

**GLOKALISASI DALAM PERSONAL BRANDING KENJI SATO
SEBAGAI INFLUENCER ASING DI INDONESIA MELALUI AKUN
INSTAGRAM @KENCAMPUR**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Oleh:

HENNI HARIS RIFAI

NIM. 2110863013

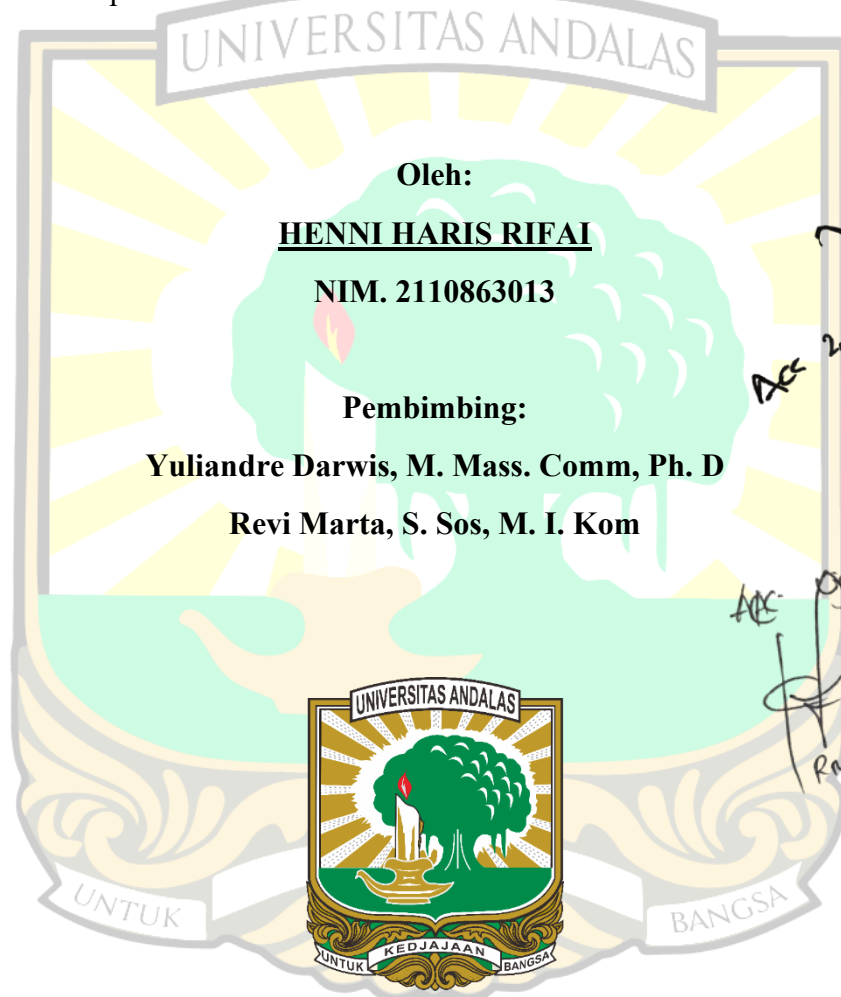


**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

**GLOKALISASI DALAM PERSONAL BRANDING KENJI SATO
SEBAGAI INFLUENCER ASING DI INDONESIA MELALUI AKUN
INSTAGRAM @KENCAMPUR**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2026**

ABSTRAK

GLOKALISASI DALAM PERSONAL BRANDING KENJI SATO SEBAGAI INFLUENCER ASING DI INDONESIA MELALUI AKUN INSTAGRAM @KENCAMPUR

Oleh:

Henni Haris Rifai

2110863013

Dosen Pembimbing:

Yuliandre Darwis, M. Mass. Comm, Ph. D

Revi Marta, S. Sos, M. I. Kom

Perkembangan media sosial mendorong kemunculan *influencer* sebagai aktor strategis dalam komunikasi digital secara global. Glokalisasi dipahami sebagai proses penyesuaian identitas global ke dalam konteks lokal, termasuk praktik komunikasi oleh figur asing di media sosial Indonesia. Kenji Sato hadir sebagai *influencer* asing asal Jepang yang memiliki citra diri melokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *personal branding* Kenji Sato sebagai *influencer* asing di Indonesia melalui implementasi glokalisasi pada akun Instagram @kencampur, serta memahami perannya terhadap pemaknaan audiens dan keberlanjutan kariernya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa observasi akun Instagram @kencampur, wawancara mendalam dengan Kenji Sato dan informan terkait, serta dokumentasi. Kerangka analisis mengacu pada teori *Personal Branding* dengan sebelas elemen kriteria *authentic personal branding* oleh Montoya dan Vandehey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Kenji Sato terbentuk melalui implementasi glokalisasi yang diwujudkan dalam bentuk citra diri melokal yang tercermin melalui penggunaan bahasa Indonesia, ketertarikan terhadap kuliner, budaya, dan sejarah, serta penyesuaian dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. Elemen *authentic personal branding* juga terdapat pada *personal branding* Kenji Sato yaitu *authenticity*, *consistency*, *goodwill*, *distinctiveness*, dan *relevance*, serta perannya dimaknai sebagai bentuk ketulusan yang mendorong terbentuknya kepercayaan, loyalitas, dan memperkuat kredibilitas serta keberlanjutan karier Kenji Sato sebagai *influencer* asing di Indonesia.

Kata Kunci: *Personal Branding, Influencer, Glokalisasi, Instagram*

ABSTRACT

**GLOCALIZATION IN PERSONAL BRANDING OF KENJI SATO AS A
FOREIGN INFLUENCER IN INDONESIA THROUGH INSTAGRAM
ACCOUNT @KENCAMPUR**

By:

Henni Haris Rifai
2110863013

Supervisor:

Yuliandre Darwis, M. Mass. Comm, Ph. D

Revi Marta, S. Sos, M. I. Kom

The rapid growth of social media has fostered the emergence of influencers as strategic actors in global digital communication. Glocalization is understood as the process of adapting global identities to local contexts, including communication practices performed by foreign figures on Indonesian social media. Kenji Sato emerges as a Japanese foreign influencer who presents a localized self-image. This study aims to analyze Kenji Sato's personal branding as a foreign influencer in Indonesia through the implementation of glocalization on the Instagram account @kencampur, as well as to understand its role in shaping audience interpretations and sustaining his career in Indonesia. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation of the Instagram account @kencampur, in-depth interviews with Kenji Sato and related informants, and documentation. The analytical framework refers to Personal Branding theory, particularly the eleven criteria of authentic personal branding proposed by Montoya and Vandehey. The findings indicate that Kenji Sato's personal branding is constructed through the implementation of glocalization, manifested in a localized self-image reflected in the use of the Indonesian language, an interest in local cuisine, culture, and history, as well as adaptation to the lifestyle of Indonesian society. Elements of authentic personal branding are also evident in his branding strategy, particularly authenticity, consistency, goodwill, distinctiveness, and relevance. These elements are interpreted by audiences as a form of sincerity that fosters trust and loyalty, while strengthening Kenji Sato's credibility and the sustainability of his career as a foreign influencer in Indonesia.

Keywords: Personal Branding, Influencer, Glocalization, Instagram