

202210040311042
Aulia Darren Ahsanie
Prodi Ilmu Komunikasi

PERSONAL BRANDING INFLUENCER MELALUI TIKTOK
(Analisis Isi Pada Akun @sashfir)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Aulia Darren Ahsanie
NIM : 202210040311042

Dosen Pembimbing :

ARUM MARTIKASARI, M. MED. KOM
NIP : 151224031987

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2026

LEMBAR PENGESAHAN

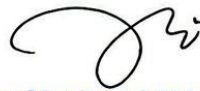
PERSONAL BRANDING INFLUENCER MELALUI TIKTOK
(Analisis Isi Pada Akun @sashfir)

Diajukan Oleh :

AULIA DARREN AHSANIE
202210040311042

Telah disetujui
Rabu / 20 Mei 2026

Pembimbing I



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Stywo Wibowo, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Aulia Darren Ahsanie

202210040311042

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Rabu, 20 Mei 2026

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Dr. Farid Rusman, M.Si

()

2. M. Himawan Sutanto, S.Sos., M.Si

()

3. Arum Martikasari, M.Med.Kom

()

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Jaka Susilo, M.Si.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2026

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Aulia Darren Ahsanie
No. Induk Mahasiswa : 202210040311042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Personal Branding Influencer Pada Media Sosial TikTok
(Analisis Isi Pada Akun @sashfir)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 18 April 2026

Dosen Pembimbing

Arum Marikasari, MED. KOM



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 148 (Hunting)
F. +62 341 582 050

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Aulia Darren Ahsanie
NIM : 202210040311042
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Personal Branding Influencer Pada Media Sosial
(Analisis Pada Akun @sashfir)

Disetujui,
Pembimbing

(Arum Martikasari, M. MED. KOM)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styowibowo, M.Si



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 198 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aulia Darren Ahsanie
NIM : 202210040311042
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Personal Branding Influencer Pada Media Sosial TikTok (Analisis Isi Pada Akun @sashfir)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

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

Malang, 18 April 2026

Yang Menyatakan,



Aulia Darren Ahsanie



Kampus I
Jl. Bandung I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

Personal Branding Influencer Pada Media Sosial TikTok (Analisis Isi Pada Akun @sashfir)

Oleh:

Nama : Aulia Darren Ahsanie

NIM : 202210040311042

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 18 April 2026

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M. MED. KOM

NIP. 151224031987

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Aulia Darren Ahsanie

NIM : 202210040311042

Hasil Plagiasi : 24/4

BAB I	16			
BAB II	6			
BAB III	4			

24/4

BAB IV	0			
BAB V	2			
BAB VI	5			

Malang, 24 April 2026

Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

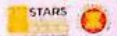
1. Nama : Aulia Darren Ahsanie
2. NIM : 202210040311042
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Personal Branding Influencer Pada Media Sosial TikTok
(Analisis Isi Pada Akun @sashfir)
6. Pembimbing : Arum Martikasari, M. MED. KOM
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
5 Maret 2025	Pengajuan Judul Skripsi	
8 Maret 2025	Pengajuan BAB I - III	
30 April 2025	ACC BAB I - III	
7 Mei 2025	Seminar Proposal	
17 Juni 2025	Pengajuan BAB IV-VI	
12 Maret 2026	ACC BAB IV-VI	
6 April 2026	Seminar Hasil	

Malang, 6 April 2026

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M. MED. KOM



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 469 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 469 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Pada hari : Senin, 6 April 2026

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1. Nama : Aulia Darren Ahsanie
2. NIM : 202210040311042
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
8. Judul Skripsi : Personal Branding Influencer Pada Media Sosial TikTok
(Analisis Isi Pada Akun @sashfir)
5. Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, M. MED. KOM
6. Dosen Penguji : M. Himawan Soetanto, S.Sos, M.Si

Seminar hasil dilakukan secara daring/online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan:

[https://us06web.zoom.us/j/89246448102?pwd=9YqVmi5g2NkPKMwwEnpauTLpeRQaWW.](https://us06web.zoom.us/j/89246448102?pwd=9YqVmi5g2NkPKMwwEnpauTLpeRQaWW.1)

1

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji, dan 16 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Malang, 6 April 2026

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M. MED. KOM

Dosen Penguji

M. Himawan Soetanto, S.Sos, M.Si

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si



Kampus I
Jl. Bawangs 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sukani No 186 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 552 053

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 503 435
E: webmaster@umm.ac.id

LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lampiran Daftar Hadir Peserta Seminar Hasil

NO	NAMA	NIM	KETERANGAN
1.	Fadhilah	202110040311448	Ilmu Komunikasi
2.	Sadam Hari Rivero	202110160311008	Ilmu Komunikasi
3.	Laila Zacky Oktavia	202110160311287	Manajemen
4.	Armefia Maharani	202210040311033	Ilmu Komunikasi
5.	Ainur Rizkia Salsabila	202210040311022	Ilmu Komunikasi
6.	Khaila Ennjelina Mae	202210040311014	Ilmu Komunikasi
7.	Novi Puspita Ramadani	202210040311367	Ilmu Komunikasi
8.	Maulidya Nurul Fadhilah	202210040311036	Ilmu Komunikasi
9.	Rizma Verika Afyanti	202210040311034	Ilmu Komunikasi
10.	Devi Yunita Cendrawati	202210040311166	Ilmu Komunikasi
11.	Zidan Ali Pramudya	202210040311214	Ilmu Komunikasi
12.	Karima Amirudin	202510040110224	Ilmu Komunikasi
13.	Nyanyu Tasya Ekalista	202210040311007	Ilmu Komunikasi
14.	Anggita Mahadewi	202110340311010	Ilmu Komunikasi
15.	Yasmine Imtiyaz Andyta	202210040311458	Ilmu Komunikasi
16.	Fitri Noviasari	202110160411366	Ilmu Komunikasi



Kampus I
Jl. Bambang I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Berendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 341 582 069

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 467 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Aulia Darren Ahsanie. NIM. 202210040311042. Personal Branding Influencer Pada Media Sosial TikTok (Analisis Isi Pada Akun @sashfir). Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2026.


Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya melalui media sosial membangun peluang bagi individu untuk membangun citra diri. Terutama bagi influencer atau publik figur. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial populer di Indonesia dimana platform tersebut memungkinkan seseorang menampilkan identitas diri secara konsisten kepada audiens. Penelitian ini berfokus pada Fira Assegaf, salah satu influencer yang aktif memanfaatkan media sosial TikTok untuk membagikan konten kecantikan dan fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk bagaimana bentuk personal branding Fira Assegaf melalui akun TikTok @sashfir. Teori yang digunakan ialah mengacu pada delapan konsep personal branding dari Peter Montoya, yakni spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan maksud baik. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Data yang diperoleh dari 46 unggahan yang diambil dalam rentan waktu 2 Maret 2025 hingga 31 Mei 2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa hanya enam konsep yang tampak dominan, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, kenampakan, kesatuan dan maksud baik. Sedangkan dua konsep lainnya tidak muncul secara jelas dalam konten yang ditampilkan Fira Assegaf. Peter Montoya juga menyebutkan terdapat 3 kunci utama dalam membangun personal branding yaitu jelas, spesialisasi, konsistensi hal itu dimiliki oleh Fira Assegaf dalam membangun personal branding nya di media sosial TikTok.

Kata kunci: Media Sosial, TikTok, Influencer, Personal Branding

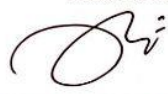
Malang, 18 April 2026

Peneliti


Aulia Darren Ahsanie
202210040311042

Mengetahui

Dosen Pembimbing


Arum Martikasari, M. MED.KOM
NIP: 151224031987

ABSTRACT

ABSTRACT

Aulia Darren Ahsanie. NIM. 202210040311042. *Personal Branding of Influencers on TikTok (Content Analysis on the @sashfir Account)*. Undergraduate Thesis, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammadiyah Malang, 2026.

The advancement of information and communication technology, particularly through social media, has created opportunities for individuals to build their personal image, especially for influencers or public figures. TikTok, as one of the most popular social media platforms in Indonesia, enables individuals to consistently present their identity to audiences. This study focuses on Fira Assegaf, an influencer who actively utilizes TikTok to share beauty and fashion-related content. The purpose of this research is to analyze the form of personal branding constructed by Fira Assegaf through her TikTok account, @sashfir. The theoretical framework used in this study refers to the eight laws of personal branding proposed by Peter Montoya, namely specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill. This research employs a qualitative content analysis method with a descriptive approach.

The data were obtained from 46 posts uploaded between March 2, 2025, and May 31, 2025. The results of the analysis indicate that six concepts are dominantly present, namely specialization, leadership, personality, visibility, unity, and goodwill. Meanwhile, the other two concepts do not clearly appear in the content presented by Fira Assegaf. Additionally, Peter Montoya highlights three key elements in building personal branding: clarity, specialization, and consistency, all of which are demonstrated by Fira Assegaf in developing her personal branding on TikTok.

Keywords: Social Media, TikTok, Influencer, Personal Branding

Malang, 18 April 2026

Peneliti



Aulia Darren Ahsanie

202210040311042

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M. MED.KOM

NIP: 151224031987

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Arum Martikasari, M. MED. KOM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dengan sangat baik selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
3. Teruntuk ayahandaku tersayang Ir. Didik Haryanto, S.T., *Allahu yarham*, nahkoda yang telah lebih dulu menepi ke keabadian sebelum sempat melihat kapal ini bersandar di pelabuhan. Skripsi ini adalah surat yang penulis tulis dengan rasa rindu yang amat sangat dalam. Terima kasih telah menjadi fondasi pertama dalam hidupku, mengajarkanku tentang tanggung jawab, tentang harga diri, tentang keberanian berdiri di atas kaki sendiri. Jika suatu hari aku terlihat tegar, itu karena aku membawa sebagian jiwamu bersamaku. Semoga setiap doa yang kupanjatkan sampai kepadamu sebagai peluk yang tak sempat kuberikan dan semoga, Tuhan menempatkanmu di tempat terbaik, sebagaimana engkau pernah menjadi tempat terbaik bagiku.
4. Teruntuk ibunda tercinta, Sri Joeliantik, S.Si., sosok ibu yang kuat tidak hanya menjadi seorang ibu, tetapi juga menggantikan peran ayah dengan penuh keteguhan, kesabaran, dan kasih sayang. Dari beliau, penulis belajar bahwa cinta seorang ibu mampu menguatkan bahkan di saat dunia tersa sangat berat.

5. Teruntuk saudara penulis, Ilham Yoga Yulianto, S. Kom dan Aurora Aziza More, S. Sos., ke dua sosok yang sangat luar biasa yang telah menjadi pilar kekuatan dan sumber harapan selama perjalanan pendidikan ini. Kakak dengan penuh keikhlasan telah memenuhi setiap kebutuhan, fasilitas, dan biaya kuliah penulis tanpa pernah mengeluh sedikit pun. Terima kasih telah menggantikan peran pelindung, penyemangat dengan tulus.
6. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Alvan Himawan, S.T, Terimakasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
7. Terimakasih untuk teman-teman yang sudah memberikan semangat dan support untuk penulis, Rizma, Kinara, Amel, Adel, Ayuk, Berlin, Esti, Nani, Armefia, Ican, Maulidya, Tasya, dan Yasmine.
8. Terakhir, terima kasih kepada wanita manis, sederhana, kuat dan mandiri yaitu diri saya sendiri, Aulia Darren Ahsanie. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui sampai sejauh ini, banyak proses yang sudah dilalui, banyak air mata yang sudah dihapus dengan tangan sendiri, banyak lelah dan keluh kesah yang dipendam sendiri, banyak hal yang sudah dijalani, dihadapi, dan diselesaikan sendiri. Sampai detik ini, kuat karena diri sendiri selalu mengusahakan semua hal agar terlihat baik-baik saja. Bangga untuk setiap langkah kecilku, semoga Tuhan selalu meringankan dan melancarkan jalanmu kedepan nya. Tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan proses dan pertumbuhan diri sendiri.

Malang, 18 April 2026
Penulis

Aulia Darren Ahsanie

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	ix
LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 TikTok Sebagai Media Komunikasi Sosial.....	6
2.2 Macam-Macam Sifat Pesan Komunikasi Dalam TikTok.....	14

2.3	Influencer Sebagai Komunikator dan Pesan Komunikasi	16
2.4	Personal Branding Influencer Dalam Media TikTok.....	17
2.5	Kerangka Berfikir.....	21
2.6	Penelitian Terdahulu	22
BAB 3 METODE PENELITIAN		26
3.1	Pendekatan Penelitian.....	26
3.2	Tipe Penelitian.....	27
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.4	Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.5	Unit Analisis.....	28
3.6	Sumber Data.....	28
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.8	Struktur Kategorisasi	36
3.9	Teknik Analisis Data.....	37
3.10	Keabsahan Data.....	38
BAB IV PROFILE DAN GAMBARAN UMUM.....		40
4.1	Tentang Fira Assegaf.....	40
4.2	Tentang Akun Media Sosial TikTok @sashfir.....	41
BAB V SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN		44
5.1	Sajian Data Personal Branding Fira Assegaf Melalui Media Sosial TikTok @sashfir	44
5.2	Hasil dan Pembahasan.....	69
5.3	Diskusi Teori	73
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		77
6.1	Kesimpulan.....	77

6.2	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data penggunaan media sosial terpopuler di Indonesia 2024.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	22
Gambar 4. 1 Profile Fira Assegaf.....	40
Gambar 4. 2 Profile Instagram Lafiye (Sumber: Instagram).....	41
Gambar 4. 3 Profile TikTok Fira Assegaf.....	42
Gambar 4. 4 Potret Pernikahan Fira Assegaf.....	43
Gambar 5. 1 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	45
Gambar 5. 2 Tangkapan Layar Tiktok @sashfir.....	46
Gambar 5. 3 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	47
Gambar 5. 4 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	48
Gambar 5. 5 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	49
Gambar 5. 6 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	50
Gambar 5. 7 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	51
Gambar 5. 8 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	52
Gambar 5. 9 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	53
Gambar 5. 10 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	54
Gambar 5. 11 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	55
Gambar 5. 12 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	56
Gambar 5. 13 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	57
Gambar 5. 14 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	58
Gambar 5. 15 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	59
Gambar 5. 16 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	60
Gambar 5. 17 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	61
Gambar 5. 18 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	63
Gambar 5. 19 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	64
Gambar 5. 20 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	65
Gambar 5. 21 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	66
Gambar 5. 22 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	67
Gambar 5. 23 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....	68

Gambar 5. 24 Tangkapan Layar TikTok @sashfir.....69



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Sajian Konten Analisis	35
Tabel 3. 2 Kategorisasi Berdasarkan Aspek Personal Branding @sashfir.....	37



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad et al. (2018). *Buku Referensi Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed Methode* (M. Mirsal (ed.); 1st ed.). PT Media Penerbit Indonesi. <https://drive.google.com/drive/folders/1DF-xcCpxUhPtSv4ILOPDsW7lgIEH8oSs>
- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 4(1), 75–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4080>
- Al Rafi, K. (2022). STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING (Studi pada akun instagram @yurikart seniman perempuan Bengkulu. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 3, 105–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i1.3477>
- Astuty, S. D. (2026). *PERSONAL BRANDING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS AKUN @FUJI_AN)* (Issue 0) [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Christanisa, S., & Branding, P. (2021). ANALISA FAKTOR-FAKTOR DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING SEORANG INFLUENCER. *EKOBIS*, 11(2), 380–391. <https://doi.org/https://doi.org/10.37932/j.e.v11i2.292>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Dewi, R., Ishak, R. A., Rizkasari R, A. A., & Djakaria, M. R. (2023). Strategi Personal Branding Melalui Sosial Media Tiktok Melinda Rohita. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 118–130.

<https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.168>

Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>

Fardien. (2025). *PERSONAL BRANDING COKI PARDEDE MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Analisis isi pada akun @cokipardedebebas) SKRIPSI* [universitas muhammadiyah malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id>

Farid, & Sinduwiatmo, K. (2023). Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 169–180.

<https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586>

Felix, A., Yurisca, D., Kembau, A. S., Sutrisno, J., & Maitri, F. (2024).

Pemanfaatan Tiktok Dalam Strategi Pemasaran: Studi Kasus Naughty Indonesia Dan Pelatihan Tim Pemasaran Digital. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 5(1), 707–716. <https://doi.org/10.46306/jabb.v5i1.1015>

Garbani, Anggi, Regina, Widaswara, Yulita, R., Gede, I., & Wijaya, B. (2021). SADHARANANIKARANA: Literasi Media Sosial Di Era Post Truth. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 3(2), 557–569. <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/SN>

Hadi, S. P., Alwie, D. R., & Fitria, Y. (2024). Keberhasilan Content Creator Ditentukan oleh Kreativitas Konten dan Skill Mengedit Video. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 58–69.

<https://doi.org/10.35814/coverage.v15i1.5883>

Handayani, S., & Rukmana, D. (2020). Peningkatan kemampuan menulis karya ilmiah guru. *Publikasi Pendidikan*, 10(1), 8–13.

<https://doi.org/https://doi.org/10.70713/publikan.v10i1.9752>

Ibrahim, M. F & Zubair, A. (2018). *PERSONAL BRANDING AGNEZMO PADA BRAND ANYE CLOTH PADA AKUN INSTAGRAM @ANYEOFFICIAL DAN @ANYECATALOG* [UNIVERSITAS MERCU BUANA].

<https://doi.org/RepositoryMercubuana>. Retrieved Mei, 2024, from <https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/41185>

Kulsum, U. (2025). *PERSONAL BRANDING DR. OKY PRATAMA DI MEDIA*

SOSIAL TIKTOK (Analisis Isi Kualitatif Akun Tiktok

@dr.okypratamaa_kedua) [Universitas Muhamadiyah Malang].

<https://eprints.umm.ac.id/id>

Mackenzie Philana Calista, et al. (2025). ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA DIRI. *Agrinus*, 2(April), 100–107.

<https://jurnal.y2n.org/index.php/agrinus/article/view/384/298>

Martikasari, A. (2023). Photographing Ganjar Pranowo's Efforts to Build Personal Branding Through a Multi-Platform Strategy Perspective on Social Media. *Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 9(1), 34–48.

<https://doi.org/10.22219/jurnalsospol.v9i1.25818>

Meliana. (2019). *Analisis Personal Branding Dya Loretta Melalui Akun Sosial Media* [UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG].

<https://repositori.buddhidharma.ac.id>

Miftajanna, S. (2022). The Meaning of Online Dating through Social Penetration Theory Makna Kencan Online melalui Teori Penetrasi Sosial. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 6, 2 (2022) 242-248, 6(2), 242–248.

<https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.1668>

Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28.

<https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>

Nam, L. G., & Dâu, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714.

<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>

Nurazizah. (2024). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) Beras Pada Usaha Dagang Amanah 2 di Kabupaten Pinrang. *The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 661–670.

<https://doi.org/https://doi.org/10.61579/future.v2i4.233>

Nurcholis, Y. (2024). *PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI PERSONAL BRANDING (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram Arief Muhammad)* SKRIPSI [UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO]. <https://repository.uinsaizu.ac.id/>

- Rizqyyah Ummi Ramadhan. (2022). *Personal Branding Arif Muhammad Dalam Membangun Citra Melalui Youtube Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2022*. [Islamic University of Raden Mas Said Surakarta 2022]. <https://digilib.uinsaid.ac.id>
- Sari, W. P., & Winduwati, S. (2023). Analisa Media Sosial Dan Komunikasi Promosi Pada Pemengaruh Makro Di Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 102–113.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22804>
- Sugito, Aryani, S., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha). In A. Z. Yuan Anisa (Ed.), *Universitas Medan Area Press* (1st ed.). Universitas Medan Area Press. <https://phki-pghc.uma.ac.id/media-sosial/>
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129–140.
<https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502>
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, Personal Branding-mu: Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial* (1st ed.). VisiMedia.
<https://books.google.com/books?id=6Z0sDwAAQBAJ>
- Triswastantika, Y. C. (2024). *PENERAPAN KONSEP PERSONAL BRANDING PADA INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Kualitatif pada Akun TikTok @raniaayamin)* [Universitas Muhammadiyah Malang].
<https://eprints.umm.ac.id>
- Wahyuni, H., & Fajarini, S. D. (2025). RUANG EKSPRESI DIRI DI ERA DIGITAL (ANALISIS PERAN TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UMB). *MADIA*, 6(1), 127–141. jurnal.umb.ac.id/index.php/madia
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widyaputra, F. A. (2025). Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Kredibilitas dan Daya Saing Influencer. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 5(3), 277–286. <https://doi.org/10.51577/ijipublication.v5i3.666>

Yemikaori Yumna Ulya Ishihara, R. O. (2021). *Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok*. 5(1), 76–82. <https://untar.ac.id>

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *SCRIPTURA*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>

