grande.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Per berpengaruh sebesar 95,2% terhadap Minat Beli, sementara sisanya 4,8% berupa kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, penulis memberikan saran teoriti dan praktis, agar menjadi acuan bagi orang tua dan pengelola akun media sosial anak usia dini untuk lebih memperhatikan cara membentuk personal branding yang positif

Kata Kunci : Personal Branding, Tiktok, Anak, Persepsi Masyarakat
Pembimbing I : Dr. Achmad Budiman Sudarsono., S.Sos., M.Ikom
Pembimbing II : Drs. Solten Rajagukguk, M.M

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES SATYA
NEGARA INDONESIA UNIVERSITY**

Name : Crhesna Widya Febriana
Student ID : 210900058
Study Program : Communication Science
Concentration : Public Relations
Title : *The Influence of Early Childhood Personal
Branding on the TikTok Account @bababubuarra
Towards Public Perception (Survey of Housewives
in Mustika Grande Residential Area, Block F10)*
Number of Pages : x + 160 Pages + 20 Appendices Bibliography
20 Books, 3 Journals, 4 Blogs/Websites

ABSTRACT

TikTok, as a visual social media platform, has become widely used for self- image building, not only by adults but also, through parental management, by young children. One emerging phenomenon is the TikTok account @bababubuarra, which consistently and conceptually showcases a child's daily activities, forming a strong personal branding.

This study uses Audience Theory, which explores how media messages are received, interpreted, and responded to by audiences (viewers, listeners, or users). The research adopts a quantitative approach with a positivist paradigm and utilizes a survey method. Data was collected using accidental sampling through a sample calculator, resulting in 78 respondents consisting of housewives in Mustika Grande housing area.

The results show that personal branding has a significant influence of 95.2% on public perception, while the remaining 4.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Based on the findings and conclusions, theoretical and practical suggestions are provided, particularly for parents and child social media account managers, to better understand how to build a positive personal branding strategy.

<i>Keywords</i>	: <i>Personal Branding, TikTok, Children,</i>
<i>Public Perception Advisor I</i>	: <i>Dr. Achmad Budiman Sudarsono.,</i>
<i>S.Sos., M.Ikom Advisor II</i>	: <i>Drs. Solten Rajagukguk, M.M</i>

Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Satya Negara Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Crhesna Widya Fberiana

NIM : 210900058

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jenis karya : Skripsi

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Satya Negara Indonesia atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Personal Branding Anak Usia Dini Pada Akun Tiktok @Bababubuarra Terhadap Persepsi Masyarakat (Survei terhadap Ibu Rumah Tangga di Perumahan Mustika Grande Blok F RW 13).

beserta kelengkapan lainnya (jika diperlukan).

Selain itu, Universitas Satya Negara Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta dan bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang digunakan secara etis.

Saya juga memberikan izin kepada pembimbing Skripsi/Tugas Akhir/Tesis/Karya Ilmiah Lainnya untuk menjadi penulis kedua dari karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Agustus 2025

Yang menyatakan



(Crhesna Widya Febriana)

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR GAMBAR.....

DAFTAR TABEL

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah.....

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1.4.2. Manfaat Praktis.....

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis.....

2.1.1. Teori Audiens

2.2 Landasan Konseptual

2.2.2. Definisi Personal Branding.....

2.2.3. Pengertian Anak Usia Dini

2.2.4. Media Sosial

2.2.5. Pengertian Persepsi.....

2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2 Desain Penelitian

3.2.1. Pendekatan Penelitian

3.3 Metode Penelitian

3.4 Sifat Penelitian.....

3.5 Populasi dan Sampel.....

3.5.1. Populasi

3.5.2. Sampel

3.5.1 Teknik Pengambilan Sampel.....

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

3.5.3 Operasional Variabel.....

3.5.3.1 Definisi Variabel.....

3.5.3.2 Operasionalisasi Variabel.....

3.5.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....

3.5.6.1 Uji Validitas.....

3.5.6.2 Uji Reliabilitas

3.5.7 Teknik Analisis Data

3.5.7.1 Uji Korelasi

3.5.7.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....

3.5.7.3 Koefisien Determinasi

3.5.8 Uji T

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....

4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitia

4.1.2. Subjek Penelitian.....

4.2. Hasil Penelitian.....

4.2.2. Analisa Indeks Tanggapan Responden Variabel (X).....

4.2.4. Analisis Regresi Linear Sederhana.....

4.3. Pembahasan.....

BAB V PENUTUP.....

5.2. Saran.....

5.2.1. Teoritis.....

5.2.2. Praktis.....

DAFTAR PUSTAKA.....

LAMPIRAN.....



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Waktu Rata Rata Yang Dhabiskan Untuk Sosial Media	
Gambar 1.2 Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan.....	
Gambar 1.3 Username Tiktok Yang Dijadikan Objek Analisis	
Gambar 1. 4 Respon Followers Akun (@bababubuarra).....	
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran.....	
Gambar 3.1 table hasil dari sampel	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Warga Gang Rubi 08 RT.006 /

RW.013 Desa Burangkeng Kec Setu ... 72 Tabel 3.2

Daftar Warga Gang Rubi 10 RT.006 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec Setu ... 73 Tabel 3.3 Daftar Warga

Gang Rubi 12 RT.06 / RW.013 Desa Burangkeng

Kec

Tabel 3. 4 Daftar Warga Gang RT.05 / RW.013 Desa Burangkeng

Kec

Tabel 3.5 Daftar Warga Gang Ruby 1 RT.05 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec

Tabel 3. 6 Daftar Warga Gang Ruby RT.05 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec

Tabel 3. 7 Daftar Warga Gang Ruby RT.05 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec

Tabel 3.8 Daftar Warga Gang Ruby 1 RT.05 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec

Tabel 3.9 Daftar Warga Gang Ruby 1 RT.05 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec

Tabel 3.10 Daftar Warga Gang Ruby RT.05 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec

Tabel 3.11 Daftar Warga Gang Ruby 1 RT.05 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec

Tabel 3.12 Daftar Warga Gang Ruby RT.05 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec

Tabel 3.13 Daftar Warga Gang PR RT.09 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec

Tabel 3.14 Daftar Warga Gang Ruby 2 RT.09 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec

Tabel 3.15 Daftar Warga Gang Ruby 4 RT.09 / RW.013 Desa

Burangkeng Kec

Tabel 3.16 Daftar Warga Gang Ruby 6 RT.09 / RW.013 Desa
Burangkeng Kec

Tabel 3.17 Daftar Warga Gang Ruby 6 RT.09 / RW.013 Desa
Burangkeng Kec

Tabel 3. 18 Skala Likert.....

Tabel 3.19 Tabel Operasional Variabel X dan Variabel Y

Tabel 3.20 Hasil Uji Validitas Variabel X.....

Tabel 3. 21 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Tabel 3.22 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X

Tabel 3. 23 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y

Tabel 3.24 Pernyataan Variabel X – Personal Branding.....

Tabel 3.25 Pernyataan Variabel Y – Persepsi Masyarakat.....

Tabel 4.1

Tabel 4.2

Tabel 4.3

Tabel 4.4

Tabel 4.5

Tabel 4.6

Tabel 4.7

Tabel 4.8

Tabel 4.9

Tabel 4.10

Tabel 4.11

Tabel 4.12

Tabel 4.13

Tabel 4.14

Tabel 4.15

Tabel 4.16
Tabel 4.17
Tabel 4.18
Tabel 4.19
Tabel 4.20



Tabel 4.21	
Tabel 4.22	
Tabel 4.23	
Tabel 4.24	
Tabel 4.25	
Tabel 4.26	
Tabel 4.27	
Tabel 4.28	
Tabel 4.29	
Tabel 4.30	
Tabel 4.31	
Tabel 4.32	
Tabel 4.33	
Tabel 4.34	
Tabel 4.35	
Tabel 4.36	