



UNIVERSITAS NASIONAL

**PERSONAL BRANDING RENATA AULIA SEBAGAI MICRO
INFLUENCER MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI

DEVIANDRA MEZZALUNA PASYA

213516516336

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

FEBRUARI, 2025



UNIVERSITAS NASIONAL

**PERSONAL BRANDING RENATA AULIA SEBAGAI MICRO
INFLUENCER MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI

**DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ILMU KOMUNIKASI (S.I.KOM) UNIVERSITAS NASIONAL**

DEVIANDRA MEZZALUNA PASYA

213516516336

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITILK

FEBRUARI, 2025



UNIVERSITAS NASIONAL

**RENATA AULIA'S PERSONAL BRANDING AS A MICRO
INFLUENCER THROUGH HER TIKTOK SOCIAL MEDIA
ACCOUNT**

THESIS

**SUBMITTED AS ONE OF REQUIREMENTS TO OBTAIN A BACHELOR
OF COMMUNICATION SCIENCE (S.I.KOM) DEGREE FROM
NATIONAL UNIVERSITY**

DEVIANDRA MEZZALUNA PASYA

213516516336

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND PLITICAL SCIENCES**

FEBRUARY, 2025

LEMBAR PERSETUJUAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Deviandra Mezzaluna Pasya
NPM : 213516516336
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Personal Branding Renata Aulia Sebagai Micro Influencer Melalui Media Sosial Tiktok
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 05 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Nursatyo, S.Sos., M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari terbukti adanya penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Nama : Deviandra Mezzaluna Pasya

NPM : 213516516336

Tanda Tangan :

Tanggal :



05 Februari 2024

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Deviandra Mezzaluna Pasya
NPM	: 213516516336
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Public Relations
Judul Skripsi	: Personal Branding Renata Aulia Sebagai Micro Influencer Melalui Akun Media Sosial Tiktok
Diajukan Untuk	: Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, Maret 2025

UNIVERSITAS NASIONAL

Dosen Pembimbing	Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Nursatyo, S.Sos., M.Si.	Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Deviandra Mezzaluna Pasya
NPM : 213516516336
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : Personal Branding Renata Aulia Sebagai Micro Influencer
Melalui Media Sosial Tiktok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana 10 Maret 2025 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Dr. Drs Zainul Djumadin, M.Si.
2. Pembimbing : Nursatyo, S.Sos., M.Si.
3. Penguji I : Raden Daniel Wisnu Wardana, S.IP., M.F.Tv.
4. Penguji II : Nursatyo, S.Sos., M.Si.

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 10 Maret 2025

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Deviandra Mezzaluna Pasya
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516336
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : Personal Branding Renata Aulia Sebagai Micro Influencer Melalui Akun Media Sosial Tiktok

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 10 Maret 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 17 Maret 2025

Ketua Sidang : DR. DRS ZAINUL DJUMADIN, M.Si.

Penguji I : RADEN DANIEL WISNU WARDANA, S.P.,
M.F.Tv.

Penguji II : NURSATYO, S.SOS., M.Si.

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

KATA PENGANTAR

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam membangun personal branding, terutama bagi individu yang berperan sebagai micro-influencer. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, memberikan peluang besar bagi para kreator untuk menampilkan identitas serta membangun citra diri yang kuat. Penelitian ini berfokus pada strategi personal branding yang dilakukan oleh Renata Aulia sebagai micro-influencer melalui akun TikTok @r_____nata, dengan tujuan untuk memahami bagaimana seorang individu dapat membangun dan mempertahankan citranya di dunia digital.

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PERSONAL BRANDING RENATA AULIA SEBAGAI MICRO INFLUENCER MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Nasional Jakarta. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.IP., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bidang Akademik Universitas Nasional.
4. Angga Sulaiman, S.IP., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bidang Akademik Universitas Nasional.
5. Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing skripsi. Penulis sangat berterima kasih atas

waktu, tenaga, pemikiran, serta kesabaran beliau dalam memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Humaini, S.Sos.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan serta arahannya selama tujuh semester masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga, serta seluruh Staf dan Karyawan Sekretariat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu dalam urusan administrasi sejak awal hingga akhir perkuliahan.
9. Renata Aulia, pemilik akun TikTok @r_____nata, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk meneliti akun dan personal branding-nya, serta seluruh informan yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
10. Bapak Putro Utomo dan Ibu Fitri, orang tua penulis, yang selalu memberikan dukungan, baik secara moril maupun materil, serta mendoakan keberhasilan dan keselamatan penulis dari masa sekolah hingga jenjang sarjana.
11. Rekan seperjuangan dalam bimbingan skripsi Pak Tyo, terima kasih atas dukungan, semangat, serta informasi yang saling dibagikan selama proses penelitian ini.
12. Teman seperjuangan sejak awal perkuliahan, yaitu Defanny, Shuaila, dan Qolbiyati, yang selalu saling mendukung, berbagi informasi, serta memberikan motivasi hingga tahap akhir perkuliahan.
13. Sahabat terdekat, Raihan, Galih Raka, Najwa Khai, Sekar, Merry, dan Lia yang selalu memberikan hiburan, doa, serta tenaga dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik dalam lingkup akademik maupun industri kreatif, serta bagi almamater tercinta. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perbaikan ke depannya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Jakarta, 03 Februari 2025

Deviandra Mezzaluna Pasya



ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membuka peluang baru dalam membangun personal branding, termasuk bagi micro influencer di bidang fashion streetwear. Penelitian ini menganalisis pembentukan personal branding Renata Aulia melalui akun TikTok @r_____nata dengan menggunakan teori Peter Montoya, yang mencakup delapan konsep utama: spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan reputasi baik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta validitas data yang diuji melalui triangulasi sumber, metode, dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Renata Aulia terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu nilai, keterampilan, dan perilaku. Dari segi nilai, ia menonjolkan orisinalitas dan kreativitas dalam konten fashion streetwear yang khas dan autentik. Pada aspek keterampilan, ia mampu memadupadankan outfit dengan estetika menarik serta mengikuti tren TikTok. Sementara itu, aspek perilaku ditunjukkan melalui interaksi aktif dengan audiensnya, seperti membalas komentar, melakukan sesi tanya jawab, dan merespons tren untuk meningkatkan engagement. Konsistensi dalam membangun identitas digital serta strategi komunikasi yang autentik menjadikannya sebagai micro influencer yang kredibel dan berpengaruh dalam industri fashion digital.

Kata Kunci : *Personal Branding, Micro Influencer, TikTok, Fashion Streetwear, Strategi Komunikasi Digital*



ABSTRACT

The development of social media, particularly TikTok, has created new opportunities for building personal branding, including for micro-influencers in the fashion streetwear industry. This study analyzes Renata Aulia's personal branding strategy through her TikTok account @r_____nata using Peter Montoya's theory, which consists of eight key concepts: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and a good reputation. This research employs a qualitative descriptive approach with interviews, observations, and documentation as data collection methods, while data validity is ensured through source, method, and technical triangulation. The findings reveal that Renata Aulia's personal branding is built upon three main aspects: values, skills, and behavior. In terms of values, she consistently showcases originality and creativity in her distinctive and authentic fashion streetwear content. Regarding skills, she demonstrates expertise in styling outfits with an appealing aesthetic while keeping up with TikTok trends. Meanwhile, her behavior is reflected in active audience engagement, such as responding to comments, conducting Q&A sessions, and participating in trending challenges to enhance engagement. Her consistency in maintaining a digital identity and implementing authentic communication strategies has established her as a credible and influential micro-influencer in the digital fashion industry.

Keywords : *Personal Branding, TikTok, Micro-Influencer, Fashion Styling, Digital Identity*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Batasan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Reseach Gap	29
2.3 <i>State Of The Art</i>	35
2.4 Landasan Teori	37
2.4.1 Teori New Media.....	37
2.4.1.1 Definisi dan Karakteristik New Media	37
2.4.2 Teori Authentic Personal Branding	40
2.4.2.1 Definisi Authentic Personal Branding.....	40
2.4.2.2 Dimensi Authentic Personal Branding	41
2.5 Landasan Konseptual	43
2.5.1 Personal Branding	43

2.5.1.1	Definisi Personal Branding	43
2.5.1.2	Fungsi Umum Personal Branding	47
2.5.2	Media Sosial	48
2.5.2.1	Definisi dan Karakteristik Media Sosial	48
2.5.2.2	Fungsi dan Manfaat Media Sosial	51
2.5.2.3	Jenis – Jenis Media Sosial	53
2.5.3	Tiktok	55
2.5.4	Micro Influencer	67
2.6	Kerangka Berfikir	69
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	70
3.1	Paradigma Penelitian	70
3.2	Pendekatan Penelitian	71
3.3	Metodelogi dan Sifat Penelitian	71
3.3.1	Metodelogi Penelitian	71
3.3.2	Sifat Penelitian	72
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	73
3.4.1	Subjek Penelitian	73
3.4.2	Objek Penelitian	75
3.5	Tekhnik Pengumpulan Data	76
3.6	Sumber data	79
3.6.1	Data Primer	79
3.6.2	Data Sekunder	80
3.7	Tekhnik Analisis Data	80
3.8	Tekhnik Keabasahan Data	81
3.9	Lokasi dan Jadwal Penelitian	82
3.9.1	Lokasi Penelitian	82
3.9.2	Jadwal Penelitian	82
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	84
4.1	Gambaran Subjek Penelitian	84
4.2	Tujuan Akun Tiktok Renata Aulia (@r _____ nata)	89
4.3	Profil Informan Penelitian	90
4.4	Hasil Penelitian	93

4.4.1	Gambaran Umum Akun Tiktok Renata Aulia @r_____nata	93
4.4.2	Konten Yang Sering Dibagikan Pada Akun Tiktok Renata Aulia 94	
4.4.3	Interaksi Dengan Pengikut	96
4.4.4	Pemanfaatan Fitur Tiktok Dalam Mendukung Personal Branding	99
4.4.5	Dampak dan Efektivitas Personal Branding Akun Renata Aulia Sebagai Micro Influencer Di Tiktok.....	113
4.4.5.1	Kredibilitas dan Persepsi Audiens Terhadap Personal Branding Yang Dilakukan Oleh Renata Aulia Di Tiktok	113
4.4.5.2	Dampak Personal Branding Terhadap Peluang Kolaborasi dan Monetisasi di TikTok	115
4.4.5.3	Tantangan Dan Kendala Yang Dihadapi Dalam Membangun Personal Branding Di Tiktok	117
4.5	Pembahasan.....	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		128
5.1	Kesimpulan	128
5.2	Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....		132
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....		135

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
<i>Tabel 2.2 State Of The Art</i>	35
Tabel 2.3 Kerangka Berfikir.....	69
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dan Media Sosial Tahun 2024.....	1
Gambar 1.2 Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital 2024	2
Gambar 1.3 Platfrom Media Sosial Banyak Digunakan Di Indonesia	3
Gambar 1.4 Pengguna Tiktok Di Indonesia	5
Gambar 1.5 Profil Tiktok Renata Aulia Jan 2025	10
Gambar 1.6 Type Of Influencer	11
Gambar 4.1 Akun Tiktok @yurezalina dan @_mennadebrakaa.....	86
Gambar 4.2 Keseluruhan Konten Tahun 2023	87
Gambar 4.3 Fashion Bussiness	89
Gambar 4.4 Profile Tiktok Renata Aulia.....	93
Gambar 4.5 Fitur Slide Foto.....	96
Gambar 4.6 Interaksi dengan Audiens	98
Gambar 4.7 Tiktok Analytic	102
Gambar 4.8 Fitur Slide Foto.....	103
Gambar 4.9 Fitur Keranjang Kuning	105
Gambar 4.10 Fitur Linktree On Bio Akun	106
Gambar 4.11 Fitur Pinned Post Akun Renata	107
Gambar 4.12 Fitur Video.....	108
Gambar 4.13 Fitur Komentar	110
Gambar 4.14 Fitiur Souns Tiktok.....	112
Gambar 4.15 Salah Satu Endorsment Renata	116
Gambar 4.16 Bukti Screenshoot Plagiat	118
Gambar 4.17 Tindakan dan Respons Plagiat	119
Gambar 4.18 Aspek Nilai.....	120
Gambar 4.19 Aspek Keterampilan	122
Gambar 4.20 Aspek Prilaku	124