



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENERAPAN PRINSIP PERSONAL BRANDING PETER
MONTOKA PADA INFLUENCER NADYA SHAVIRA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
sarjana**

Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)

Muhammad Fauzan Rammadhan

213516516140

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PERIKLANAN**

2024



UNIVERSITAS NASIONAL

**APPLICATION OF PETER MONTOYA'S PERSONAL
BRANDING PRINCIPLES ON INFLUENCER NADYA
SHAVIRA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
sarjana**

Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)

Muhammad Fauzan Rammadhan

213516516140

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PERIKLANAN**

2024



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Fauzan Rammadhan

NPM : 213516516140

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan

Judul Skripsi : PERSONAL BRANDING NADYA SHAVIRA
SEBAGAI INFLUENCER DALAM
MEMBANGUN CAMILLE BEAUTY AKUN
INSTAGRAM

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, 5 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Romika Junaidi, S.I.Kom., M.A

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fauzan Rammadhan

NPM : 213516516140

Judul : PERSONAL BRANDING NADYA SHAVIRA SEBAGAI
INFLUENCER DALAM MEMBANGUN CAMIILE BEAUTY AKUN
INSTGRAM

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 31 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Fauzan Rammadhan



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Fauzan Rammadhan
NPM : 213516516140
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Periklanan
Judul Skripsi : PENERAPAN PRINSIP PERSONAL BRANDING
PETER MONTOYA PADA INFLUENCER
NADYA SHAVIRA
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disahkan
UNIVERSITAS NASIONAL

Jakarta, Februari 2025

Dosen Pembimbing

Romika Junaidi, S.I.Kom., M.A.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Aoi Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Muhammd Fauzan Rammadhan
NPM : 213516516140
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENERAPAN PRINSIP PERSONAL BRANDING PETER MONTOKY PADA INFLUENCER NADYA SHAVIRA

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

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Drs. Adi Prakosa, M.Si.

Penguji 1 : Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.

Penguji 2 / Pembimbing : Romika Junaidi, S.I.Kom., M.A

Jakarta, 4 September 2025

UNIVERSITAS NASIONAL

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **“Personal Branding Nadya Shavira Sebagai Influncer Dalam Membangun *Camile Beauty* Di Media Sosial *Instagram*”** Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional. Penulis menyadari bahwa skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si., selaku Wakil Rektor I Universitas Nasional.
3. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si., selaku Dekan FISIP Universitas Nasional.
4. Dr. Angga Sulaiman, S.i.p., M.A.P., selaku Wakil Dekan I FISIP Universitas Nasional.
5. Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Romika Junaidi, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing penulis sejak awal penulisan hingga akhir penulisan proposal skripsi ini.

Dengan kesadaran penuh penulis memohon maaf dan dengan kerendahan hati menerima saran dan kritik dari pihak manapun yang bersifat membangun guna memberikan masukan bagi penulis. Penulis berharap semoga ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bagi seluruh pembaca.

Jakarta, Oktober 2024



Penyusun,

Muhammad Fauzan R.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	xi
ABSTRAK.....	1
BAB 1	3
PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penulisan.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistem Penulisan	11
BAB 2	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu dalam Penelitian.....	12
2.2 landasan Teori	19
2.2.1 Personal Branding.....	19
2.2.2 Personal Branding sebagai Identitas Digital.....	23
2.2.3 Personal Branding dan Autentisitas	25
2.2.4 Personal Branding dan Konsistensi.....	27
2.2.5 Personal Branding dan Citra Diri (Self-Image).....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian.....	30
3.2 Pendekatan Penelitian.....	31
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1 Teknik Observasi.....	33
3.3.2 Teknik Wawancara	34

3.3.3 Teknik Dokumentasi	34
3.4 Penentuan Informan.....	35
3.4.1 Deskripsi Informan	35
3.4.2 Informan Pendukung Penelitian.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.5.1 Keabsahan Data.....	37
3.6 Lokasi/Tempat dan Waktu Penelitian	38
BAB 4	40
PEMBAHASAN DAN HASIL	40
4.1 Gambaran Umum Nadya Shavira	40
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.3 Hasil Pembahasan	74
BAB V Kesimpulan Dan Saran	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	81
Daftar Pustaka	82



ABSTRAK

Nama : Muhammad Fauzan Rammadhan

NIM : 213516516140

Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan

Judul Skripsi : PENERAPAN PRINSIP PERSONAL BRANDING PETER MONTOYA PADA INFLUENCER NADYA SHAVIRA

Pembimbing : Romika Junaidi, S.I.Kom., M.A.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana personal branding dibangun oleh Nadya Shavira, seorang beauty influencer sekaligus pemilik brand Camille Beauty, melalui media sosial Instagram. Fokus penelitian diarahkan pada strategi personal branding yang meliputi identitas digital, autentisitas, konsistensi, citra diri, serta hubungan dengan audiens. Penelitian ini tidak membahas aspek pemasaran secara langsung, melainkan menitikberatkan pada pembentukan citra diri (self-branding) Nadya Shavira sebagai seorang figur publik di ruang digital. metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis konten dan wawancara mendalam. Analisis konten dilakukan pada unggahan Instagram @nadshavv, sedangkan wawancara dilakukan dengan Nadya Shavira sebagai informan utama, serta dua informan tambahan, Dina dan Dwi, yang merupakan pengikut aktif akun tersebut. Data dianalisis menggunakan teori personal branding Montoya (2005), teori autentisitas Rampersad (2009), teori impression management Goffman (1959), dan teori hubungan parasosial Horton & Wohl (1956). hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Nadya Shavira dibangun melalui kombinasi antara konsistensi konten, autentisitas dalam menampilkan kehidupan personal, serta interaksi aktif dengan audiens. Identitas digital yang ditampilkan melalui visual yang rapi, gaya bahasa yang ramah, dan pola komunikasi yang hangat menjadikan citra Nadya Shavira lebih relatable dan dipercaya oleh audiens. Keberhasilan personal branding ini juga diperkuat oleh peran Nadya sebagai seorang ibu muda dan entrepreneur, yang membedakannya dari influencer lain. Hasil dari penelitian ini

Kata Kunci: Personal Branding, Nadya Shavira, Instagram, Identitas Digital, Autentisitas, Audiens

ABSTRACT

Nama : Muhammad Fauzan Rammadhan

NIM : 213516516140

Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan

Judul Skripsi : PENERAPAN PRINSIP PERSONAL BRANDING PETER MONTOKA PADA INFLUENCER NADYA SHAVIRA

Pembimbing : Romika Junaidi, S.I.Kom., M.A.

This study aims to analyze how personal branding is built by Nadya Shavira, a beauty influencer and owner of the Camille Beauty brand, through Instagram social media. The focus of the research is directed at personal branding strategies that include digital identity, authenticity, consistency, self-image, and relationships with audiences. This study does not discuss marketing aspects directly, but rather emphasizes the formation of Nadya Shavira's self-image (self-branding) as a public figure in the digital space. The research method used is a qualitative method with a content analysis approach and in-depth interviews. Content analysis was conducted on Instagram posts @nadshavv, while interviews were conducted with Nadya Shavira as the main informant, and two additional informants, Dina and Dwi, who are active followers of the account. Data were analyzed using Montoya's (2005) personal branding theory, Rampersad's (2009) authenticity theory, Goffman's (1959) impression management theory, and Horton & Wohl's (1956) parasocial relationship theory. The results of the study show that Nadya Shavira's personal branding is built through a combination of content consistency, authenticity in presenting her personal life, and active interaction with the audience. The digital identity displayed through neat visuals, a friendly language style, and a warm communication pattern makes Nadya Shavira's image more relatable and trusted by the audience. The success of this personal branding is also strengthened by Nadya's role as a young mother and entrepreneur, which distinguishes her from other influencers. The results of this study.

Keywords: Personal Branding, Nadya Shavira, Instagram, Digital Identity, Authenticity, Audience