

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Personal Branding influencer* dalam memperoleh *endorsement* di media sosial TikTok, alasan mempertahankan *Personal Branding* tersebut, serta hambatan yang dihadapi *influencer* dalam memperoleh *endorsement*. Objek penelitian adalah akun TikTok @anggunhrmsr milik Anggun Harumsari, seorang *influencer* di bidang *beauty, body care, fashion, dan lifestyle*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan *influencer* dan followers, serta dokumentasi konten TikTok selama periode Februari – Juni 2025. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan data melalui kredibilitas, dependabilitas, transferabilitas, dan konfirmabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personal Branding* yang dilakukan Anggun dengan seleksi ketat produk yang sesuai dengan segmentasi *audiens*, pemberian *honest review* dengan bukti pemakaian langsung, pemilihan produk berizin BPOM untuk membangun kepercayaan, serta penyajian konten yang kreatif dan interaktif untuk menjaga daya tarik. *Influencer* mempertahankan strategi ini karena terbukti meningkatkan engagement dan memperkuat citra positif. Hambatan yang dihadapi meliputi persaingan ketat antar *influencer*, tuntutan konsistensi dalam produksi konten, dan perubahan tren yang cepat di media sosial. Simpulan penelitian menegaskan pentingnya keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sebagai indikator kekuatan *influencer* dalam strategi pemasaran digital.

Kata kunci: *Personal Branding, influencer, endorsement, TikTok*

ABSTRACT

This study aims to determine influencers' Personal Branding in obtaining endorsements on the social media platform TikTok, the reasons for maintaining this Personal Branding, and the obstacles faced by influencers in obtaining endorsements. The object of this study is the TikTok account @anggunhrmsr belonging to Anggun Harumsari, an influencer in the fields of beauty, body care, fashion, and lifestyle. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data was collected through observation, in-depth interviews with influencers and followers, and documentation of TikTok content during the period February – June 2025. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with data validity testing through credibility, dependability, transferability, and confirmability. The results of the study show that Anggun's Personal Branding involves strict selection of products that match her audience segmentation, providing honest reviews with evidence of direct use, choosing products licensed by the Indonesian Food and Drug Administration (BPOM) to build trust, and presenting creative and interactive content to maintain appeal. Influencers maintain this strategy because it has proven to increase engagement and strengthen positive image. Challenges faced include intense competition among influencers, demands for consistency in content production, and rapid changes in social media trends. The study's conclusion emphasizes the importance of expertise, trust, and appeal.

Keywords: *Personal Branding, influencer, endorsement, TikTok*