

HUBUNGAN *PERSONAL BRANDING* @NANAKOOT DI TIKTOK DENGAN BRAND AWARENESS PIZZA RANJANG

AQILAH ZAFIRA HUWAIDA



**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Hubungan *Personal Branding* @nanakoot di TikTok dengan *Brand Awareness* Pizza Ranjang” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Aqilah Zafira Huwaida
J0301211251

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

AQILAH ZAFIRA HUWAIDA. Hubungan *Personal Branding* @nanakoot di TikTok dengan *Brand Awareness* Pizza Ranjang. Dibimbing oleh DAVID RIZAR NUGROHO.

Key opinion leader (KOL) dapat meningkatkan dan menarik *audience* untuk menonton konten yang dibuat dengan mengandalkan *personal branding* yang dimiliki. Hal ini menjadi salah satu strategi penting dalam sebuah komunikasi pemasaran. Penelitian ini untuk menganalisis efektivitas *personal branding* @nanakoot sebagai KOL Pizza Ranjang dengan *brand awareness* merek tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif korelasional dengan menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 156 reponden yang diambil melalui rumus Slovin. Data yang diperoleh diproses menggunakan SPSS versi 30 untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis statistik inferensial non parametik. Hasil penelitian ini bahwa *personal branding* @nanakoot sejatinya telah terbangun sejak awal Nanakoot menjadi *food vlogger* di TikTok. *Brand awareness* Pizza Ranjang mengalami peningkatan, namun tidak dipengaruhi sepenuhnya oleh konten Nanakoot di TikTok. Uji korelasi menyatakan H_0 ditolak dan H_1 , yaitu terdapat hubungan yang cukup dan signifikan antara *personal branding* @nanakoot di TikTok dengan *brand awareness* Pizza Ranjang.

Kata kunci: *brand awareness*, *key opinion leader* (KOL), *personal branding*, pizza ranjang

ABSTRACT

AQILAH ZAFIRA HUWAIDA. *Relationship of @nanakoot's Personal Branding with TikTok and Pizza Ranjang's Brand Awareness*. Supervised by DAVID RIZAR NUGROHO.

Key opinion leaders (KOL) can increase and attract audiences to watch content created by relying on their *personal branding*. This is one of the important strategies in marketing communications. This study is to analyze the effectiveness of @nanakoot's *personal branding* as KOL Pizza Ranjang with the *brand awareness* of the brand. The research method used is quantitative descriptive correlational using *purposive sampling*. The sample in this study was 156 respondents taken through the Slovin formula. The data obtained were processed using SPSS version 30 to test the research hypothesis using non-parametric inferential statistical analysis. The results of this study are that @nanakoot's *personal branding* has actually been built since Nanakoot became a *food vlogger* on TikTok. Pizza Ranjang *brand awareness* has increased, but is not fully influenced by Nanakoot's content on TikTok. The correlation test states that H_0 is rejected and H_1 , namely there is a sufficient and significant relationship between @nanakoot's *personal branding* on TikTok and Pizza Ranjang *brand awareness*.

Keywords: *brand awareness*, *key opinion leader* (KOL), *personal branding*, Pizza Ranjang



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

HUBUNGAN *PERSONAL BRANDING* @NANAKOOT DI TIKTOK DENGAN BRAND AWARENESS PIZZA RANJANG

AQILAH ZAFIRA HUWAIDA
J0301211251

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Ilmu Komunikasi pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi

: Hubungan *Personal Branding* @nanakoot di TikTok
dengan *Brand Awareness* Pizza Ranjang

Nama

: Aqilah Zafira Huwaida

NIM

: J0301211251

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing:

Dr. David Rizar Nugroho, M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.

NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.

NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian:

5 Juni 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan nikmatnya-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian terapan yang berjudul “Hubungan *Personal Branding* @nanakoot di TikTok dengan *Brand Awareness* Pizza Ranjang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar S.Tr.Ikom. sebagai lulusan Program Studi Komunikasi Komunikasi Digital dan Media IPB University. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. David Rizar Nugroho, M.Si. selaku dosen pembimbing, Dr. Hudi Santoso, S.Sos., MP. selaku ketua program studi, dan Dr. Ir. Wahyu Budi Priatna, M.Si. selaku dosen penguji karena atas bimbingan dan masukannya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan sesuai dengan *timeline*. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada PT Bangor Berkembang Abadi (Bangor Group Indonesia) yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian tentang topik terkait.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada orang-orang tersayang yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Ibu Sumiati dan Abah Muhadi. Saudara kandung peneliti, Mbak Ita, Mbak Riris, Mas Agil yang berada jauh di kampung, walaupun begitu mereka selalu mendukung dan memberi doa.
2. Diri sendiri yang telah kuat melawan segala rasa takut, sedih, serta semua bentuk kesusahan yang pernah dirasakan untuk menyelesaikan apa yang sudah di mulai di kampus tercinta, Institut Pertanian Bogor.
3. Teman terdekat peneliti, Fadia, Kalila, Nadiyah, Ardha, Meuthia, dan Savaira, yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan pemberi semangat kepada peneliti selama di Bogor.
4. Teman seperjuangan, Gustiar Hermawati dan Shafa Nabila Lubis yang telah menjadi teman berdiskusi dan telah sama-sama melewati tangis tawa semester delapan bersama.
5. Supernoise 58 yang menjadi saksi bertumbuh satu sama lain hingga dapat sampai di titik ini.
6. Teman-teman, kakak, abang di Divisi Kreatif Bangor Group Indonesia yang tidak putus silaturahmi hingga sekarang dan selalu memberikan doa serta semangat walaupun terhalang oleh jarak.

Peneliti berharap semoga penelitian terapan ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan kemajuan ilmu pengetahuan. Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar ke depannya dapat membuat tulisan yang lebih baik lagi.

Bogor, Juni 2025

Aqilah Zafira Huwaida

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Ruang Lingkup	7
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Digital	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	9
2.3 <i>Key Opinion Leader (KOL)</i>	10
2.4 Media Sosial	11
2.5 Media Sosial TikTok	11
2.6 Promosi	12
2.7 <i>Branding</i>	12
2.8 <i>Personal Branding</i>	13
2.9 <i>Brand Awareness</i>	15
2.11 Penelitian Terdahulu	17
2.12 Kerangka Pemikiran	24
III METODE	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Lokasi dan Waktu	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4 Data dan Instrumentasi	28
3.5 Definisi Operasional	29
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi	32
3.7 Teknik Pengumpulan Data	34
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	35
3.9 Luaran Penelitian	37
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum	39
4.2 Data Karakteristik Responden	40
4.3 <i>Personal Branding @nanakoot</i> di TikTok	42
4.4 <i>Brand Awareness</i> Pizza Ranjang	52
4.5 Hubungan <i>Personal Branding @nanakoot</i> di TikTok dengan <i>Brand Awareness</i> Pizza Ranjang	57
4.6 Hubungan Teori Perilaku Konsumen dengan Hasil Penelitian	71
V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	73



DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	83
RIWAYAT HIDUP	115

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1 Penelitian terdahulu	19
2 Kategori uji validitas	33
3 Tingkatan skala reliabilitas	34
4 Skala likert	35
5 Skala pengukuran likert	36
6 Kriteria penilaian korelasional	37
7 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	40
8 Karakteristik responden berdasarkan umur	41
9 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	41
10 Distribusi jumlah data indikator <i>the law of specialization</i> (X1)	42
11 Distribusi jumlah data indikator <i>the law of leadhershship</i> (X2)	43
12 Distribusi jumlah data indikator <i>the law of personality</i> (X3)	45
13 Distribusi jumlah data indikator <i>the law of distinctiveness</i> (X4)	46
14 Distribusi jumlah data indikator <i>the law of visibility</i> (X5)	47
15 Distribusi jumlah data indikator <i>the law of unity</i> (X6)	48
16 Distribusi jumlah data indikator <i>the law of persistence</i> (X7)	49
17 Distribusi jumlah data indikator <i>the law of goodwill</i> (X8)	51
18 Distribusi jumlah data indikator <i>unaware of brand</i> (Y1)	52
19 Distribusi jumlah data indikator <i>brand recognition</i> (Y2)	53
20 Distribusi jumlah data indikator <i>brand recall</i> (Y3)	55
21 Distribusi jumlah data indikator <i>top of mind</i> (Y4)	56
22 Hasil uji korelasi Spearman Rank X dengan Y	57
23 Hasil uji korelasi hubungan antara indikator X dengan indikator Y	59
24 Hubungan antara X1 dengan Y	60
25 Hubungan antara X2 dengan Y	61
26 Hubungan antara X3 dengan Y	63
27 Hubungan antara X4 dengan Y	64
28 Hubungan antara X5 dengan Y	66
29 Hubungan antara X6 dengan Y	67
30 Hubungan antara X7 dengan Y	68
31 Hubungan antara X8 dengan Y	70

DAFTAR GAMBAR

1 Data pengguna media sosial di Indonesia	3
2 Penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia	4
3 Diagram piramida tingkatan <i>brand awareness</i>	16
4 Kerangka pemikiran	25
5 Logo Pizza Ranjang	39
6 Video promosi Nanakoot di TikTok	40



DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner penelitian	84
2 Uji validitas variabel <i>personal branding</i> (X)	90
3 Uji validitas variabel <i>brand awareness</i> (Y)	94
4 Uji reliabilitas variabel <i>personal branding</i> (X)	96
5 Uji reliabilitas variabel <i>brand awareness</i> (Y)	96
6 Uji korelasi X1 dengan Y	96
7 Uji korelasi X2 dengan Y	97
8 Uji korelasi X3 dengan Y	98
9 Uji korelasi X4 dengan Y	99
10 Uji korelasi X5 dengan Y	100
11 Uji korelasi X6 dengan Y	101
12 Uji korelasi X7 dengan Y	102
13 Uji korelasi X8 dengan Y	103
14 Uji korelasi variabel X dengan variabel Y	104
15 Dokumentasi penelitian	105
16 Transkrip wawancara	106

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.