STRATEGI *PERSONAL BRANDING* NANO *INFLUENCER* TIMOTHY REYNALDI MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DALAM UPAYA MENARIK *ENDORSEMENT* PERIODE 2025

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

FARHAN AGUNG MAULANA

44320120025

PROGRAM STUDI MARKETING KOMUNIKASI & PEMASARAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

STRATEGI *PERSONAL BRANDING* NANO *INFLUENCER* TIMOTHY REYNALDI MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DALAM UPAYA MENARIK *ENDORSEMENT* PERIODE 2025

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

FARHAN AGUNG MAULANA

44320120025

PROGRAM STUDI MARKETING KOMUNIKASI & PEMASARAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Farhan Agung Maulana
NIM	:	.44320120025
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"STRATEGI *PERSONAL BRANDING* NANO *INFLUENCER* TIMOTHY REYNALDI MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DALAM UPAYA MENARIK *ENDORSEMENT* PERIODE 2025." adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Juli 2026



Farhan Agung Maulana

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	:	Farhan Agung Maulana
NIM	:	44320120025
Program Studi	:	Marketing Komunikasi & Pemasaran
Bidang Studi	:	Ilmu Komunikasi

Dengan judul "STRATEGI *PERSONAL BRANDING* NANO *INFLUENCER* TIMOTHY REYNALDI MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DALAM UPAYA MENARIK *ENDORSEMENT* PERIODE 2025", telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 14% (persen).

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin, M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Farhan Agung Maulana
NIM	:	44320120025
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi dan Pemasaran
Judul Tugas Akhir	:	STRATEGI *PERSONAL BRANDING* NANO *INFLUENCER* TIMOTHY REYNALDI MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DALAM UPAYA MENARIK *ENDORSEMENT* PERIODE 2025

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 15 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing

Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd., M.Si.
NIDN/NUPTK: 0312046707

Jakarta, 28 Agustus 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.	Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.
NIDN/NUPTK: 0318116602	NIDN/NUPTK: 0301117301

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan rahmatnya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Peneliti berharap semoga skripsi yang berjudul "Strategi *Personal Branding* Nano *Influencer* Timothy Reynaldi melalui *Platform* TikTok dalam Upaya Menarik *Endorsement* Periode 2025" dapat menambah pengetahuan serta pengalaman bagi para pembaca.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan kepada pihak-pihak berikut:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta sangat sabar mengingatkan dan menghadapi saya selama ini pastinya dalam membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Sidang dan Bapak Sugihantoro, S.Sos., M.I.Kom. selaku Penguji Ahli, yang berkenan hadir pada sidang akhir dan memberikan saran yang sangat bermanfaat bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah mendidik dan memberikan ilmu bermanfaat, sehingga peneliti dapat sampai ke tahap ini dan mengerti apa yang belum peneliti mengerti sebelumnya. Serta Staff yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
6. Timothy Reynaldi, Febriandito Caesar Amadeo, Muhammad Solihin, dan Sonia Miranda Ardhani selaku informan pada penelitian ini.
7. Bapak Drs. Ahmad Tamami dan Ibu Umi Nadzhiroh selaku orang tua peneliti dan Fitri Kumalasari serta Fardina Aulia selaku saudara yang selalu

lib.mercubuana.ac.id

memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman saya Dito, Wildan, dan Vernadda yang telah memberikan dukungan semangat kepada peneliti.

Jakarta, 28 Agustus 2026

Farhan Agung Maulana

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Farhan Agung Maulana
NIM	:	44320120025
Program Studi	:	Marketing Communication & Advertising
Judul	:	STRATEGI *PERSONAL BRANDING* NANO *INFLUENCER* TIMOTHY REYNALDI MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DALAM UPAYA MENARIK *ENDORSEMENT* PERIODE 2025

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul STRATEGI PERSONAL BRANDING NANO INFLUENCER TIMOTHY REYNALDI MELALUI PLATFORM TIKTOK DALAM UPAYA MENARIK ENDORSEMENT PERIODE 2025, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 28 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



Farhan Agung Maulana

lib.mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Nama	:	Farhan Agung Maulana
NIM	:	44320120025
Program Studi	:	Marketing Communication & Advertising
Judul	:	STRATEGI *PERSONAL BRANDING* NANO *INFLUENCER* TIMOTHY REYNALDI MELALUI *PLATFORM* TIKTOK DALAM UPAYA MENARIK *ENDORSEMENT* PERIODE 2025

Pergeseran praktik influencer marketing di Indonesia menempatkan nano influencer sebagai mitra yang semakin diminati merek, seiring menurunnya kepercayaan audiens terhadap konten promosi berskala besar. Fenomena ini tampak pada akun TikTok @nadohcc milik Timothy Reynaldi, yang dengan 5.291 pengikut memperoleh lebih dari empat puluh tawaran endorsement yang belum sempat direspons per Mei 2025. Penelitian ini bertujuan memahami strategi personal branding yang dijalankan Timothy Reynaldi melalui TikTok dalam upaya menarik endorsement pada periode 2025.Kajian teoritis yang menjadi landasan penelitian ini adalah konsep personal branding Peter Montoya dan Vandehey beserta delapan konsep pembentuknya, dilengkapi empat tahap strategi personal branding Rangkuti sebagai kerangka proses. Konsep endorsement dan tipologi endorser Shimp serta tiga indikator efektivitas endorsement Belch dan Belch digunakan untuk membaca sisi komersialnya, sementara konsep nano influencer Campbell dan Farrell dipakai untuk menempatkan skala akun yang diteliti. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan, yaitu Timothy Reynaldi sebagai informan kunci, dua orang pengikut akun @nadohcc, dan seorang affiliate specialist sebagai perwakilan sisi industri. Data tersebut diperkuat dengan observasi terhadap 76 unggahan dan dokumentasi delapan konten endorsement. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding Timothy bertumpu pada spesialisasi di ranah fashion yang terbentuk secara iteratif melalui pembacaan terhadap respons audiens, bukan melalui perencanaan awal. Seluruh konsep Montoya terpenuhi dengan kematangan yang bervariasi; spesialisasi, kesatuan, dan nama baik merupakan konsep terkuat, sementara kepemimpinan dan perbedaan masih dalam tahap pembentukan. Personal branding berfungsi sebagai prasyarat perolehan endorsement, baik ketika brand berinisiatif maupun ketika kreator yang mendekati, disertai praktik penyaringan kategori merek yang justru memperkuat posisi tawar. Data konten memperlihatkan bahwa jangkauan tertinggi sebesar 18.300 penayangan berasal dari konten berformat barter, meskipun selisih tersebut ditopang oleh satu konten dan tidak berulang pada konten barter lainnya. Triangulasi dari sisi audiens dan industri mengonfirmasi bahwa jumlah pengikut bukan penentu utama keberhasilan, melainkan konsistensi niche, jangkauan konten, dan keautentikan penyampaian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa status nano influencer berfungsi sebagai keunggulan, bukan keterbatasan, dalam menarik peluang endorsement.

***Kata kunci**: personal branding, nano influencer, TikTok, endorsement, komunikasi pemasaran*

lib.mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Nama	:	Farhan Agung Maulana
NIM	:	44320120025
Program Studi	:	Marketing Communication & Advertising
Judul	:	*THE PERSONAL BRANDING STRATEGY OF NANO INFLUENCER TIMOTHY REYNALDI THROUGH THE TIKTOK PLATFORM IN ATTRACTING ENDORSEMENT IN 2025*

The shift in influencer marketing practices in Indonesia has positioned nano influencers as increasingly preferred brand partners, driven by declining audience trust in large-scale promotional content. This phenomenon is evident in Timothy Reynaldi's TikTok account @nadohcc, which had attracted more than forty unanswered endorsement offers with only 5,291 followers as of May 2025. This study aims to understand the personal branding strategy employed by Timothy Reynaldi through TikTok in attracting endorsement in 2025. The theoretical foundation of this study comprises Peter Montoya and Vandehey's personal branding concept with its eight constituent laws, complemented by Rangkuti's four stages of personal branding strategy as the process framework. Shimp's endorsement and endorser typology and Belch and Belch's three indicators of endorsement effectiveness are used to read its commercial dimension, while Campbell and Farrell's notion of the nano influencer situates the scale of the account under study. *This study adopts a constructivist paradigm with a qualitative approach and a case study method. Primary data were collected through in-depth interviews with four informants: Timothy Reynaldi as the key informant, two followers of @nadohcc, and an affiliate specialist representing the industry perspective. These data were supported by observation of 76 posts and documentation of eight endorsement contents. Data validity was tested through source triangulation. The findings reveal that Timothy's personal branding strategy rests on specialization within the fashion domain, formed iteratively through reading audience responses rather than through initial planning. All of Montoya's concepts were fulfilled at varying levels of maturity; specialization, unity, and good name emerged as the strongest, while leadership and distinctiveness remain developing. Personal branding functioned as the precondition for securing endorsements, whether brands initiated contact or the creator did, accompanied by brand-category screening that strengthened his bargaining position. Content data show that the highest reach, 18,300 views, came from a barter-format post, although this gap rests on a single post and does not recur across other barter content. Triangulation from audience and industry perspectives confirms that follower count is not the primary determinant of success; rather, niche consistency, content reach, and authenticity of delivery are. This study concludes that nano influencer status functions as an advantage rather than a limitation in attracting endorsement opportunities.*

Keywords: *personal branding, nano influencer, TikTok, endorsement, marketing communication*

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN ..... **iii**
..... Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 14
1.4.1 Manfaat Akademis 14
1.4.2 Manfaat Praktis 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**
2.1 Penelitian Terdahulu 15
2.2 Kajian Teoritis 22
2.2.1 Personal Branding 22
2.2.2 Strategi Personal Branding 26
2.2.3 Influencer Marketing 27
2.2.4 Nano Influencer 28
2.2.5 Endorsement dan Tipologi Endorser 29
2.2.6 Media Sosial 30
2.2.7 TikTok 30
2.2.8 Fitur TikTok 31
2.2.9 Komunikasi Pemasaran 31
2.2.10 Pemasaran Digital 33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **35**
3.1 Paradigma Penelitian 35
3.2 Metode Penelitian 35

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

3.3 Subyek Penelitian 37
3.4 Teknik Pengumpulan Data 44
3.4.1 Data Primer 44
3.4.2 Data Sekunder 46
3.5 Teknik Analisis Data 47
3.5.1 Pengumpulan Data 47
3.5.2 Reduksi Data 47
3.5.3 Penyajian Data 47
3.5.4 Penarikan Kesimpulan 47
3.6 Teknik Keabsahan Data 48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 50
4.1.1 Profil Timothy Reynaldi 50
4.1.2 Profil TikTok @nadohcc (Timothy Reynaldi) 51
4.1.3 Profil Informan Tambahan 55
4.2 Hasil Penelitian 58
4.2.1 Strategi Personal Branding Timothy Reynaldi di TikTok 58
4.2.2 Tahapan Strategi Personal Branding 69
4.2.3 Upaya Menarik Endorsement 72
4.2.4 Perspektif Informan Pendukung 78
4.2.5 Ikhtisar Hasil Penelitian 84
4.3 Pembahasan 86
4.3.1 Pemenuhan Delapan Konsep Personal Branding Montoya 86
4.3.2 Tahapan Strategi Personal Branding dalam Praktik 89
4.3.3 Status Nano Influencer sebagai Keunggulan dalam Menarik Endorsement 90
4.3.4 Sintesis Triangulasi Temuan 93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 96
4.4 Kesimpulan 96
4.5 Saran 98
4.5.1 Saran Akademis 98
4.5.2 Saran Praktis 99
DAFTAR PUSTAKA 101
LAMPIRAN 105

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar III. 1 Konten Timothy Reynaldi dengan brand @prabu.indonesia 41
Gambar III. 2 Konten Timothy Reynaldi dengan brand @jiniso.id..... 42
Gambar III. 3 Konten Timothy Reynaldi dengan brand @tripl3jeans..... 43
Gambar III. 4 Konten Timothy Reynaldi dengan brand jaket denim yang tidak teridentifikasi dan berafiliasi melalui spark ad..... 43
Gambar IV. 1 Foto profil TikTok 51
Gambar IV. 2 Gambar profil TikTok @nadohcc..... 54
Gambar IV. 3 Interaksi Timothy Reynaldi dengan pengikut di salah satu konten 55
Gambar IV. 4 Perbandingan engagement antara konten baggy *outfit & clean outfit*..... 59
Gambar IV. 5 Konten Timothy Reynaldi dengan brand @prabu.indonesia..... 60
Gambar IV. 6 Konten Timothy Reynaldi dengan brand @jiniso.id 61
Gambar IV. 7 Konten Timothy Reynaldi dengan brand @tripl3jeans 62
Gambar IV. 8 Profil Akun TikTok @nadohcc Timothy Reynaldi..... 63
Gambar IV. 9 Konten Timothy Reynaldi dengan tautan komersial 63
Gambar IV. 10 Tanggapan Timothy Reynaldi pada kolom komentar unggahan .. 69
Gambar IV. 11 Perbandingan engagement antara konten baggy o*utfit & clean outfit*..... 70
Gambar IV. 12 Ajakan kerja sama dari agensi pemasaran pada kolom komentar 78
Gambar IV. 13 Bagan Hasil Penelitian Strategi Personal Branding Timothy Reynaldi..... 85

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Rekapitulasi Engagement Rate Akun TikTok @nadohcc 5
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu 18
Tabel III. 1 Periode Pengumpulan Data 46
Tabel IV. 1 Profil TikTok Timothy Reynaldi..... 52
Tabel IV. 2 Rekap Konten Endorsement Timothy Reynaldi beserta Perhitungan *Engagement* 73

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian..... 105
Lampiran 2 Surat Permohonan Wawancara 106
Lampiran 3 Surat Izin Olah Data 107
Lampiran 4 Transkip Wawancara..... 108
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara 138
Lampiran 6 Curriculum Vitae 139

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id