

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *personal branding nano influencer* mahasiswa di Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Keberadaan *Social Media Influencer* memberikan peran dalam menyebarkan informasi yang sesuai dengan trend dan mampu memberikan pengaruh terhadap suatu produk atau merek. *Nano Influencer* menjadi salah satu hal yang baru sebagai *social media influencer*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta jenis penelitian berupa deskriptif. Informan pada penelitian ini terdiri dari tiga yaitu informan kunci, informan pendukung, dan informan ahli. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif menggunakan teori Montoya mengenai tujuh konsep pembentukan *personal branding* dan tiga sumber sikap kredibilitas teori Shimp dan Craig. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa konsep yang paling dominan dan harus dimiliki oleh *nano influencer* mahasiswa adalah keyakinan dan maksud baik, serta sikap kredibilitas sumber yang tinggi berupa keahlian dan kepercayaan.

**Kata Kunci:** *Social Media Influencer, Personal Branding, Nano Influencer* Mahasiswa, Instagram.