

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* AGHНИЯ PUNJABI
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

Layinnatushifah
NIM 1704120636

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
TAHUN 2021 M/ 1442 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* AGHIA PUNJABI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Nama : Layinnatushifah

NIM : 1704120636

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Jenjang : Strata Satu (S1)

Setelah diteliti dan diadakan perbaikan seperlunya, dapat disetujui untuk disidangkan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.

Palangka Raya,

Mei 2021

Menyetujui,

Pembimbing I

Jelita, M.SI

NIP 198301242009122002

Pembimbing II

M. Noor Sayuti, M.E

NIP 198704032018011002

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sabian Utsman, S.H, M.SI

NIP 196311091992031004

Ketua Jurusan Ekonomi
Islam

Enriko Tedja Sukmana, M.SI

NIP 198403212011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Layinnatushifah

Palangka Raya,

Mei 2021

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya

Di-

Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari:

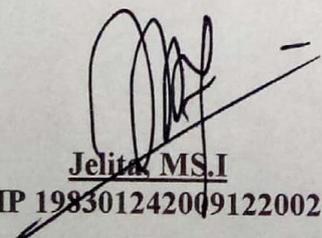
Nama : **LAYINNATUSHIFAH**
NIM : **1704120636**
Judul : **ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER***
AGHНИЯ PUNJABI DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

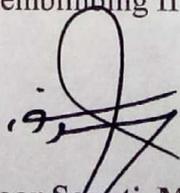
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Menyetujui,

Pembimbing I


Jelita MS.I
NIP 198301242009122002

Pembimbing II


M. Noor Sayuti, M.E
NIP 198704032018011002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Analisis Personal Branding Influencer Aghnia Punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam** oleh Layinnatushifah dengan NIM 1204120636 telah *dimunaqasyahkan* oleh Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya pada:

Hari :Kamis

Tanggal :20 Mei 2021

Palangka Raya, 20 Mei 2021

Tim Penguji

1. Sofyan Hakim, M.M, M.AP
Penguji/Ketua Sidang

(.....)

2. Dr, Imam Qalyubi, M. Hum
Penguji I

(.....)

3. Jelita, M.SI
Penguji II

(.....)

4. M. Noor Sayuti, M.E
Penguji/Sekretaris

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr, Sabian Utsman, S.H, M.SI
NIP 196311091992031004

ANALISIS *PERSONAL BRANDING INFLUENCER* AGHНИЯ PUNJABI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

ABSTRAK

Oleh: Layinnatushifah

Penelitian ini berupaya untuk mengetahui Analisis *Personal Branding Influencer* Aghnia Punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena semakin maraknya profesi *influencer* media sosial di Indonesia. Fenomena *influencer* media sosial yang begitu populer tersebut tentunya tidak lepas dari *personal branding* yang mereka miliki, dimana *personal branding* tersebut berfungsi membangun serta menjaga eksistensi seorang *influencer* tetap diminati audiens. Salah satu *influencer* dengan keberhasilan membangun serta menjaga eksistensi dengan pencapaian sebanyak 1.1 juta *followers* adalah Aghnia Punjabi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi serta mengetahui bagaimana karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi dalam perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif serta menggunakan pendekatan *content analysis*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, menggunakan metode pengabsahan data berupa triangulasi teori dan triangulasi sumber, serta menggunakan teknik analisis data berupa *collection, reduction, display*, dan *verification*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, Aghnia Punjabi merupakan *influencer* media sosial instagram yang tidak sepenuhnya menunjukkan seluruh aspek dirinya secara apa adanya, kurang menerapkan moral yang berlaku ditengah masyarakat, menggalangkan *event* hanya sebatas meningkatkan *impulse buying*, kurang menggali kemampuan diri dengan utuh, kerap kali turut menyajikan tayangan berbau sindiran halus, serta turut memperjualbelikan produk hasil *endorse*. Kemudian yang kedua, Aghnia Punjabi merupakan *influencer* media sosial instagram yang tidak sepenuhnya dalam menerapkan etika jujur serta tidak sepenuhnya dalam menutup aurat dalam setiap tayangan kontennya tersebut. Namun dalam penerapan keadilan, penepatan janji, amanah, dan penerapan prinsip-prinsip sedekah telah Aghnia Punjabi lakukan sepenuhnya.

Kata kunci: *Personal Branding, Influencer, Instagram, Etika Bisnis Islam.*

PERSONAL BRANDING ANALYSIS OF INFLUENCER AGHНИЯ PUNJABI IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC BUSINESS ETHICS

ABSTRACT

BY: Layinnatushifah

This study seeks to determine Personal Branding Analysis influencer Aghnia Punjabi In Islamic Business Ethics Perspective. This research motivated by the phenomenon of the increasing popularity of the social media influencer profession in Indonesia. The phenomenon of the very popular social media influencer Of course, it cannot be separated from the personal branding they have, which is personal The branding has the function of building and maintaining one's accessibility influencers remain in demand by audiences. One of the influencers with success build and maintain existence with the achievement of as many as 11 million followers are Aghnia Punjabi. This study aims to determine how the personal branding characteristics of influencers Aghnia Punjabi as well know how the personal branding characteristics of influencer Aghnia Punjabi in the perspective of Islamic business ethics.

This research is a type of field research using descriptive qualitative methods and using a content analysis approach. This study uses data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation, using data validation methods such as triangulation of theory and triangulation of sources, and using data analysis techniques in the form of collection, reduction, display, and verification.

The results of this study indicate that first, Aghnia Punjabi is an Instagram social media influencer who does not fully show all aspects of himself as he is, does not apply the prevailing morals in society, organizing events is only limited to increasing impulse buying, does not fully explore his own abilities, often takes part presenting impressions that smelled of subtle satire, as well as participating in the trading of endorsed products. Then secondly, Aghnia Punjabi is an Instagram social media influencer who is not completely in applying honest ethics and is not completely covering her genitals. However, in the application of justice, the placement of promises, mandates, and the application of the principles of alms, Aghnia Punjabi has done it completely.

Keywords: Personal Branding, Influencers, Instagram, Islamic Business Ethics.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas segala limpahan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Personal Branding Influencer Aghnia punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**” ini dengan baik dan lancar. Tidak lupa pula shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada baginda kita Rasulullah SAW, seluruh keluarga, kerabat, sahabat, pengikut hingga ummat beliau sampai akhir zaman.

Pada kesempatan kali ini izinkan penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih penulis kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Beberapa pihak yang telah membimbing, memberikan saran dan ide yang membangun, serta membantu penulis selama proses penulisan skripsi ini dapat sedikit penulis paparkan sebagai berikut:

1. Bapak Dr, H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr, Drs. Sabian Utsman, S.H, M.SI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Muhammad Riza Hafizi, M.Sc, selaku dosen penasehat akademik terdahulu selama peneliti menjalani perkuliahan.
4. Bapak M. Noor Sayuti, B.A, M.E selaku dosen penasehat akademik selama peneliti menjalani penelitian.

5. Ibu Jelita M.SI selaku pembimbing I, serta Bapak M. Noor Sayuti B.A, M.E, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan arahan, serta penjelasan dan saran yang membangun kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya yang telah memberikan bimbingan dan pengajaran kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan membantu memberikan informasi terkait dengan penelitian skripsi ini, dan
7. ayah serta ibu penulis yang telah memberikan dukungan moril dan materil serta selalu memberikan doa selama penulis menempuh pendidikan hingga saat ini.

Semoga Allah SWT. Selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta menjadikan amal sholeh bagi penulis. Amin Yaa Robbal ‘Alamin.

Palangka Raya, Mei 2021

Penulis,

Layinnatushifah
NIM 1704120636

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "**Analisis Personal Branding Influencer Aghnia Punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**" benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil dari menjiplak karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Mei 2021
Yang membuat pernyataan,



Layinnatushifah
NIM 1704120636

MOTTO

..... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ (

“.....Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.....”

QS. Ar-Ra'ad : 11

“Bersyukurlah atas apa yang kamu miliki, Bekerja keraslah untuk apa yang tidak kamu miliki”

“Kerja keras tidak menjamin kesuksesan, tetapi tanpanya kamu tidak memiliki kesempatan”

‘Alex Rodriguez’

IAIN
PALANGKARAYA

PERSEMBAHAN



Atas Rahmat Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati tulisan karya ini saya persembahkan kepada:

-Ayah dan Ibu Tercinta-

Terima kasih Ayah tercinta (Syaikhun) dan Ibu tercinta (Sudarti) yang telah berjuang membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran, dan motivasi yang tiada henti kalian berikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

-Kakak Tercinta-

Terima kasih untuk seluruh kakak saya tercinta (Mukhsin Ashari, Alif Nor Hidayat, Habib Muhidin, Saifuddin Mutohar, dan Siti Nur Azizah) yang selalu memberikan masukan, saran, dan motivasi, bagi penulis.

-Para Guru dan Dosen-

Terima kasih kepada Bapak dan Ibu Guru/Dosen atas ilmu, ajaran, serta arahan yang senantiasa dengan ikhlas dan sabar selalu kalian berikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik.

-Teman Seperjuangan-

Terima kasih kepada Sophiastia Kusbianti, S.Ked, Anisa Putri Rahayu, Riska Furwanti, S.E, Rina, Lulu Noor Shifa, Qarina Aulia Suzan, Luluk Farida, Noviani Rezky, Istiati Nurfatimah, Jihan Fahimah Lesmana, dan Nor Janah, S.E dan lain-lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan semangatnya agar segera menyelesaikan skripsi ini.

Terakhir, karya ilmiah ini penulis persembahkan untuk kampus tercinta IAIN Palangka Raya. Semoga selalu jaya serta terus menciptakan generasi muda penerus bangsa.

PEDOMAN TRASLITERASI ARAB LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Ṣā'</i>	Ṣ	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dāl</i>	D	De
ذ	<i>Ẓāl</i>	Ẓ	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīm</i>	S	Es
ش	<i>Syīm</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef

ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *Tasydīd* ditulis Rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' Marbūtah* di Akhir Kata

1. Bila dimatikan, ditulis h.

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya. Kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. *Tā' Marbūtah* di Akhir Kata

__ َ __	Fathah	Ditulis	A
__ ِ __	Kasrah	Ditulis	I
__ ُ __	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR ISTILAH	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7

B. Landasan Teori	14
1. Konsep Strategi <i>Marketing</i>	14
a. Strategi <i>Marketing</i>	14
b. Personal Branding	16
c. Influencer	20
d. Influencer Marketing	22
2. Konsep Syariah <i>Marketing</i>	22
3. Etika Bisnis Islam	26
C. Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	31
1. Waktu Penelitian	31
2. Lokasi Penelitian	31
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
1. Jenis Penelitian	31
2. Pendekatan Penelitian	33
C. Subjek dan Objek Penelitian	34
1. Subjek Penelitian	34
2. Objek Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data	35
1. Teknik Observasi	35
2. Teknik Wawancara	36
3. Teknik Dokumentasi	37

E. Metode Pengabsahan Data	37
F. Analisis Data	38
G. Sistematika Penelitian	39
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN	41
A. Gambaran Umum Biografi Aghnia Punjabi	41
B. Penyajian Data.....	43
1. Pemaparan Konten <i>Influencer</i> Aghnia Punjabi.....	44
2. Hasil Pertanyaan Kepada Informan	48
C. Analisis Data Penelitian	61
1. Karakteristik <i>Personal Branding Influencer</i> Aghnia Punjabi.....	62
2. Karakteristik <i>Personal Branding Influencer</i> Aghnia Punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	91
BAB V PENUTUP	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terahulu	13
---	----



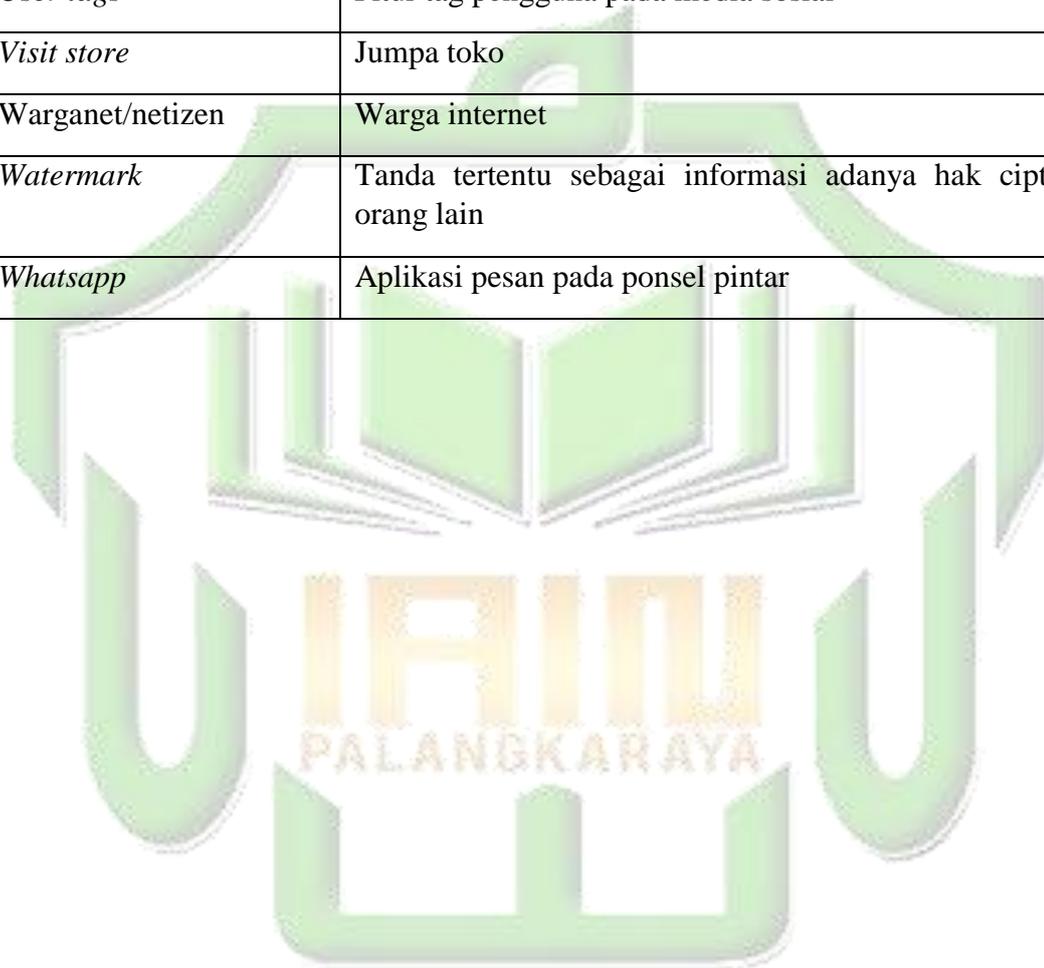
DAFTAR ISTILAH

<i>Advance payment</i>	Pembayaran dimuka
Akomodasi	Sesuatu yang disediakan untuk kebutuhan tertentu
<i>All out</i>	Keseluruhan
Android	Sistem operasi umum produk <i>smartphone</i>
<i>App of the year</i>	Nominasi tahunan pada aplikasi terbaik
<i>App store</i>	Toko aplikasi khusus produk <i>Apple</i>
<i>Black card</i>	Kartu kredit eksklusif yang hanya dapat dimiliki kalangan tertentu
<i>Booming</i>	Kondisi sensasional/peledakan informasi populer
BPOM	Badan pengawas obat dan makanan
<i>Brand ambasador</i>	Duta merek
<i>Brand awareness</i>	Kesadaran merek
<i>Caption</i>	Keterangan
CEO	Pejabat eksekutif tertinggi
Diferensiasi	Proses pembedaan
<i>Defect sale</i>	Penjualan produk cacat
Eksistensi	Keberadaan
Eksklusif	Terpisah atau terkhusus
Eksposur	Keuntungan yang didapat dari popularitas tertentu sebagai prospek jangka panjang
<i>Endorse</i>	Jenis promosi pengiklanan pihak lain terhadap produk/jasa tertentu
<i>Endorsement</i>	Dukungan terhadap suatu produk/jasa
Estetik	Kepekaan pada seni dan keindahan
<i>Event</i>	Suatu agenda, kegiatan, atau festival perayaan tertentu
<i>Fashionable</i>	Modis
<i>Fashion look</i>	Terlihat dalam tampilan suatu mode

<i>Fashion show</i>	Peragaan busana
<i>Feed</i>	Halaman utama pada profil pengguna media sosial instagram
<i>Feedback</i>	Umpan balik
<i>Followers</i>	Akun yang mengikuti pengguna lain pada instagram
<i>Following</i>	Akun yang diikuti oleh pengguna lain pada instagram
Generalis	Orang dengan keterampilan dan minat yang tercakup dalam bidang-bidang berbeda
Genre	Jenis, tipe, atau kelompok
Geotagging	Penandaan lokasi geografis pada <i>smartphone</i>
<i>Goals</i>	Tujuan
<i>Hastag</i>	Pengelompokan kata tertentu pada media sosial instagram
<i>Hatters</i>	Sekelompok orang yang membenci sesuatu
<i>Impulse buying</i>	Tindakan pembelian spontan karena pengaruh emosi tertentu
<i>Influencer</i>	Orang-orang tertentu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial
<i>Insecure</i>	Perasaan tidak aman yang membuat seseorang merasa gelisah, takut, malu, hingga tidak percaya diri
iOS	Sistem operasi seluler khusus produk <i>Apple</i>
Kamuflase	Tersamar/ menjadi lain dan tidak dikenali
Khitbah	Peminangan seorang wanita untuk dijadikan istri
Klarifikasi	Penjernihan atau penjelasan kepada apa yang sebenarnya
Kualifikasi	Pengkhususan terhadap sesuatu atau untuk memperoleh sesuatu
<i>Like</i>	Tanda suka pada media sosial
<i>Mention</i>	Menyebut
<i>Morning person</i>	Istilah untuk seseorang yang aktif di pagi hari

<i>Olshop/ online shop</i>	Toko online
OOTD/ <i>outfit of the day</i>	Istilah untuk busana yang digunakan pada hari tersebut
<i>Outfit of the day</i>	Konsep foto berupa tampilan busana harian
<i>Overthinking</i>	Berpikir berlebihan
<i>Paid promote</i>	Promosi berbayar
Perfeksionis	Keinginan menjadi sempurna untuk mencapai kondisi terbaik
<i>Personal branding</i>	Proses memasarkan diri atau tindakan berdasarkan keinginan seseorang yang paling dalam untuk memperoleh kesan diri yang ia inginkan dari orang lain
<i>Platform virtual</i>	Peron/ perangkat komputer tunggal sebagai bentuk aktivitas serupa dengan versi asli pengguna
Plagiarisme	Penjiplakan yang melanggar hak cipta
<i>Preloved</i>	Bisnis jual beli barang <i>fashion</i> habis terpakai yang dijual kembali dalam kualitas baik
<i>Prepare</i>	Mempersiapkan
<i>Quotes</i>	Kutipan
Rebranding	Pembaruan suatu merek
Relevansi	Hubungan/kaitan
<i>Repeat order</i>	Pemesanan ulang
Representasi	Perbuatan mewakili
<i>Restock/ ready stock</i>	Produksi kembali pada produk yang habis terjual
<i>Review</i>	Ulasan
Selebgram	Selebriti instagram
Shopee	Siklus elektronik komersial (<i>marketplace</i>)
Signifikasi	Pengertian
<i>Stylish</i>	Bergaya
<i>Talk show</i>	Acara bergelar berita wicara

Tiktok	Jejaring media sosial berbagi video pendek
<i>Timeline</i>	Beranda atau halaman utama pada media sosial instagram
<i>True or false</i>	Benar atau salah
<i>Unboxing</i>	Pembukaan kemasan
<i>Undertone</i>	Warna yang tidak menyatu dengan kulit
<i>User tags</i>	Fitur tag pengguna pada media sosial
<i>Visit store</i>	Jumpa toko
Warganet/netizen	Warga internet
<i>Watermark</i>	Tanda tertentu sebagai informasi adanya hak cipta orang lain
<i>Whatsapp</i>	Aplikasi pesan pada ponsel pintar



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara kaya penduduk dengan hampir 30% penduduknya adalah pengguna teknologi internet aktif didunia.¹ Pernyataan tersebut dibuktikan dengan muncul dan berkembangnya istilah masyarakat informasi di Indonesia. Masyarakat informasi itu sendiri adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu kelompok masyarakat yang dapat dengan cepat menggunakan teknologi informasi terbaru.² Dalam bertukar informasi, masyarakat informasi saat ini umumnya menggunakan alat komunikasi berbasis teknologi yang berkembang dengan dukungan internet, salah satu alat komunikasi berbasis internet tersebut yaitu media sosial.

Pada bulan oktober 2020 lalu, Indonesia menduduki posisi keempat sebagai pengguna media sosial terbanyak, yaitu sekitar 20,97% dari total keseluruhan pengguna media sosial di dunia, yang mana pengguna media sosial instagram di Indonesia sendiri tercatat sebanyak 78 juta pengguna dari jumlah keseluruhan populasi pengguna internet di Indonesia.³ Karena maraknya penggunaan media sosial tersebut, kini media sosial menjadi salah satu sarana peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Salah satu bisnis yang

¹Koinworks, *Data Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia*, <https://koinworks.com/blog/data-pertumbuhan-pengguna-sosial-media-di-indonesia/>, diakses pada 29 September 2020.

²Dyah Listianing Tyas, Djoko Budiyanto, Joko Santoso, *Pengaruh Kekuatan Media Sosial Dalam Pengembangan Kesenjangan Digital*, Scientific Jurnal Of Informatics Vol 2. No. 2, 2015, hal 147.

³Asrini Mahdia, *Pengaruh Konten Influencer di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologi Remaja Akhir*, Jurnal Ilmiah Psikologi Vol 11. No. 2, 2018, hal 172-173.

sedang berkembang di media sosial saat ini yaitu pemasaran secara digital dari beberapa orang yang dinamakan *influencer*.

Fenomena *influencer* media sosial yang begitu populer tersebut tidak lepas dari proses *personal branding* yang mereka lakukan. *Personal branding* itu sendiri adalah proses memasarkan diri dan karier melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum.⁴ Kemampuan membangun *personal branding* sangat penting untuk setiap *influencer* media sosial guna menjaga eksistensi mereka tetap diminati masyarakat. *Head Of Business Development For Platform Allstars* "Grady Esmond" juga mengatakan bahwa fungsi media sosial saat ini semakin berkembang. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan serta alat komunikasi saja melainkan juga dapat dialihfungsikan sebagai sumber pendapatan seseorang, bahkan juga dapat dijadikan sebagai wadah seseorang untuk menjadi terkenal, salah satu sumber pendapatan yang dapat diraih melalui media sosial adalah menjadi *influencer*. Grady menambahkan bahwa menjadi *influencer* media sosial merupakan salah satu taktik untuk mendapatkan penghasilan baru dari internet. nantinya para *influencer* media sosial dapat bergabung dengan beberapa platform *influencer marketing*. Ia juga menambahkan bahwa penghasilan seorang *influencer* media sosial sangat beragam dari setiap postingan, mulai dari puluhan ribu hingga mencapai jutaan rupiah.⁵

⁴Dewi Haroen. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Didunia Politik*, Jakarta: PT. Gramedia. 2014, hal 13.

⁵Kompas.com, *meraup rupiah dengan menjadi social media influencer*, https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/money/read/2020/01/27/142100426/meraup-rupiah-dengan-menjadi-social-media-influencer?amp_js_v=a2&_gsa=1&usq_p=mq331A

Aghnia Punjabi merupakan salah satu *influencer* yang telah dinyatakan sukses dengan profesinya tersebut. Dalam menarik minat masyarakat dunia maya, Aghnia Punjabi memiliki karakteristik tersendiri. Mulai dari tutorial *make up*, model busana dan hijab dari berbagai *brand* ternama, sampai OOTD (*outfit of the day*) khas Aghnia Punjabi yang dinilai sangat *fashionable*, bahkan hal tersebut telah diakui oleh Shafira Corporation (perusahaan asal Bandung yang berfokus di bidang busana muslim dan bisnis wisata halal). Shafira Corporation menyatakan seorang Aghnia Punjabi sebagai satu-satunya pemenang dalam kontes OOTD yang digelar oleh Shafira Corporation & Walipop dan mendapatkan hadiah keliling Eropa bersama dengan Ivan Gunawan pada tahun 2016 lalu.⁶ Selain itu, Aghnia Punjabi juga memiliki karakteristik tersendiri pada hijab kesehariannya. *Influencer* asal Malang ini kerap kali menggunakan hijab dengan ciri khas Malaysia, karena ciri khasnya tersebut Aghnia Punjabi berhasil tercatat sebagai *influencer* hijab dengan *endorse* terlaris pada tahun 2019 silam. Aghnia Punjabi juga merupakan salah satu *Influencer* yang telah memperoleh predikat Mega *Influencer* serta termasuk salah satu pemilik akun centang biru di Indonesia. Pada tahun 2021 ini, Aghnia Punjabi telah berhasil menembus 1.100.000 *followers* pada akun instagram pribadinya, serta 193.000 *followers* pada akun bisnis miliknya.⁷

QFKAGwASA%3D#aoh=15869610795215&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=Dari%20%251%24s, diakses pada 15 april 2020.

⁶Media Shafira, *Trend Busana Musim Modern Terbaru & Artikel Fashion*, http://shafira1.rssing.com/chan-29916401/all_p8.html, diakses pada 23 April 2020.

⁷Jojonomic.com, *Apa itu influencer dan pentingkah untuk bisnis?*, https://jojonomic.com.cdn.ampproject.org/v/s/jojonomic.com/blog/influencer-adalah/?amp_js_v=a2&gsa=1&

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis mengkaji tentang karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi melalui akun instagram pribadinya @aghniapunjabi, sehingga tetap dikatakan mampu menjaga eksistensi dirinya tetap diminati jutaan masyarakat terlebih menggunakan sebelas karakteristik *personal branding* menurut Rampersad, yaitu: keaslian; integritas; konsistensi; spesialisasi; wibawa/otoritas; kekhasan; relevan; visibilitas; kegigihan/ketekunan; perbuatan baik; dan kinerja⁸, serta menggunakan strategi pemasaran syariah (*personal branding syariah*) yaitu segmentasi pasar; *targeting*; *positioning*; syariah *marketing tactics*; syariah *marketing value* tentunya ditinjau berdasarkan teori etika bisnis Islam yaitu jujur, adil, menepati amanah, ringan bersedekah⁹ dengan menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) sebagai pendekatan penelitian.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi?
2. Bagaimana karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi dalam perspektif etika bisnis Islam?

[usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=15874405795840&referrer=https%3A%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fjojonomic.com%2Fblog%2Finfluencer-adalah%2F](https://www.google.com/camp_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fjojonomic.com%2Fblog%2Finfluencer-adalah%2F) diakses pada 21 April 2020.

⁸Ruvira Arindita, *Personal Branding Mom-Influencer dan Respresentasi Ibu Milenial di Media Sosial*, Jurnal Wacana Vol 18. No. 1, 2019, hal 11-14.

⁹Aris Baidowi, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, JHI Volume 9. Nomor 2, 2011 hal 5.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi.
2. Untuk mengetahui karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini maka akan menambah khasanah pengetahuan tentang Analisis *Personal Branding Influencer* Aghnia Punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini berguna untuk masyarakat luas guna menjadi tolak ukur memperoleh penghasilan baru serta membuka pandangan masyarakat awam tentang pentingnya membangun dan menerapkan *personal branding*, tidak hanya di media sosial saja tetapi untuk bidang lainnya *personal branding* ternyata juga sangat penting untuk diterapkan, salah satu contohnya yaitu dalam membangun *image* perusahaan melalui *image* personal individu, karena ketika menjadikan individu sebagai alat pemasaran, maka kepribadian serta keahlian individu tersebut sangat penting untuk ditonjolkan, dan hal-hal seperti ini tentu tidak bisa didelegasikan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak dan sebagai sarana penelitian lebih lanjut untuk kedepannya.

Selain itu semoga penelitian ini berlanjut sehingga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Program studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang berasal dari perpustakaan, internet atau website, dan lain sebagainya, peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian peneliti, yaitu:

Pertama, Skripsi yang disusun oleh Rika Fitriani dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pengelolaan Akun Instagram dalam Membangun *Personal Branding* Selebgram”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis proses *differentiation* dan *dramatization* selebgram agar dapat membangun *personal branding online* yang kuat, menganalisis apa saja SWOT yang terdapat dalam akun instagram milik selebgram tersebut, serta menganalisis penerapan STP (segmentasi, target, dan *positioning*) pada akun instagram selebgram. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, menggunakan konstruktivis sebagai paradigma penelitian, serta menggunakan jenis penelitian lapangan. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara, berbagai buku dan artikel, serta dokumentasi foto dan video.

Hasil penelitian dari Rika Fitriani ini menyatakan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan selebgram di instagram untuk membangun *personal branding* dianggap sebagai bentuk pengelolaan kesan. Dalam hal ini baik sadar maupun tidak sadar, para selebgram mencoba untuk menonjolkan

penggambaran diri tertentu melalui akun instagram miliknya. Dalam studi kasusnya, penulis menfokuskan pada empat orang narasumber, yaitu Dimas, Ratu, Wahyu, dan Dini. Dalam mengunggah foto, video, maupun dalam berinteraksi melalui akun instagram, keempat narasumber tersebut memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan *brand* yang ingin mereka bangun, serta menunjukkan identitas sosial mereka guna menunjang dan membangun *personal branding*.¹⁰ Dalam penggambaran diri berupa identitas sosial tersebut, para selebgram ternyata tidak lantas menunjukkan seluruh aspek dalam dirinya secara apa adanya, mereka memilah setiap hal yang akan mereka tampilkan, hal tersebut berguna memberikan stimulus kepada *audience* akan sebuah kesan tertentu. Selain itu, kesimpulan lainnya adalah pada dasarnya dalam meningkatkan *personal branding*, seseorang diharuskan menunjang pengelolaan kesan serta memiliki deferensiasi yang kuat dalam dirinya agar proses komunikasi berjalan dengan lancar sehingga menimbulkan hal yang positif atau sesuai dengan hasil yang diharapkan.¹¹

Penelitian skripsi yang dikaji Rika Fitriani ini sangat memberikan manfaat bagi peneliti karena mampu memberikan bahan masukan berupa kesimpulan yang menyatakan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan selebgram di instagram untuk membangun *personal branding* dianggap sebagai bentuk pengelolaan kesan dimana para selebgram baik secara sadar maupun tidak sadar selalu berupaya menonjolkan penggambaran diri tertentu guna meningkatkan minat *audience*.

¹⁰Rika Fitriani, *Strategi Pengelolaan Akun Instagram dalam Membangun Personal Branding Selebgram*, Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018, hal 95

¹¹*Ibid*, hal 96.

Kedua, Skripsi yang disusun oleh Diana Sari Fajriati dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Program Studi Sosiologi, tahun 2019 yang berjudul “Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun *Personal Branding* di Kalangan Komunitas *Instameet* Indonesia di Jakarta”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis proses seseorang dalam membangun *personal branding* di media sosial instagram, serta menganalisis tampilan depan (*front stage*) dan tampilan belakang (*back stage*) seseorang di media sosial instagram. Penelitian ini berfokus pada proses *instagrammers* yang aktif dalam komunitas *Instameet* Indonesia dalam membangun *personal branding* melalui media sosial instagram juga berfokus pada teori dramaturgi sebagai kerangka berpikir utama guna menganalisis argumen serta menjelaskan pola interaksi mereka melalui media sosial instagram.

Hasil penelitian dari Diana Sari Fajriati ini menyatakan bahwa proses membangun *personal branding* di media sosial Instagram setidaknya harus melalui tiga tahapan, yaitu: memilih peran, *mensetting performance*, serta *impression management*. *Personal branding* yang dibangun oleh *Instagrammers* atau para pengguna instagram dalam penelitian ini dianalisa menggunakan teori dramaturgi dari Erving Goffman, di mana interaksi timbal balik antara aktor dengan *audience* digambarkan seperti panggung sandiwara.¹² Suatu kesan atau image dibentuk di wilayah belakang panggung dan diproyeksikan di wilayah depan panggung. Dalam hal ini, Instagram

¹²Diana Sari Fajriati, *Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019, hal 102.

ibarat sebuah panggung bagi *performance Instagrammers*. Melalui fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram, *Instagrammers* dapat membentuk image tertentu melalui atribut-atribut yang ditampilkan di profil instagramnya, di mana hal tersebut telah melalui berbagai proses dan strategi di wilayah belakang sebelum akhirnya ditampilkan dihadapan *audience*. Dalam membangun *personal branding*, sebelum memposting sesuatu mereka cenderung melakukan upaya kontrol diri untuk memastikan tidak ada kesalahan yang mungkin menimbulkan kritik dari *audience*. Dalam hal ini, *Instagrammers* akan berhati-hati dalam memilah konten layak posting, diksi kata dalam *caption*, juga berhati-hati dalam memilih objek foto maupun video.¹³

Penelitian skripsi yang dikaji oleh Diana Sari Fajriati ini sangat memberikan manfaat bagi peneliti karena mampu memberikan bahan masukan berupa kesimpulan yang menyatakan bahwa membangun *personal branding* di media sosial instagram setidaknya harus melalui tiga tahapan, yaitu: memilih peran; *mensetting performance*; serta *impression management* dengan pengibaratan bahwa media sosial merupakan panggung sandiwara dimana suatu kesan atau image dibentuk di wilayah belakang panggung yang nantinya akan diproyeksikan di wilayah depan panggung. Seluruh kegiatan yang dilakukan selebgram di instagram untuk membangun *personal branding* dianggap sebagai bentuk pengelolaan kesan dimana para selebgram baik

¹³*Ibid*, hal 103.

secara sadar maupun tidak sadar selalu berupaya menonjolkan penggambaran diri tertentu guna meningkatkan minat *audience*.

Ketiga, skripsi yang disusun oleh Ida Nurul Fitriyah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi manajemen, tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* Kaesang Pangarep Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya”. Hasil penelitian dari skripsi tersebut menyatakan bahwa harga, *brand image*, dan *personal branding* berpengaruh secara stimulan terhadap keputusan pembelian produk sang pisang Royal Plaza Surabaya. Keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat produk, keunikan *brand*, kekuatan asosiasi *brand*, serta keunggulan *brand* juga menjadi stimulan kuat bagi konsumen dimana para konsumen cenderung mempertimbangkan setiap harga pada pembelian produk yang mereka lakukan. Pada variabel *personal branding* menunjukkan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk sang pisang Surabaya, karena konsumen cenderung turut memperhatikan tokoh dari *brand* produk tersebut selain produk yang mereka perjualbelikan. *Personal branding* adalah hal umum yang digunakan dalam pemasaran dimana *branding* biasa digunakan sebagai alat untuk mendeferensiasi (membedakan) *brand* satu dengan *brand* lainnya. Oleh karena itu, seseorang

harus selalu mempertahankan citra yang baik dari pemilik usaha/*brand* agar tetap dapat menarik minat beli konsumen lainnya.¹⁴

Skripsi yang dikaji oleh Ida Nurul Fitriyah ini sangat memberikan manfaat bagi peneliti karena mampu memberikan bahan masukan berupa kesimpulan yang menyatakan bahwa *personal branding* menunjukkan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk sang pisang Surabaya, karena konsumen cenderung turut memperhatikan tokoh dari *brand* produk tersebut selain produk yang mereka perjualbelikan. *Personal branding* yang kuat nantinya akan sangat bermanfaat sebagai alat untuk mendiferensiasi (membedakan) *brand* satu dengan *brand* lainnya dengan selalu mempertahankan citra yang baik dari pemilik usaha/*brand* agar tetap dapat menarik minat beli konsumen.

¹⁴Ida Nurul Fitriyah, Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Brnading* Kaesang Pangarep Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya, Surabaya: Universitas Sunan Ampel Surabaya, 2019, hal 79-89.

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pengelolaan Akun Instagram dalam Membangun <i>Personal Branding</i> Selebgram	1. Proses <i>diferentiation</i> dan <i>dramatization</i> selebgram 2. SWOT akun instagram selebgram 3. Penerapan STP	1. Mengkaji tentang proses <i>personal branding</i> 2. Menggunakan jenis penelitian kualitatif	1. Proses <i>deferentiation</i> dan <i>dramatization</i> selebgram, SWOT dalam akun selebgram, lebih mengkaji tentang ilmu komunikasi, serta mengkaji tentang penerapan segmentasi, target dan <i>positioning</i> pada akun instagram selebgram tersebut.
2.	Instagram Sebagai Media Sosial untuk membangun <i>Personal Branding</i> di Kalangan Komunitas <i>Instameet</i> Indonesia di Jakarta.	1. Proses membangun <i>personal branding</i> selebgram 2. Tampilan (<i>front stage</i>) dan (<i>back stage</i>) selebgram.	1. Mengkaji tentang proses <i>personal branding</i> selebgram. 2. Menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.	1. Mengkaji tentang tampilan depan dan tampilan belakang seseorang di instagram, penggunaan teori dramaturgi dari Goffman, lebih mengkaji tentang ilmu sosial, serta memilih komunitas Instagram (<i>Instameet</i>) sebagai subjek penelitian.
3.	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Brnading</i> Kaesang Pangarep Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya	1. Pengaruh parsial pada harga, <i>brand image</i> , dan <i>personal branding</i> terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Surabaya.	1. Kajian ekonomi pada <i>personal branding</i> terhadap minat beli konsumen 2. Kajian ekonomi tentang pengaruh kuat tokoh terhadap minat beli konsumen	1. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif. 2. Mengkaji asosiasi merek dari <i>brand</i> sang pisang oleh Kaesang Pangarep terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dibuat Oleh Peneliti

B. Landasan Teori

1. Konsep Strategi *Marketing*

a. Strategi *Marketing*

Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.¹⁵ Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, serta secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dapat diartikan juga bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran, serta menentukan produk dan jasa untuk melayani pasar-pasar tersebut.¹⁶ Jadi, strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana unit bisnis/perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.¹⁷

Terdapat 4 jenis pemasaran yaitu:

1) *Direct Selling*.

Direct Selling/ Penjualan langsung merupakan strategi pemasaran dimana penjual akan menjual secara langsung produknya kepada konsumen. Meskipun dinamakan penjualan langsung, bukan

¹⁵Philip Kotler. *Marketing insight From A to Z*, Jakarta: Erlangga, 2004, hal 191.

¹⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008, hal 6.

¹⁷*Ibid*, hal 72.

berarti hal tersebut dilakukan di toko *retail*. Penjualan langsung yang dimaksud dalam hal ini dapat dicontohkan seperti pemasar yang akan mendatangi langsung tempat tinggal konsumen yang ditargetkan guna memasarkan produk-produk mereka.

2) *Earned Media*.

Berbeda dengan penjualan langsung, jenis strategi yang satu ini justru dilakukan secara tidak langsung. Hal utama yang harus dilakukan pada jenis strategi ini yaitu mampu membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat media sosial, dengan cara membangun *brand* serta membentuk *image* yang baik melalui media sosial. Strategi inilah yang biasanya dilakukan para *influencer* media sosial dalam memasarkan produk mereka.

3) *Point Of Purchase*

Point Of Purchase merupakan strategi pemasaran dengan cara menempatkan material pemasaran atau iklan di produk yang sedang dipromosikan. Strategi sangat cocok diterapkan pada toko *retail* yang menjual berbagai macam produk.

4) *Internet Marketing*

Internet Marketing merupakan strategi pemasaran yang cukup dikenal dan banyak dilakukan oleh para pelaku usaha pada saat ini. Caranya yang cepat dan mudah membuat strategi ini banyak dipilih. Jenis strategi pemasaran ini akan berjalan lancar jika pemasar dapat membuat konten yang unik dan menarik, apalagi jika mampu

menciptakan *brand* tersendiri yang nantinya akan dipasarkan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *website*, dsb.¹⁸

b. *Personal Branding*

Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan ataupun perorangan mengembangkan *brand* yang mereka miliki dengan metode lebih jitu. Hal ini dikarenakan semakin maraknya kemunculan *brand-brand* baru yang nantinya akan menjadi pesaing dalam mendapatkan tempat dihati publik. Salah satu metode jitu yang dapat digunakan adalah *personal branding*. Sebelum memahami apa itu *branding*, terlebih dahulu harus dipahami arti dari *brand*. *Brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya. Sedangkan *branding* adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak luas. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan jelas mengonfirmasi kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.¹⁹

¹⁸Jurnal Entrepreneur, *4 Jenis Strategi Pemasaran Produk yang Perlu Anda Ketahui*, <https://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-pemasaran-produk-yang-perlu-anda-ketahui/>, diakses pada 12 September 2020.

¹⁹Muhammad Fadhool Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding –mu*, Jakarta: Visimedia. 2017, hal 2-3.

Timothy P.O'Brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa *personal brand* ialah suatu identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain yang dimiliki orang tersebut.²⁰ Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc*, *personal brand* adalah suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya.²¹ Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa *personal branding* mampu membentuk persepsi audiens terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, serta keunikan yang diolah sehingga menimbulkan persepsi positif dari masyarakat guna memasarkan diri atau karier melalui suatu citra yang dibentuk untuk khalayak umum yang berlanjut dengan mengambil simpati dan kepercayaan dari konsumen melalui promosi bahwa produk/karya yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan terjamin dapat memuaskan pengguna.²²

²⁰Dewi Haroen, *Personal Branding*,...,2014, hal 13.

²¹Stevani dan Widayatmoko, *Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hal. 65-73.

²²Dita Rachmawati dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust*, Warta ISKI, Vol. 01, No. 01, 2018, hal 37.

Adapun karakteristik *personal branding* menurut Rampersad yaitu:²³

- 1) Keaslian (*authenticity*): Setiap manusia adalah CEO dalam kehidupan pribadinya. Pemikiran tersebut memungkinkan seseorang untuk membentuk ciri khas atau *brand* pribadi. *Brand* tersebut harus dibangun atas kepribadian diri yang sebenarnya, harus mencerminkan karakter, perilaku, nilai dan visi, serta tentunya harus selaras dengan karakteristik integritas yaitu kode moral oleh ambisi pribadi.
- 2) Integritas (*integrity*): Karakteristik ini dibangun dengan mematuhi kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi diri sendiri.
- 3) Konsistensi (*consistency*): Konsisten yang dimaksud adalah konsisten dalam berperilaku serta dalam menyematkan pesan dalam perilaku tersebut. Dalam membangun karakteristik ini, selalu tanyakan pada diri anda apakah orang lain bergantung dan mengandalkan anda dengan kekonsistenan tersebut? Contoh hal yang sama dapat anda lihat pada MC Donalds hamburger, Big Mac, dll. Mereka melakukan hal yang konsisten berulang-ulang, sehingga mampu membuat *brand* yang besar seperti saat ini.
- 4) Spesialisasi (*specialization*): Fokus pada satu bidang spesialisasi. Maksudnya yaitu berkonsentrasilah pada bakat inti/tunggal atau keterampilan unik yang anda miliki. Karena menjadi generalis tanpa

²³Hubert Rampersad, *Authentic personal branding*, United States Of America: Informing Age Publishing, INC, 2009, hal 17-18.

keahlian, kemampuan, atau bakat khusus tidak akan membuat anda unik atau berbeda.

- 5) Wibawa/Otoritas (*authority*): karakteristik ini berhasil dilakukan jika anda mampu dilihat dan diakui telah ahli dalam bidang tertentu, berpengalaman, serta berjiwa pemimpin yang efektif.
- 6) Kekhasan (*distinctiveness*): Bedakan diri anda berdasarkan *brand* anda. Hal tersebut perlu diungkapkan dengan cara yang unik yang berbeda dari pesaing lain serta dibutuhkan guna menambah nilai dimata orang lain. Hal tersebut perlu didefinisikan dengan jelas agar audiens dapat memahami maksud anda dengan cepat.
- 7) Relevan (*relevant*): Karakteristik ini dapat tercapai apabila apa yang anda perjuangkan terhubung/selaras dengan apa yang anda miliki. Hal ini didasarkan pada target atau harapan audiens yang dianggap sangat penting dalam *personal branding*.
- 8) Visibilitas (*visibility*): keahlian harus disiarkan terus menerus secara konsisten dan berulang-ulang, hingga tertanam dalam benak penonton. Hal ini sangat berkaitan dengan pengulangan karena visibilitas ditetapkan sebagai eksposur jangka panjang.
- 9) Kegigihan/ketekunan (*persistence*): *Brand* anda membutuhkan waktu untuk berkembang. Sebuah *brand* harus dikembangkan secara alami. Ketekunan, bersabar, dan pantang menyerah adalah rahasia dari keberhasilan karakteristik ini.

10) Perbuatan baik (*goodwill*): Seseorang melakukan bisnis dengan orang yang mereka sukai. *Personal brand* anda akan menghasilkan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika anda berhasil dianggap secara positif dan bermanfaat bagi orang lain.

11) Kinerja (*performance*): Kinerja adalah elemen terpenting setelah *brand* anda lebih dikenal. Jika anda tidak tampil dan meningkatkan diri anda terus-menerus, *personal branding* anda akan diartikan palsu. Oleh karena itu, *personal brand* anda harus diterjemahkan lebih luas kedalam *Personal Balanced Scorecard*. *Personal Balanced Scorecard* sendiri adalah perjalanan ke dalam diri sendiri, dimana nilai-nilai, harapan, impian, dan aspirasi tersimpan menunggu untuk ditemukan. Perjalanan ini memungkinkan manusia untuk melihat kehidupan secara lebih objektif dan lebih otentik sehingga memungkinkan seseorang menjadi pribadi yang lebih utuh.

c. *Influencer*

Influencer adalah orang-orang yang memiliki *followers* atau audiens yang cukup banyak di media sosial dan mereka memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *followers* mereka. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan audiens mereka sehingga apa yang mereka pakai, apa yang mereka sampaikan atau apa yang mereka lakukan dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*-nya tersebut.

Jenis-jenis *influencer* berdasarkan media sosial yang digunakan terbagi menjadi 3, yaitu:

- 1) Selebriti instagram atau biasa disingkat dengan istilah selebgram adalah seorang *influencer* yang menggunakan media sosial instagram sebagai media komunikasi.
- 2) Youtuber adalah istilah untuk seorang *influencer* yang menggunakan media sosial youtube sebagai alat komunikasi.
- 3) Blogger adalah istilah untuk seorang *influencer* yang mengelola blog sebagai alat komunikasi.²⁴

Jenis-jenis *influencer* berdasarkan jumlah *followers* terbagi menjadi 4, yaitu:

- 1) Nano-*influencer* adalah jenis *influencer* yang dapat dikatakan pendatang baru. Mereka adalah kategori *influencer* yang memiliki jumlah pengikut paling kecil, yaitu dibawah 1.000 pengikut.
- 2) Mikro-*influencer* adalah jenis *influencer* yang memiliki pengikut antara 1.000-100.000 pengikut.
- 3) Makro-*influencer* adalah jenis *influencer* yang memiliki pengikut 100.000-999.999 pengikut
- 4) Mega-*influencer* adalah jenis *influencer* yang memiliki pengikut 1.000.000-seterusnya dan sering disematkan sebagai artis ataupun *public figur*.²⁵

²⁴Niagahoster, *Apa Itu Influencer dan Apa Manfaatnya Untuk Bisnis?*, https://www-niagahoster-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/?amp_js_v=a2&gclid=Cj0KCQj1l6mzBhQARwEASw-EEq8p331AQFKAGwASA%3D#aoh=15941346604144&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.niagahoster.co.id%2Fblog%2Fapa-itu-influencer%2F, diakses pada 08 Juli 2020.

d. *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran guna mempromosikan suatu produk atau jasa dengan bantuan seorang "influencer". Sebelumnya, *Influencer marketing* dikenal masyarakat Indonesia dengan sebutan *buzzer* dimana pemasar lebih menekankan pada *word of mouth marketing*, namun karena pesatnya perkembangan digital dan meningkatnya pengguna ponsel pintar menyebabkan *influencer marketing* menjadi pilihan sebagai cara memasarkan produk paling efektif. Taktik *influencer marketing* ini dianggap cukup unik, karena *influencer*-lah yang menjadi ujung tombak. Beberapa *influencer* menjadi seseorang yang cukup dihormati dan disegani oleh beberapa perusahaan penggunaannya karena ulasan mereka berhasil didengar oleh publik. Bahkan tidak jarang para *influencer* menjadi orang pertama yang mencoba sebuah produk baru serta mengunjungi rumah produksi atas undangan perusahaan penggunaannya.²⁶

2. Konsep Syariah Marketing

Syariah *marketing* (pemasaran syariah/ pemasaran Islami) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip

²⁵StarnGage, *Influencer Media Sosial: Mega, Makro, Mikro, dan Nano*, <https://starngage.com/influencer-media-sosial-mega-macro-micro-dan-nano/>, diakses pada 08 Juli 2020.

²⁶Tek.id, *Influencer Marketing: Apa, Siapa, Dan Bagaimana?*, diakses dari <https://www.tek.id/tek /influencer-marketing-apa-siapa-dan-bagaimana-b1UsK9K8> diakses pada 21 November 2020.

muamalah Islam. Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yaitu “kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”, serta kaidah yang berbunyi “pada dasarnya seluruh bentuk muamalah bisnis boleh dilakukan kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya”.²⁷

Muhammad Arham menyatakan bahwa peran Agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasar dimana strategi pemasaran Islam harus meliputi hal-hal sebagai berikut:²⁸

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar penting dilakukan untuk memetakan sasaran konsumen yang dituju. Hal tersebut telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW, Rasulullah SAW melakukan segmentasi pasar dengan memahami medan serta detail kondisi pasar yang beliau amati berulang-ulang, serta mendeteksi hal-hal yang dominan dikosumsi masyarakat. Pengetahuan tersebut merupakan bekal penting bagi seorang pemasar guna memetakan peluang pasar disektor pemasaran yang akan ditekuni.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana diantara segmen pasarnya yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya. *Targeting* yang dilakukan

²⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan. 2006, hal 27.

²⁸Muhammad Arham, *Islamic Perspective On Marketing, Jurnal Of Islamic Marketing*, Vol.1, No.2, 2010. hal. 149.

Rasulullah selalu berkelanjutan dengan mencari informasi pasar, mengumpulkan data-data produk yang diperlukan konsumen, serta memutuskan inovasi produk yang akan ditawarkan pada konsumen. Hal tersebut dilakukan guna mengurangi keraguan pemasar dalam menentukan target, karena telah memahami tren serta kebutuhan dominan para konsumen.

c. Positioning

Dalam teori pemasaran modern, seorang pemasar haruslah dapat menempatkan produk/jasanya dibenak konsumen, hal ini sangat penting diterapkan guna meningkatkan prosesi *personal branding*. Rasulullah SAW juga melakukan positioning yang mana beliau mampu menarik hati para konsumennya berkat sifat amanah, jujur, terpercaya yang beliau tanamkan sebagai seorang pemasar Islam. Ketika menyebut nama Muhammad SAW, yang muncul dalam benak koleganya adalah kejujuran dan keadilan dalam berdagang. Tidak pernah sekalipun orang lain mengeluhkan kualitas barang ataupun tingkah laku beliau. Hal inilah yang dilakukan Rasulullah dalam mem-positioning dirinya dalam benak konsumen.

d. Syariah Marketing Tactics

Taktik pemasaran syariah/Islam ini meliputi deferensiasi (upaya membedakan produk/jasa dari pesaing) yang meliputi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkan), dan infrastruktur apa yang dibutuhkan; menggunakan konsep bauran pemasaran karena

deferensiasi sudah seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing-mix* (*price, product, place, promotion*); serta melakukan penjualan untuk meningkatkan keuntungan finansial.

e. Syariah Marketing Value

Peningkatan nilai dari produk/jasa harus dilakukan demi mengoptimalkan strategi dan taktik yang telah dirancang. Peningkatan *value* berarti mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen, memberikan produk/jasa yang baik (halalan tayyiban), mampu menjalankan proses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga membuat konsumen bersikap loyal. Selain itu, *syariah marketing value* juga menekankan suatu *brand* yaitu nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai contoh, Rasulullah dikenal sebagai pribadi yang dapat dipercaya (Al-Amin). *Brand* tersebut menjadikan Rasulullah SAW lebih mudah dalam mengomunikasikan produknya karena semua orang telah mempercayai ucapan dan perilaku beliau.

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Konsep dasar filsafat Islam adalah tauhid. Dari konsep dasar tersebut dilahirkanlah karakteristik pemasaran Islam.

Pemasaran Islam terbagi menjadi 4 karakteristik yaitu:²⁹

- a. Spiritualitas. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus dipakai dalam menjalankan aktivitas pemasaran.
- b. Etika. Seorang pemasar Islam harus menjaga bisnis sesuai ajaran Islam guna membangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia akhirat.
- c. Realistik. Dalam hal ini, Realistik diartikan sebagai sikap lentur dalam menghadapi permasalahan pemasaran di lapangan. Namun, sikap realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar prinsip-prinsip hukum Islam. Pemasar Islam harus memiliki inovasi dan mampu berimprovisasi sesuai dengan batasan-batasan Islam.
- d. Humanistik. Pemasar Islam harus memperhatikan tanggungjawab sosial yang merupakan nilai dari sikap humanistik (memanusiakan manusia).

3. Etika Bisnis Islam

Ekonomi adalah bagian dari tatanan perspektif Islam. Islam meletakkan ekonomi pada posisi tengah (seimbang) dimana keseimbangan diterapkan dari segi imbang antara modal dan usaha, imbang antara produksi dan konsumsi, imbang antara produsen, perantara, dan konsumen, serta antara golongan masyarakat yang lain. Hal ini dapat tercapai apabila setiap pelaku bisnis syariah memiliki aturan-aturan atau etika yang harus dilakukan. Prinsip-prinsip etika dalam bisnis syariah tersebut berasal dari

²⁹Tati Handayani, dkk. *Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019, hal. 15-19.

Al-Qur'an dan Hadis yang telah diterapkan Rasulullah saat menjalankan bisnis-bisnisnya. Etika harus diterapkan pada kegiatan ekonomi apapun yang dilakukan dengan pandangan bahwa ekonomi (bisnis) dan akhlak (etika) saling berkaitan. Jika tidak tersemat akhlak dalam bisnis, manusia akan semena-mena dalam menjalankan bisnis tanpa melihat jika halal dan haram itu berbeda.³⁰ Berikut diantara etika dan konsep manajemen bisnis Islam yang dijelaskan oleh para ahli ekonomi Islam, yaitu:³¹

a. Jujur

Sifat jujur merupakan sifat Rasulullah SAW yang patut ditiru. Rasulullah dalam berbisnis selalu mengedepankan sifat jujur. Beliau selalu menjelaskan kualitas sebenarnya tanpa menutupi kecacatan pada barang yang dijual, serta tidak bernah berbuat curang bahkan mempermainkan timbangan. Seorang pelaku bisnis harus mampu berlaku jujur, dengan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya.

b. Amanah

Amanah dalam bahasa Indonesia adalah dapat dipercaya. Dalam transaksi jual beli, sifat amanah sangatlah diperlukan karena dengan amanah maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan sifat amanah, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai

³⁰Yusuf Al-Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, terj. Zainal Arifin Lc, Dahlia Husin, Jakarta: Gema Press, 1997, cet-1, hal.31.

³¹Iwan Aprianto, dkk., *Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, Yogyakarta: Publisher, 2020, hal 27-29.

serta saling menepati janji. Oleh karena itu, amanah adalah komponen paling penting dalam transaksi jual beli, sebagaimana dalam Al-Qur'an

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَمَا

ن سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

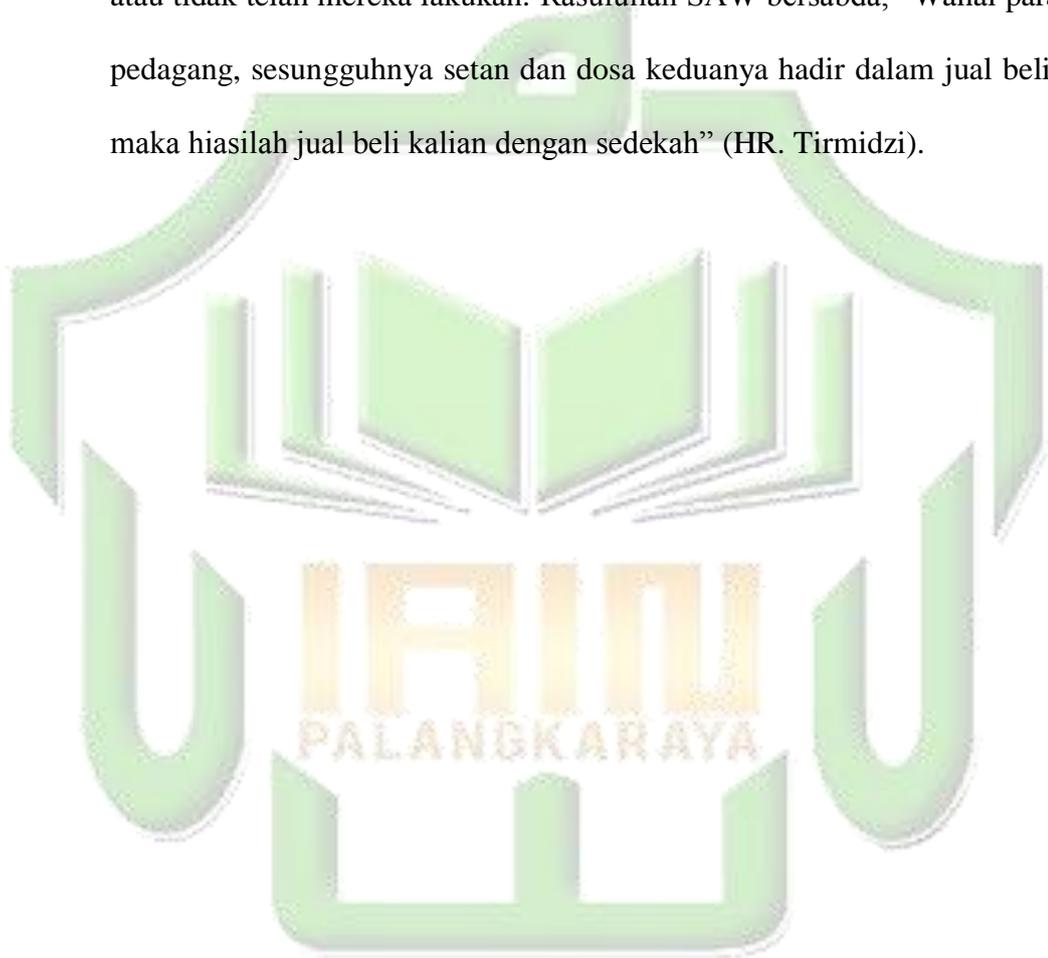
Artinya “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (QS. An-Nisa:58).

c. Adil

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis serta melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Prinsip keadilan yaitu menuntut agar setiap orang diperlakukan sama sesuai dengan aturan yang adil. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara jika menakar atau menimbang untuk orang lain selalu dikurangi.

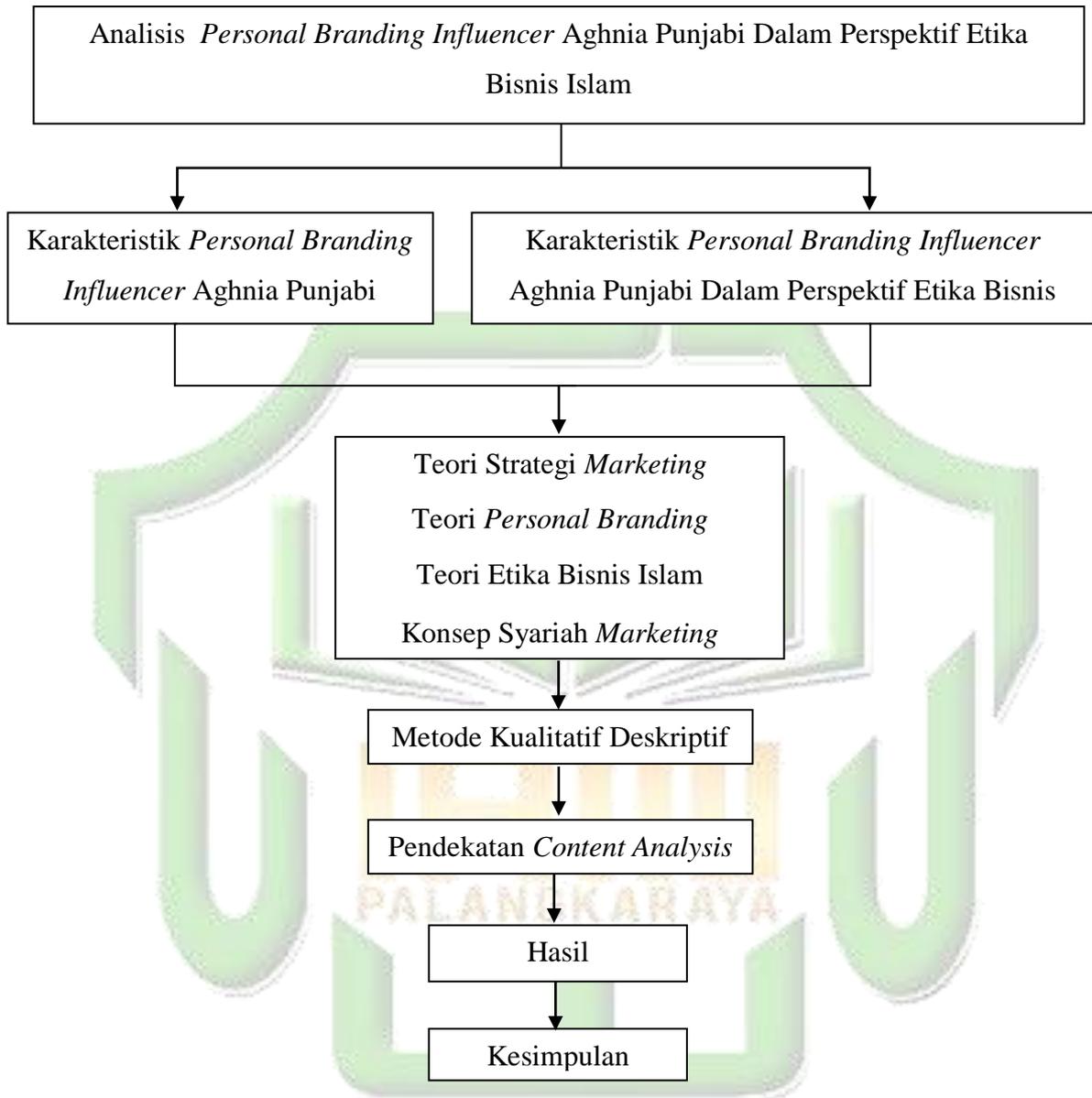
d. Sedekah

Islam menganjurkan kepada pedagang atau para pelaku ekonomi agar mereka tetap berbisnis dengan selalu melakukan sedekah semampunya. Hal tersebut sebagai upaya membersihkan pergaulan mereka dari tipu daya, sumpah palsu, serta kebohongan yang sengaja atau tidak telah mereka lakukan. Rasulullah SAW bersabda, “Wahai para pedagang, sesungguhnya setan dan dosa keduanya hadir dalam jual beli, maka hiasilah jual beli kalian dengan sedekah” (HR. Tirmidzi).



C. Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Struktur Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Adapun penelitian mengenai “Analisis *Personal Branding Influencer* Aghnia punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” ini dilaksanakan selama enam bulan setelah diseminarkannya proposal penelitian serta memperoleh surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai “Analisis *Personal Branding Influencer* Aghnia Punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” ini dilaksanakan melalui laman media sosial instagram. Dengan memanfaatkan media komunikasi jarak jauh serta perolehan data dari berbagai sumber yang dapat memudahkan peneliti mendapatkan data penelitian sesuai dengan poin yang ingin peneliti teliti.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode kualitatif deskriptif. Jenis penelitian lapangan (*field research*) merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menemukan secara spesifik tentang apa yang terjadi ditengah-tengah masyarakat pada saat itu. Penelitian lapangan juga dapat disebutkan sebagai penelitian yang menggunakan

kenyataan atau realitas lapangan dalam sumber-sumber data primer penelitian.³²

Sedangkan metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati³³ dengan upaya menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya, serta menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis, sehingga dapat lebih mudah difahami dan disimpulkan.³⁴ Metode kualitatif deskriptif juga bertujuan menggambarkan secara akurat fakta dan karakteristik mengenai suatu bidang tertentu dengan data-data yang dikumpulkan semata-mata hanya bersifat deskriptif, sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, maupun mempelajari suatu implikasi tertentu.³⁵ Metode kualitatif deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dan menggambarkan apa yang terjadi dengan lugas dan rinci juga berupaya mengungkapkan data tentang karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi, serta karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi dalam perspektif etika bisnis Islam dengan cara mendeskripsikan data dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah terjadi.

³²Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010, hal 47.

³³Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006, hal 4.

³⁴Sukardi, *Metodologi Penelitian: pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Yogyakarta: PT Bumi Aksara, 2003, hal 157.

³⁵Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007, hal 6-7.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *content analysis* (analisis isi). *Content analysis* sendiri adalah pendekatan yang memungkinkan peneliti untuk mengkaji perilaku manusia secara tidak langsung melalui analisis terhadap suatu komunikasi seperti buku teks, esay, koran, novel, artikel, majalah, lagu, gambar iklan, ataupun seluruh bentuk komunikasi lainnya yang kemudian dilakukan interpretasi terhadap informasi media massa tertentu³⁶ dalam menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisa baik pesan-pesan yang tampak serta pesan-pesan terpendam dari berbagai dokumen dalam rangka memahami makna, signifikansi, dan relevansi subjek penelitian.³⁷ Pelopor *content analysis* adalah Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa cara terbaik menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *who?*; *says what?*; *in which channel to?*; *whom with?*; *and what effect?*; (siapa?; mengatakan apa?; dengan saluran apa?; kepada siapa?; dan dengan pengaruh apa?).³⁸

Berdasarkan definisi Lasswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:³⁹

- a. Sumber (*sourch*), yaitu pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator, pembicara (*speaker*), dan organitator.
- b. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima.

³⁶Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Sosial Agama*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001, hal 6.

³⁷Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003, hal 147.

³⁸Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2007, hal. 131.

³⁹*Ibid*, hal 132.

- c. Saluran atau media, yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada komunikannya.
- d. Penerima (*receiver*) atau sering disebut dengan tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*).
- e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan-pesan tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, pendekatan penelitian peneliti pilih karena sesuai dengan tujuan penelitian peneliti, yaitu pengkajian lebih mendalam tentang karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi, serta karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi dalam perspektif etika bisnis Islam secara intensif dan terperinci, tentunya dalam ruang lingkup sempit namun dengan dimensi yang lebih luas, sehingga tidak ada satu aspek pun yang mungkin tertinggal.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah sumber utama data penelitian. Subjek penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang akan diberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian akhir.⁴⁰ Subjek penelitian peneliti adalah sosok *influencer* media sosial instagram Aghnia Punjabi melalui akun instagram pribadinya @aghniapunjabi. Sedangkan 2 informan guna pemenuhan triangulasi data penelitian peneliti tetapkan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu teknik/cara menentukan subjek/objek sesuai

⁴⁰Saifuddin Azwar, *Metode Penelistan*,.....,2007, hal. 34-35.

dengan topik penelitian, dimana peneliti akan memilih unit analisis tersebut berdasarkan kebutuhan serta anggapan bahwa unit analisis tersebut representatif.⁴¹ Informan penelitian peneliti tetapkan berdasarkan kriteria berikut, yaitu:

- a. Pemenang *giveaway* Aghnia Punjabi;
- b. Wanita muslim dan berhijab dengan usia 25-34 tahun;
- c. 2 Pelanggan yang membeli ataupun mengoleksi produk luncuran Aghnia Punjabi.

2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah masalah yang terjadi dalam penelitian, yaitu terkait karakteristik *personal branding* Aghnia Punjabi, serta karakteristik *personal branding* Aghnia Punjabi dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Teknik Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁴² Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi partisipatif aktif (*active participation observation*) dimana peneliti akan ikut terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang/subjek yang sedang diamati ataupun berkesinambungan dalam memperhatikan kegiatan orang/subjek penelitian serta ikut melakukan apa

⁴¹Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi*,...,2011, hal 48.

⁴²Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011, hal. 104.

yang dilakukan oleh informan penelitian.⁴³ Teknik observasi partisipatif aktif ini nantinya akan peneliti gunakan untuk mengamati aktivitas seorang *influencer* media sosial instagram @aghniapunjabi dalam membangun *personal branding* sehingga mampu menjaga eksistensinya tetap diminati masyarakat luas, yang dilanjutkan dengan peninjauan mendalam tentang karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi dalam perspektif etika bisnis Islam.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai.⁴⁴ Adapun teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah teknik wawancara tidak terstruktur (*unstructured interviews*), dimana peneliti hanya menggunakan garis-garis besar permasalahan sebagai pedoman wawancara tanpa disertai pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dengan alternatif jawaban.⁴⁵ Pertanyaan dalam wawancara tidak terstruktur ini hanya peneliti langsung pada informan-informan penelitian berdasarkan garis besar keperluan penelitian, tanpa melakukan adopsi terhadap pertanyaan penelitian lain serta peneliti lakukan analisis mendetail terhadap setiap jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut.

⁴³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,.....,2009, hal. 228.

⁴⁴Juliansyah Noor, *Metodologi penelitian Skripsi, Tesis*, hal.105

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,.....,2009, hal. 233.

3. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa bahan tertulis, gambar, dan catatan yang dapat memberikan informasi lainnya. Adapun data dokumentasi yang peneliti perlukan dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa hasil publikasi, foto, maupun video dari terkait sosok *influencer* media sosial instagram @aghniapunjabi.

E. Metode Pengabsahan Data

Metode pengabsahan data digunakan untuk menjamin bahwa semua data yang telah diamati dan diteliti relevan dengan yang terjadi sesungguhnya agar penelitian ini menjadi sempurna. Untuk pengabsahan data peneliti menggunakan triangulasi guna memperoleh tingkat keabsahan data. Triangulasi dapat diartikan sebagai cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan kontruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan dengan cara mengadakan perbandingan antara teori dan hasil di lapangan pada sumber data yang satu dengan yang lain, sehingga peneliti dapat me-*recheck* temuannya dari berbagai sumber ataupun teori yang ada.⁴⁶ Teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁴⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi penelitian meliputi triangulasi teori dan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu

⁴⁶Sugiyono, *Metode Pelenitian Bisnis*,.....,2009, hal 331-332.

⁴⁷Sugiyono, *Metode Pelenitian Bisnis*,.....,2009, hal. 423.

perbandingan atau pengecekan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu serta alat yang berbeda dengan cara membandingkan data hasil pengamatan/observasi dengan data hasil wawancara, serta membandingkan apa yang dikatakan informan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.⁴⁸ Sedangkan triangulasi teori yaitu hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi (*thesis statement*), informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.⁴⁹

F. Analisis Data

Milles dan Huberman dalam bukunya yang berjudul Analisis Data Kualitatif menyatakan beberapa tahapan dalam analisis data, yaitu:

1. *Collection*

Collection atau pengumpulan data ialah mengumpulkan data sebanyak mungkin mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

2. *Reduction*

Tahap reduksi data yaitu merangkum seluruh data yang diperoleh, memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting, mengidentifikasi/menggolongkan data menggunakan kode-kode tertentu, mencari tema polanya, membuang yang tidak dibutuhkan, serta mengorganisasikan data agar lebih sistematis.

⁴⁸Lexy J.Moleong, *Metodologi*,..., 2015, hal. 179.

⁴⁹Mudjiarahardjo.com <http://mudjiarahardjo.com/materi-kuliah/270-triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>, diakses pada 20 Oktober 2020.

3. *Display*

Display atau tahap penyajian data meliputi pengklarifikasian dan identifikasi data yaitu menuliskan kumpulan data yang terorganisir dan terkategori berdasarkan indikator penelitian. Proses penyajian data ini nantinya akan mengungkapkan secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh dengan teks yang bersifat naratif agar lebih mudah dibaca dan dipahami.

4. *Verification*

Verification atau kesimpulan meliputi penyimpulan data yang telah dipolakan dan disusun secara sistematis sehingga makna data dapat ditemukan serta dapat memberikan penjelasan terhadap hasil penyajian data penelitian.⁵⁰

G. **Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut:

BAB I Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II Menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka berpikir.

BAB III Menjelaskan mengenai waktu dan lokasi penelitian, jenis pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, metode keabsahan data, analisis data, dan sistematika penelitian.

⁵⁰Mettew B Milles dan Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif (Terj. Tjejep Rohendi Rohidi)*, Jakarta: UI Press, 1992, hal 16-19.

BAB IV Menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian dilakukan, hasil penelitian, dan analisis hasil penelitian.

BAB V Terdiri dari kesimpulan dan saran dari penulis yang terkait dengan penelitian tersebut.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Biografi Aghnia Punjabi

Hifdzan Silmi Nur Emyaghnia atau yang biasa dikenal dengan Aghnia Punjabi ini merupakan alumni Universitas Muhammadiyah Malang yang lahir pada tanggal 20 Juli 1995 di Tuban, Jawa Timur. Aghnia Punjabi sendiri merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dan memiliki seorang adik laki-laki bernama Mifta Punjabi. Aghnia Punjabi mulai dikenal masyarakat luas sejak tahun 2016 lalu dimana pada tahun tersebut Aghnia sendiri mulai aktif mempublikasikan hobi maupun kegemarannya. Hobi maupun kegemaran yang rutin dirinya publikasikan pada instagram pribadinya antara lain tutorial merias wajah, beragam mode pakaian harian, serta tampilan dirinya saat menggeluti dunia pemodelan busana. Aghnia pribadi mulai menggeluti dunia *modelling* tersebut sejak sekolah menengah atas yang kian lama mengantarkan dirinya sebagai pemenang berbagai kontes bergengsi, hingga berhasil mengundang banyak pihak menjadikan Aghnia Punjabi sebagai model dalam peluncuran mode-mode terbaru mereka.

Pada akhir tahun 2019 Aghnia Punjabi resmi dilamar oleh pengusaha kedai kopi bernama Reinukky Abhidarma. Acara tersebut mendapatkan *endorsement* dari beberapa vendor, mulai dari souvenir, dekorasi, gaun, buket, dan lain sebagainya. Hal ini sangat menarik masyarakat instagram lainnya karena sebelumnya Aghnia Punjabi tidak pernah sekalipun mengunggah kehidupan asmaranya. Hingga pada acara khitbah maupun pernikahannya, pengujung profil akun instagram @aghniapunjabi meningkat secara drastis.

Setiap harinya akun @aghniapunjabi selalu dikunjungi warganet yang penasaran dengan acara yang diadakan oleh selebgram Malang itu. Acara tersebut ternyata berpengaruh besar dalam meningkatkan jumlah minat masyarakat untuk mengikuti akun instagram pribadinya. Aktifitas yang didapatkan seorang selebgram pada akun instagram miliknya tentu memberikan dampak nyata dalam kehidupan sehari-hari selebgram tersebut, salah satunya ketika Agnia melakukan kegiatan atau bekerja di tempat-tempat umum, ia sering mendapatkan permintaan berfoto dari para penggemarnya.

Meningkatnya jumlah *followers* tentu menjadi peluang tersendiri bagi seorang Agnia Punjabi. Pada bulan Mei 2020 lalu, Agnia Punjabi resmi meluncurkan merek pakaian terbaru miliknya yaitu @sylmi.basic yang saat ini telah berhasil menggaet 194 ribu *followers* hanya dalam kurun waktu 8 bulan saja. Sylmi.basic sendiri adalah merek hasil rebranding dari Monbirch yang merupakan merek terdahulu Agnia, yang mana jerih payah dirinya dalam mengembangkan sebuah merek masih terlihat jelas dari Monbirch tersebut. Rebranding sendiri Agnia putuskan berdasarkan keinginan pribadi dengan tekad hanya terfokus pada produk hijab dan pakaian dalam (*innerwear*) saja, hingga setelah pemikiran matang Agnia resmi meluncurkan sylmi.basic pada 18 Mei 2020 lalu. Keputusan besar tersebut Agnia nyatakan melalui postingan pribadinya sehari sebelum peluncuran sylmi.basic, tepatnya pada minggu 17 Mei 2020 atau 2 tahun setelah perilisan Monbirch pada 2018 lalu. Setelah melakukan pernikahan dengan pengusaha kopi dengan 29 cabang tersebut, Agnia Punjabi nampaknya mulai tertarik

dengan usaha kuliner seperti yang dijalankan suaminya sejak lama, hingga pasangan tersebut kembali membuka merek bisnis baru mereka yaitu pesenmie, serta pada awal 2021 ini Aghnia Punjabi kembali meluncurkan merek kuliner lain yaitu *Kuchen.Dessert* yang tentunya juga berlokasi di kota Malang, Jawa Timur.

Aghnia Punjabi sendiri telah mengunggah lebih dari 4.000 postingan pada akun instagram pribadinya. Postingan-postingan tersebut akan muncul pada *feed* atau halaman utama (*timeline*) apabila pengguna instagram lain melakukan pencarian dengan kata kunci @aghniapunjabi, maupun pada fitur *timeline* apabila pengguna tersebut salah satu *followers* dari Aghnia Punjabi sendiri. Postingan-postingan tersebut tidak hanya berisi kegiatan *endorsement* dari Aghnia Punjabi saja, melainkan juga aktifitas keseharian yang Aghnia Punjabi lakukan. Selain mengunggah postingan pada *feed*, Aghnia Punjabi juga sering mengunggah postingan melalui *insta story* pribadinya. Satu kali *endorse* produk pada *feed* @aghniapunjabi akan dibandrol dengan harga sekitar 8-13 juta, sedangkan satu kali *endorse* produk pada *insta story* @aghniapunjabi biasanya hanya dibandrol dengan harga 1-5 juta saja.

B. Penyajian Data

Pada penyajian data penelitian, peneliti akan terlebih dahulu memaparkan proses ataupun tahapan-tahapan dalam penelitian ini. Tahapan penelitian tersebut peneliti awali dengan melakukan observasi di lokasi penelitian, kemudian dilanjutkan dengan menentukan *influencer* representatif yang nantinya akan peneliti tetapkan sebagai subjek penelitian, serta

menetapkan 2 informan sebagai pembanding hasil temuan peneliti. Penelitian peneliti yang berjudul *Analisis Personal Branding Influencer Agnia Punjabi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* ini diberlakukan penggalan data secara mendalam setelah peneliti mendapatkan persetujuan izin lanjut penelitian dari pembimbing I dan pembimbing II peneliti, mendapatkan surat izin penelitian dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, serta mendapatkan surat izin penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya.

Dalam penyajian data penelitian, peneliti juga akan memaparkan pemaparan lugas dari konten-konten *influencer* Aghnia Punjabi berdasarkan pengamatan mendalam peneliti melalui akun media sosial instagram, khususnya akun pribadi serta akun bisnis Aghnia Punjabi. Hasil wawancara informan penelitian juga akan peneliti paparkan dalam penyajian data berikut dengan kriteria informan berupa wanita muslim dan berhijab usia 25-34 tahun, pelanggan yang membeli ataupun mengoleksi produk-produk luncuran Aghnia Punjabi, serta pemenang *giveaway* dari Aghnia Punjabi. Kriteria tersebut peneliti tetapkan sebagai dasar maupun bahan acuan penelitian, sehingga informasi dan data yang peneliti dapatkan sesuai dengan tujuan dan sasaran dalam penelitian ini. Berikut penyajian data penelitian peneliti:

1. Pemaparan Konten *Influencer* Aghnia Punjabi

Pada 27 april 2016 lalu, Aghnia Punjabi dinyatakan sebagai satu-satunya pemenang dalam kontes OOTD (*outfit of the day*) yang digelar oleh *Shafira Corporation & Walipop* dengan jumlah pendukung

terbanyak, yaitu 13.285 pendukung atau sekitar 4.123 lebih unggul dari jumlah pendukung kontestan lainnya, serta berhasil memenangkan hadiah utama berupa liburan gratis bersama Ivan Gunawan selaku selebriti sekaligus perancang busana ternama dalam kontes OOTD yang digelar Shafira dan Walipop tersebut. Dalam kontes tersebut, *Shafira Corporation* & Walipop menetapkan syarat kemenangan kontestan, salah satunya berdasarkan jumlah pendukung terbanyak dengan tim penilai yang terdiri dari redaksi Wolipop serta keputusan pemenang yang disahkan langsung oleh Feny Mustafa selaku CEO *Shafira Corporation* dengan jumlah pendukung setiap kontestan yang dapat disaksikan seluruh pihak.

Dalam menampilkan setiap konten pada instagram pribadinya, Aghnia Punjabi rutin mempublikasikan inspirasi tampilan berbusana pada aktivitas harian, menampilkan postingan selingan seperti kutipan kalimat bijak hingga foto-foto estetik dari berbagai objek yang berhasil dirinya abadikan, serta keahlian merombak riasan wajah, dan lain sebagainya. Aghnia Punjabi juga menampilkan konten *true or false* pada *insta storry* peribadinya. Beberapa kali Aghnia juga turut menampilkan postingan sindiran terhadap komentar-komentar buruk maupun postingan klarifikasi terhadap tuduhan-tuduhan palsu yang dirinya dapatkan. Salah satu postingan berlirik sindiran yang terlihat Aghnia tampilkan dalam instagram pribadinya yaitu konten video yang dirinya posting pada 2 desember 2020 lalu.

Aghnia Punjabi juga merupakan salah satu *influencer* yang berhasil tercatat pada nominasi TOP 30 selebgram hijab di Indonesia pada tahun 2018 serta *influencer* hijab dengan *endorse* terlaris pada tahun 2019 silam. Aghnia Punjabi juga pernah mengikuti program *Halal Living* pada *Indonesia Morning Show* selaku program acara NET TV pada tahun 2017 lalu. Aghnia Punjabi juga sering kali diundang dalam wawancara eksklusif oleh beberapa stasiun televisi, salah satunya stasiun SBO TV dalam program acara *Update Cantik*. Aghnia Punjabi juga sering mendapatkan gelar *brand ambassador* dari merek tertentu, salah satu merek ternama yang terlihat menetapkan Aghnia sebagai *brand ambassador* terbaru mereka adalah Wearing Klamby. Aghnia Punjabi juga terlihat memanfaatkan *advance payment* sebagai sistem transaksi pembelian produk-produk luncurannya. Aghnia juga rutin memaparkan kecacatan tertentu dari produk-produk luncurannya apabila produk-produk tersebut tidak lolos dalam pengontrolan kualitas serta menempatkan produk-produk tersebut dalam label *defect sale*.

Dalam penetapan bahan serta harga dari produk-produk luncurannya, Aghnia Punjabi terlihat menggunakan bahan jersey untuk produk hijab hagia, bahan *cooltech* untuk manset dan *legging*, bahan katun untuk ikat rambut, bahan *ceruty premium* untuk pashmina, serta bahan *voal supervine* untuk hijab persegi dengan varian harga mulai dari 18 ribu hingga 90 ribu rupiah untuk seluruh jenis produk. Aghnia juga rutin menawarkan inovasi warna-warna baru disetiap tahap peluncuran. Aghnia

Punjabi juga tidak pernah sekalipun terlihat memaparkan ulasan dengan membandingkan kelebihan serta kekurangan produk-produk *endorse* serta cenderung hanya menyampaikan kelebihan setiap produk tanpa turut memaparkan kekurangan-kekurangan produk tersebut. Aghnia pribadi juga terlihat selalu menyematkan sumber pada setiap foto yang dirinya publikasikan apabila foto tersebut berasal dari hasil karya orang lain, serta menyematkan tagar #aghniapunjabicorner apabila foto tersebut berasal dari hasil potret atau karyanya sendiri. Selain itu, Aghnia juga menetapkan penggarapan pada ulasan produk-produk *endorse* runtut atau sesuai dengan kecepatan pengiriman produk-produk objek ulasan, serta mengharuskan klien lainnya menunggu giliran jam posting Aghnia dalam batas waktu maksimal 14 hari setelah produk ulasan Aghnia terima pada pelayanan jasa ulasan seorang Aghnia Punjabi.

Dalam menampilkan setiap ulasan produk *endorse*, Aghnia Punjabi rutin menampilkan foto dalam pose-pose tertentu. Aghnia juga terlihat menetapkan kualifikasi tertentu bagi setiap klien yang ingin menjalin kerja sama dengan dirinya. Kualifikasi tersebut antara lain tidak memberikan jasa untuk mengampanyekan sebuah bank; tidak memberikan ulasan pada produk yang sebelumnya tidak dirinya pakai; memberikan tindakan tegas bagi klien yang terbukti memanipulasi produk palsu dalam balutan ori/asli dengan tidak melakukan postingan ulasan serta hangusnya transaksi pembayaran; tidak menerima pesanan slot; tidak menerima permintaan pada keterangan, *hashtag*, *watermark*, serta tanggal dan jam posting; tidak

melayani *endorse* pada produk pashmina dan produk perawatan wajah; hanya melayani ulasan *body lotion* yang telah terdaftar di BPOM dan bersertifikat halal; tidak menerima promosi berbayar dalam bentuk arisan dan lain sebagainya; serta tidak diperkenankan menggunakan kalimat tertentu dengan kesan mengatasnamakan Aghnia Punjabi dalam materi promosi berbayar (*paid promote*).

Dalam mempromosikan produk-produk *endorse*, Aghnia dikenal sebagai selebgram yang tergolong sering dalam menyematkan keterangan singkat pada setiap ulasan produk serta beberapa kali terlihat menggunakan keterangan hampir serupa pada postingan-postingan ulasan tersebut. Aghnia Punjabi juga dikenal sebagai *influencer* yang rutin mengikuti tren terbaru masyarakat media sosial, serta kerap kali menggalangkan *event giveaway* dalam lingkup aktivitas. Aghnia juga dikenal sebagai *influencer* yang tidak pernah membalas ataupun menanggapi komentar-komentar buruk *haters* pribadinya, serta dikenal sebagai *influencer* yang rutin menggalangkan diskon dan promo dalam penjualan jasa serta penjualan produk-produk luncuranya.

2. Hasil Pertanyaan Kepada Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria informan berupa pemenang *giveaway* Aghnia Punjabi, wanita muslim dan berhijab dengan usia 25-34 tahun, serta pelanggan yang membeli ataupun mengoleksi produk luncuran Aghnia Punjabi. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memperoleh 2 orang informan berdasarkan hasil pengerucutan dari kriteria

yang telah peneliti tetapkan. Pengerucutan informan tersebut yaitu pemenang *giveaway* Aghnia Punjabi yang peneliti peroleh sebanyak 20 orang, mengerucut menjadi 19 orang berdasarkan kriteria *giveaway* Aghnia Punjabi yang bergender wanita, mengerucut kembali menjadi 15 orang berdasarkan kriteria pemenang *giveaway* bergender wanita dan berhijab, mengerucut kembali menjadi 6 orang berdasarkan kriteria pemenang *giveaway* wanita yang berhijab dan berusia 25-34 tahun, hingga tersisa 2 orang informan sebagai pemenang *giveaway* bergender wanita yang berhijab dan berusia 25-34 tahun juga merupakan konsumen dari produk luncuran Aghnia Punjabi.

Berdasarkan perolehan tersebut, peneliti menggunakan 2 orang informan sebagai pembandingan hasil temuan peneliti. Berikut hasil wawancara informan penelitian:

a. Informan 1⁵¹

Nama :SA
Jenis Kelamin :Perempuan
Usia :26 tahun
Konsumen dari produk :*Longsleeve*, manset, masker, dan *legging*.
Pemenang *giveaway* :1 gram logam mulia

Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur berupa garis-garis besar permasalahan sebagai pedoman wawancara, dengan pertanyaan pertama berupa apakah Aghnia Punjabi termasuk *influencer* yang terlihat

⁵¹ Wawancara dengan SA melalui pesan langsung media sosial instagram, 25 April 2021.

memiliki pribadi santai, percaya diri, perhatian, sensitif, mudah cemburu, *overthinking*, serta mudah emosi dalam setiap tampilan konten instagram pribadinya? Beliau menjawab: “Menurut saya Aghnia Punjabi cukup memiliki pribadi santai, kalo dari setiap kontennya dia termasuk influencer yang cukup menghibur dan saya setuju jika dia memiliki kepribadian yang percaya diri, karena melihat postingan-postingannya yang *all out*. Menurut saya kalau perhatian sih bisa jadi, kalau untuk sensitif, mudah cemburu, *overthinking*, mudah emosi menurut saya tidak, karena saya rasa dia profesional dan santai ketika posting di IG *story* maupun *feed* juga postingannya yang selalu ceria”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia Punjabi terlihat memiliki sifat ambisius tinggi serta termasuk wanita pekerja keras dalam hal pencapaian hidup? Beliau menjawab: “Menurut saya iya, karena melihat dia yang selalu ekstra juga selalu meluangkan waktu untuk bekerja. Contohnya ketika tidak beberapa lama lahiran dia sudah kembali bekerja, dan *goals-goals* yang telah dicapainya merupakan bentuk ambisiusnya”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia Punjabi terlihat memiliki sifat perfeksionis dan *insecure* dalam tampilan setiap postingannya? Beliau menjawab: “Menurut saya iya, perfeksionis karena dari setiap postingannya yang selalu menarik & *all out*, untuk *insecure* saya rasa tidak karena dia terlihat percaya diri”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia termasuk influencer yang terlihat jujur, ramah, dan bertutur kata sopan dalam tampilan setiap postingannya? Beliau menjawab: “iya, menurut saya dia ramah dan bertutur kata sopan saat menjelaskan suatu hal atau *me-review* produk”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia Punjabi terlihat pernah memplagiat foto/hasil karya orang lain tanpa menerangkan sumber? Beliau menjawab: “Menurut saya sampai sekarang ini dia selalu mencurahkan kreatifitasnya dan saya belum pernah melihat dia memplagiat hasil karya orang lain”.

Kemudian peneliti bertanya kembali bagaimana tampilan *caption* pada *feed* instagram yang dominan/sering Aghnia Punjabi gunakan saat mengulas produk-produk *endorse*? Apakah identik *caption* panjang atau *caption* singkat? Beliau menjawab: “Menurut saya untuk *feed* saat *endorse* singkat/ tidak begitu panjang, tapi saya lebih sering melihat *endorse*-nya di *insta story* dimana menurut saya singkat, padat, jelas, kreatif dan informatif.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia Punjabi termasuk influencer yang terlihat handal dalam memerankan berbagai *fashion* dalam istilah *otfit of the day* ? Beliau menjawab: “Ya, karena saya sangat suka melihat *review-review fashion* Aghnia Punjabi, disamping kreatif dia juga selalu *stylish*”.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan Aghnia Punjabi memaparkan kekurangan-kekurangan produk serta membandingkan kualitas produk-produk tertentu maupun ulasan buruk lainnya dalam postingan ulasan *endorse*? Beliau menjawab: “Sampai saat ini saya belum pernah melihat dia memaparkan kekurangan-kekurangan dari suatu produk. Hanya kelebihan saja. Tentunya tanpa membandingkan produk *endorse* yang lain”.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan Aghnia Punjabi memperjualbelikan produk *endorse* yang dirinya dapatkan secara cuma-cuma dari *brand* tertentu untuk mendapatkan keuntungan lebih? Beliau menjawab: “Saya pernah melihat dia memprelovedkan barang-barangnya, dan barang-barang yang dia *prelovedkan* itu kebanyakan barang yang dia beli sendiri. Baru-baru ini dia memprelovedkan barang *endorse* tapi dia sebutkan juga toko/*brand* produknya.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan konten lucu/bergenre komedi pada postingan instagram Aghnia Punjabi? Beliau menjawab: “Pernah, biasanya ketika bersama teamnya dia bikin konten yang menghibur seperti konten parodi dsb, terkadang dia juga bikin konten seperti itu untuk sponsor produk-produk *endorse*”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia termasuk influencer yang konsisten dalam menggunakan hijab pashmina dalam

kesehariannya serta konsisten dalam menggunakan warna *basic/natural* dalam riasan wajah, busana, hingga produk luncurannya (@sylmi.basic)? Beliau menjawab: “Saya rasa Aghnia selalu memakai hijab pashmina dari sylmi, untuk produk kolaborasi idul fitri *series* dia juga menggunakan *longsleeve* dari *sylmi.basic*. Biasanya dia juga pakai hijab segi 4 tapi saya rasa itu hanya untuk produk endorse saja. Untuk *sylmi basic* sesuai namanya, jadi produk *basic* yang diluncurkan, kalau untuk riasan wajah beberapa kali dia memakai riasan tebal untuk konten parodi”.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan postingan *insta story* Aghnia Punjabi kosong dari kegiatan *review* produk *endorse*? Beliau menjawab: “Dia selalu produktif memposting kegiatan *review/endorsement*, bahkan saat dia jalan-jalan sekalipun”.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan Aghnia Punjabi menjadi *brand ambassador* merek tertentu? Jika pernah merek apa dan bagaimana tampilan Aghnia tersebut? Beliau menjawab: “MS.Glow, baru baru ini dia ikut *fashion show* seperti tutorial hijab dan perawatan wajah yang diadakan MS.Glow,”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, dalam menampilkan ulasan produk endorse, Aghnia Punjabi cenderung aktif memaparkan detail produk pada ulasan *insta story* namun cenderung pasif dalam memaparkan detail produk pada postingan *feed*? Menurut kakak apakah pernyataan tersebut benar? Beliau menjawab: “Menurut saya benar, lebih

detail dan menarik ketika memaparkan ulasan di IG story, mungkin karena dibantu oleh team kreatornya dalam pengeditan untuk *review*nya.”

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah perjuangan Aghnia dalam meningkatkan popularitas telah selaras dengan profesi serta bakat yang Aghnia miliki? Beliau menjawab: “Menurut saya ya, karena setiap hasil itu pasti datangnya dari perjuangan, dimana profesi awalnya dia dulu MUA, untuk keselarasannya saya rasa sudah selaras dengan *review* produk terutama di bidang *fashion*.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, selain menampilkan tampilan inspirasi berbusana/*endorse* produk tertentu, pernahkah kakak menyaksikan postingan lain yang Aghnia unggah pada *feed* instagram pribadinya? Beliau menjawab: “Iya, Aghnia suka post foto *feed* yang estetik, contohnya sudut di salah satu tempat. Selain itu dia juga memposting tentang kegiatan dia seperti keseharian, keluarga, dll.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan unggahan sama persis pada postingan *insta story* ataupun *feed* Aghnia Punjabi? Kemudian bagaimana tanggapan kakak terkait promosi berulang dengan unggahan video sama persis yang beberapa kali *sylmi.basic* lakukan pada *feed* maupun *insta story* tersebut? Beliau menjawab: “Pernah untuk *sylmi.basic*. Terkait promosi *sylmi.basic* saya rasa itu hal wajar-wajar saja untuk promosi dan mungkin karena keterbatasan waktu dan biaya operasional untuk membuat foto dan video produk baru”.

Kemudian peneliti bertanya kembali dalam menetapkan diskon, promo, dan *giveaway*, apakah Aghnia Punjabi terlihat hanya memiliki niat meningkatkan *impulse buying* (emosi berbelanja) konsumen saja? Apakah kakak mampu menangkap niat baik tertentu saat Aghnia menggalangkan *event-event* tersebut? Beliau menjawab: “Menurut saya tujuannya dalam menetapkan diskon dan *giveaway* masih untuk meningkatkan *impulse buying* dan penjualan saja. Jarang terlihat untuk bersedekah dll, namun dalam promo/*giveaway* tertentu terkadang memang dapat membantu orang lain yang mungkin membutuhkan”.

Kemudian peneliti bertanya pernahkah kakak menyaksikan Aghnia Punjabi membalas komentar-komentar buruk *haters* disertai emosi meluap pada kolom komentar postingan *feed* instagram pribadinya? Beliau menjawab: “Kalau saya pribadi tidak pernah melihat dia membalas komentar *haters* dengan emosi meluap seperti itu”.

Kemudian peneliti bertanya, menurut kakak apakah *@sylmi.basic* menetapkan bahan berkualitas serta harga terjangkau pada setiap produknya? Beliau menjawab: “Menurut saya ya bahan yang digunakan sangat nyaman, berkualitas, dan gak gerah. Itulah mengapa saya beberapa kali repeat order seperti 9 pcs *longsleeve*, 7 pcs manset, 2 pcs masker, dan 1 pcs *legging cooltech* dari slymi. Bahkan saya sampai mempromosikannya keteman-teman saya juga.”

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah @sylmi.basic termasuk brand yang memerlukan waktu lama dalam proses *restock* produk-produk mereka? Beliau menjawab: “Menurut saya tidak begitu lama menunggu *restock* produknya, karena saya sudah *repeat order* tanpa harus menunggu terlalu lama”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah Aghnia terlihat pernah menayangkan konten berupa tayangan-tayangan terlarang seperti ide-ide kotor, tayangan mengundang syahwat dan lain sebagainya? Beliau menjawab: “Saya belum pernah melihat konten Aghnia yang seperti itu. menurut saya Aghnia itu selalu ramah dan sopan setiap mengulas *endorse*. Beberapa kali dia pakai lagu dengan lirik kasar tapi disensor sendiri sama dia”.

b. Informan 2⁵²

Nama : IP
Jenis kelamin : Perempuan
Usia : 27 tahun
Konsumen dari produk : Masker hijab.
Pemenang *giveaway* : 1 gram logam mulia

Peneliti melakukan wawancara tidak terstruktur berupa garis-garis besar permasalahan sebagai pedoman wawancara dengan pertanyaan pertama berupa apakah Aghnia Punjabi termasuk *influencer* yang terlihat memiliki pribadi santai, percaya diri, perhatian, sensitif, mudah cemburu,

⁵² Wawancara dengan IP melalui pesan langsung media sosial instagram, 25-30 April 2021.

overthinking, serta mudah emosi dalam setiap tampilan konten instagram pribadinya? Beliau menjawab: “Konten yang dia buat bagus dan temanya sesuai, percaya diri dan santai. Perhatian iya, sensitif iya, tapi tidak cemburu sama *overthinking* sih dan mudah emosi juga tidak, soalnya jarang sekali dia nunjukin kalo dia lagi kesel marah atau apapun yang bikin dia *overthinking*. Waktu itu bikin video masalah lobang hidungnya besar sebelah di komen netizen dia upload di ignya dan dia biasa aja naggapinnya”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia Punjabi terlihat memiliki sifat ambisius tinggi serta termasuk wanita pekerja keras dalam hal pencapaian hidup? Beliau menjawab: “Iya, karena dari sekolah dia sudah mulai kerja *make up* in orang wisuda juga dilihat dari pencapaiannya dia yang sekarang”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia Punjabi terlihat memiliki sifat perfeksionis dan *insecure* dalam tampilan setiap postingannya? Beliau menjawab: “Kalau perfeksionis iya soalnya dia selalu *prepare* orangya, tapi *insecure* tidak menurut saya lebih ke percaya diri dan satai aja”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia Punjabi termasuk *influencer* yang terlihat jujur, ramah, dan bertutur kata sopan dalam tampilan setiap postingannya? Beliau menjawab: “Menurut saya dia termasuk *influencer* yang jujur, ramah, dan sopan. Semua

postingannya juga baik, kebanyakan dia *endorse* pakaian bagus dengan ucapan bagus juga”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia Punjabi terlihat pernah memplagiat foto/hasil karya orang lain tanpa menerangkan sumber? Beliau menjawab: “Tidak pernah, selalu hasil karyanya sendiri. Kalau tidak pasti ada keterangan sumbernya.”.

Kemudian peneliti bertanya kembali bagaimana tampilan *caption* pada *feed* instagram yang dominan/sering Aghnia Punjabi gunakan saat mengulas produk-produk *endorse*? Apakah identik *caption* panjang atau *caption* singkat? Beliau menjawab: “Untuk *caption* yang dominan dia gunakan identik *caption* singkat, tapi di tag di fotonya untuk informasi *brand* yang dikenakan”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia Punjabi termasuk *influencer* yang terlihat handal dalam memerankan berbagai *fashion* dalam istilah *ofit of the day*? Beliau menjawab: “Dia termasuk handal memerankan semua *fashion* dan selalu prepare setiap video atau konten yang dia buat”.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan Aghnia Punjabi memeparkan kekurangan-kekurangan produk serta membandingkan kualitas produk-produk tertentu maupun ulasan buruk lainnya dalam postingan ulasan *endorse*? Beliau menjawab: “Tidak pernah membandingkan dengan produk-produk lain.

Dia membuat video *endorse* hanya menyebutkan yang dia *endorse* saja tanpa membandingkan”.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan Aghnia Punjabi memperjualbelikan produk *endorse* yang dirinya dapatkan secara cuma-cuma dari *brand* tertentu untuk mendapatkan keuntungan lebih? Beliau menjawab: “Sepertinya gak ada sih, dia jual barang-barang yang dia beli sendiri lalu dia *preloved* kan”.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan konten lucu/bergenre komedi pada postingan instagram Aghnia Punjabi? Beliau menjawab: “Pernah, beberapa kali dia bikin konten yang menghibur menurut saya. Ada beberapa konten komedi nya pas dia pake bahasa Jawa”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah Aghnia termasuk *influencer* yang konsisten dalam menggunakan hijab pashmina dalam kesehariannya serta konsisten dalam menggunakan warna *basic*/natural dalam riasan wajah, busana, hingga produk luncurannya (*@sylmi.basic*)? Beliau menjawab: “Dia konsisten menggunakan pashmina produknya sendiri dari sylmi. Untuk riasan wajah di sesuaikan dengan busana produk/ konten yang dia buat tapi tidak selalu memakai warna *basic*, kadang juga memakai warna yang *undertone*. Tapi kalo *make up* harian lebih sering natural. Kalo produk produknya sendiri itu memang khusus warna-warna *basic*”.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan postingan *insta story* Aghnia Punjabi kosong dari kegiatan *review* produk *endorse*? Beliau menjawab: “Tidak pernah melihat, selalu ada kegiatan *endorse* setiap harinya”.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan Aghnia Punjabi menjadi *brand ambassador* merek tertentu? Jika pernah merek apa dan bagaimana tampilan Aghnia tersebut? Beliau menjawab: “Pernah, wearing klamby. Wearing klamby itu merek *fashion* baju ternama juga dikalangan hijabers, model gamisnya *sylish* banget, tampilannya Aghnia saat itu bagus dengan make up di sesuaikan dengan *design* baju juga”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, dalam menampilkan ulasan produk *endorse*, Aghnia Punjabi cenderung aktif memaparkan detail produk pada ulasan *insta story* namun cenderung pasif dalam memaparkan detail produk pada postingan *feed*? Menurut kakak apakah pernyataan tersebut benar? Beliau menjawab: “Dia aktif memaparkan produk pada ulasan *story* dan *caption* simpel. Alasannya mungkin orang lebih cepat mengerti di *insta story* dan lebih menarik juga”.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah perjuangan Aghnia dalam meningkatkan popularitas telah selaras dengan profesi serta bakat yang Aghnia miliki? Beliau menjawab: “Menurut saya sudah sesuai dengan bakat dia, terlihat dia sangat percaya diri setiap membuat konten”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, selain menampilkan tampilan inspirasi berbusana/*endorse* produk tertentu, pernahkah kakak menyaksikan postingan lain yang Aghnia unggah pada *feed* instagram pribadinya? Beliau menjawab: “Pernah, *quotes-quotes* gitu, tapi saya lupa isi postingannya”.

Kemudian peneliti bertanya kembali pernahkah kakak menyaksikan unggahan sama persis pada postingan *insta story* ataupun *feed* Aghnia Punjabi? Kemudian bagaimana tanggapan kakak terkait promosi berulang dengan unggahan video sama persis yang beberapa kali slymi.basic lakukan pada *feed* maupun *insta story* tersebut? Beliau menjawab: “Belum pernah, paling toko *olshop* yang sama, untuk *insta story* Aghnia meniru yang lagi tren aja di tiktok terus dia bikin juga pake video dia sendiri. Unggahan video berulang yang sama persis di lakukan slymi menurut aku sih gak papa, karena kan dia mau promosiin bisnisnya”.

Kemudian peneliti bertanya kembali dalam menetapkan diskon, promo, dan *giveaway*, apakah Aghnia Punjabi terlihat hanya memiliki niat meningkatkan *impulse buying* (emosi berbelanja) konsumen saja? Apakah kakak mampu menangkap niat baik tertentu saat Aghnia menggalangkan *event-event* tersebut? Beliau menjawab: “Tidak hanya untuk menaikkan minat belanja konsumen, dengan *event-event* itu saya rasa Aghnia juga turut membantu pembeli yang ingin memiliki produk-

produk tersebut dengan harga murah dan kualitas yang masih bagus, termasuk juga hadiah-hadiah gratis yang Aghnia berikan”.

Kemudian peneliti bertanya pernahkah kakak menyaksikan Aghnia Punjabi membalas komentar-komentar buruk *haters* disertai emosi meluap pada kolom komentar postingan *feed* instagram pribadinya? Beliau menjawab: “Belum pernah si, dia biasanya nanggapi komen candaan dari *fansnya* aja.”

Kemudian peneliti bertanya, menurut kakak apakah @sylmi.basic menetapkan bahan berkualitas serta harga terjangkau pada setiap produknya? Beliau menjawab: “Bahannya bagus, harganya lumayan, standar aja.”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah @sylmi.basic termasuk brand yang memerlukan waktu lama dalam proses *restock* produk-produk mereka? Beliau menjawab: “Saya pribadi bukan konsumen tetap, tapi dilihat dari unggahan konsumen yang sering kehabisan menurut saya *restocknya* lumayan lama”.

Kemudian peneliti bertanya kembali, apakah Aghnia terlihat pernah menayangkan konten berupa tayangan-tayangan terlarang seperti ide-ide kotor, tayangan mengundang syahwat dan lain sebagainya? Beliau menjawab: “Menurut saya konten Aghnia masih dalam kategori aman untuk semua usia, soalnya dia hanya menawarkan ide ide *fashion* dan *make up* aja.”

C. Analisis Data Penelitian

Pada analisis data penelitian, peneliti akan mengkaji temuan-temuan data penelitian sesuai dengan dua rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi serta bagaimana karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi dalam perspektif etika bisnis Islam. Data serta temuan kedua rumusan masalah tersebut akan peneliti sandingkan langsung bersamaan dengan hasil wawancara tidak terstruktur yang telah peneliti lakukan terhadap informan penelitian yang keseluruhannya akan peneliti sajikan secara kualitatif deskriptif berdasarkan pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini.

1. Karakteristik *Personal Branding Influencer* Aghnia Punjabi

Berdasarkan rumusan masalah pertama dalam penelitian ini yaitu bagaimana karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi, peneliti akan menyajikan data subjek penelitian berdasarkan karakteristik *personal branding* yaitu keaslian; integritas; konsistensi; spesialisasi; wibawa/otoritas; kekhasan; relevan; visibilitas; kegigihan; perbuatan baik; dan kinerja, serta ditinjau menggunakan metode *content analysis* yaitu pencatatan secara sistematis berupa sumber; pesan; saluran/media; penerima; dan efek, yang kemudian diberlakukan interpretasi (pemberian kesan; pendapat; maupun pandangan) dalam menemukan; mengidentifikasi; mengolah; serta menganalisa baik pesan-pesan yang tampak maupun pesan-pesan terpendam dalam rangka memahami makna;

signifikansi; dan relevansi subjek penelitian tanpa sedikitpun melakukan wawancara terhadap subjek penelitian tersebut.

Berikut analisis data penelitian berdasarkan rumusan masalah pertama peneliti:

a. Keaslian

Keaslian menurut Hubert K. Rampersad dalam bukunya yang berjudul *Authentic personal branding* menyatakan bahwa setiap manusia adalah CEO dalam kehidupan pribadinya. Pemikiran tersebut memungkinkan seseorang untuk membentuk ciri khas pribadi serta memungkinkan suatu kepercayaan bahwa sebuah merek hanya dapat dibangun berdasarkan tampilan pribadi diri yang sesungguhnya hingga nantinya mampu mencerminkan karakter, perilaku, nilai, visi, serta tentunya selaras dengan karakteristik integritas yaitu kode moral yang ditetapkan oleh tujuan dan ambisi pribadi individu. Hal tersebut dimaksudkan agar manusia setidaknya memiliki keselarasan antara karakter individu yang muncul dalam lingkungan privat maupun karakter yang mungkin sengaja hanya dimunculkannya dihadapan publik.

Keaslian atau kepribadian diri yang berusaha Aghnia tampilkan dihadapan publik ternyata memiliki beberapa perbedaan menonjol dengan kepribadian asli yang Aghnia miliki. Di media sosial, terlihat Aghnia Punjabi berusaha menampilkan tampilan seorang *influencer* yang percaya diri. Hal tersebut peneliti paparkan berdasarkan

pengamatan berkala yang telah peneliti lakukan pada setiap konten Aghnia Punjabi, salah satunya pada konten video yang Aghnia tampilkan pada 2 desember 2020 lalu. Pada video tersebut, nampak Aghnia tengah menampilkan salah satu keahlian dirinya dalam hal merombak penampilan disertai sesi “sebelum dan sesudah” dalam penampilannya tersebut. Pada kontennya kala itu, Aghnia juga turut menampilkan sematan berbagai komentar buruk *haters* yang terlihat lugas menyatakan gertakan dan hinaan fisik terhadap dirinya. Komentar yang ditujukan untuk Aghnia sendiri rata-rata menyatakan bahwa dirinya cantik, namun turut disertai komentar serta ujaran-ujaran kritik. Dalam videonya tersebut, Aghnia juga meletakkan komentar buruk *haters* pada bagian dimana dirinya sama sekali belum menggunakan polesan maupun aksesoris mewah lainnya, namun tampak menghilangkan komentar buruk tersebut setelah dirinya melakukan perombakan penuh disertai keterangan berupa kata *chill* (santai), juga tambahan musik dari salah satu grup penyanyi ternama dengan lagu yang berjudul “*pretty savage*” sebagai latar suara dari video kontennya kala itu. Hal tersebut menyatakan bahwa Aghnia memang ingin menampilkan pribadi santai dan percaya diri dihadapan publik, serta berusaha membentuk kepercayaan tersendiri bagi *followers*-nya bahwa komentar-komentar buruk tersebut tidak akan mempengaruhi diri, eksistensi, serta karier dari seorang Aghnia Punjabi.

Hal tersebut sejatinya berbeda dengan kepribadian asli yang Aghnia memiliki. Aghnia Punjabi sendiri ternyata memiliki pribadi yang lebih condong pada seseorang dengan sifat mudah emosi terhadap banyak hal. Seringkali dirinya berusaha abai terhadap sesuatu, namun pikiran negatif selalu meresahkan dirinya. Aghnia Punjabi juga nampak sesekali terlihat menampilkan konten berupa video sindiran terhadap komentar-komentar buruk maupun video klarifikasi terhadap tuduhan-tuduhan palsu yang dirinya dapatkan. Salah satu klarifikasi yang pernah Aghnia lakukan yaitu pada saat dirinya disinggung oleh salah satu *influencer* instagram dengan 87,5 ribu *followers*. Selebgram sekaligus penyanyi seksi tersebut terlihat mengirimkan sematan video pada *insta story* pribadinya disertai ujaran sindiran terkait wanita yang tidak mau bekerja keras serta wanita yang selalu bergantung pada kekayaan pria dengan menampilkan video konten Aghnia Punjabi sebagai contoh buruk, serta membandingkan hal tersebut dengan kepribadian baik yang dirinya miliki. Beberapa warganet yang mengetahui hal tersebut nampak berbondong-bondong turut menyinggung dirinya, hingga Aghnia terlihat sedikit geram dan berakhir membuat postingan balasan pada *insta story* pribadinya terkait penjelasan dari publikasi kontennya tersebut.

Berdasarkan klarifikasi yang Aghnia paparkan pada 6 februari 2021 lalu, Aghnia Punjabi secara tidak langsung memaparkan bahwa konten yang sempat *booming* tersebut memang pernah dirinya buat

menggunakan aplikasi tiktok, namun tidak pernah dirinya publikasikan melalui aplikasi instagram. Aghnia juga menegaskan bahwa puluhan kartu yang dirinya tampilkan pada konten tersebut bukan termasuk *black card* sungguhan, melainkan kartu debit biasa yang dirinya miliki, karena niat pembuatan video tersebut memang hanya sebatas konten hiburan sesama pengguna tiktok saja, dengan sematan foto salah satu pengacara besar yaitu Hotman Paris sebagai contoh pria mapan serta latar suara yang juga ramai digunakan pengguna tiktok lainnya. Aghnia juga menambahkan, bahwa dirinya sama sekali tidak menyalahkan mereka yang mengenal dirinya hanya sebatas balutan konten, karena konten bukanlah bentuk nyata dari kehidupan diri yang sesungguhnya. Namun kekesalan Aghnia dalam postingan klarifikasi tersebut nampaknya memang tercetak jelas, hingga *followers* setianya beramai-ramai memberikan banyak dukungan moril terkait perseteruan tersebut.

Pemaparan diatas menandakan bahwa Aghnia tidak dapat lepas dari kepribadian asli yang dirinya miliki bagaimanapun usaha dirinya dalam mengekspos penampilan santai dan percaya diri dihadapan audiens. Selain memiliki pribadi *overthinking* dan mudah tersulut emosi, Aghnia Punjabi terbukti juga memiliki sifat ambisius tinggi dan dikenal sebagai wanita pekerja keras dalam hal pencapaian hidup. Hal tersebut peneliti paparkan berdasarkan fakta yang dipublikasikan jurnalis media informasi tertentu serta diakui langsung oleh Aghnia pada konten-konten pribadinya. Pengakuan-pengakuan tersebut salah

satunya terlihat pada konten *true or false* yang Aghnia paparkan berupa pengakuan bahwa dirinya memang selalu menetapkan puluhan tujuan hidup ditahun-tahun tertentu dan mengharuskan dirinya melakukan pencapaian dari tujuan-tujuan tersebut hingga.

Selain itu, Aghnia Punjabi ternyata juga memiliki kepribadian lain yang tidak pernah dirinya ekspos dihadapan publik. Kepribadian tersebut yaitu perasaan merendah dan tidak aman (*insecure*) terhadap penampilan dirinya sendiri, hingga terkadang menyebabkan rasa tidak percaya diri berlebih dan lain sebagainya. Pribadi *insecure* seorang Aghnia tentunya akan terlihat bertolak belakang apabila dikaitkan dengan tampilan percaya diri yang berusaha dirinya bangun dihadapan publik. Hal tersebut membuktikan masih terdapat beberapa polesan palsu yang Aghnia lakukan untuk memberikan kesan diri tertentu dihadapan publik, contohnya adalah kesan yang akhirnya mampu ditangkap oleh SA dan IP selaku informan penelitian peneliti, sehingga memberikan anggapan peneliti bahwa seorang Aghnia Punjabi belum sepenuhnya mampu mencerminkan karakter, perilaku, nilai, dan visi diri yang sepenuhnya dalam setiap karirnya, hingga berpengaruh pada serangan-serangan negatif yang dirinya dapatkan saat ini.

b. Integritas

Karakteristik integritas dapat dibangun apabila setiap individu maupun kelompok mampu mematuhi kode moral yang berlaku ditengah masyarakat disertai perilaku tertentu yang ditetapkan berdasarkan

ambisi pribadi diri sendiri. Perilaku positif yang selaras dengan ambisi pribadi nampak Aghnia bangun dengan menampilkan kepribadian ramah saat berinteraksi dengan audiens serta penggunaan bahasa maupun tutur kata sopan, dalam artian lain tidak mempergunakan bahasa kotor dan kasar dalam konten apapun yang dirinya publikasikan. Aghnia juga berusaha menekankan dirinya untuk selalu berucap jujur dalam memberikan ulasan. Hal tersebut dipaparkan langsung oleh manajer pribadi Aghnia yang menyatakan bahwa Aghnia tidak akan memberikan jasa promosi kepada klien yang meminta dirinya memberikan ulasan dusta. Aghnia juga dikenal lebih sering menampilkan konten pada *feeds* instagram pribadinya tanpa banyak memberikan ulasan deskriptif. Hal tersebut nampaknya Aghnia lakukan guna menghindari ulasan buruk dan tidak jujur kepada audiens, karena sebelum memberikan ulasan suatu produk Aghnia cenderung turut menggunakan produk-produk tersebut.

Aghnia Punjabi juga terlihat berusaha menekankan/membangun dirinya untuk selalu menyematkan sumber pada setiap foto yang dirinya publikasikan apabila foto tersebut berasal dari hasil karya orang lain serta menyematkan tagar #aghniapunjabicorner apabila foto tersebut berasal dari hasil potret dirinya sendiri. Hal tersebut tentunya selaras antara ambisi pribadi Aghnia dalam menekankan diri dengan moral yang berlaku ditengah masyarakat, salah satunya dengan turut berperan menghindari perilaku plagiarisme dan lain sebagainya. Pemaparan

tersebut peneliti nyatakan berdasarkan pengamatan berkala peneliti, yang turut didukung oleh pandangan dari informan-informan penelitian ini terkait sumber pada setiap postingan yang Aghnia publikasikan tersebut.

Aghnia juga dikenal sebagai pemasar yang tidak pernah membandingkan kelebihan serta kekurangan produk tertentu dalam setiap ulasan yang dirinya lakukan, baik produk kualitas atas, menengah, bahkan produk kualitas bawah sekalipun. Aghnia juga terkesan hanya menyampaikan kelebihan setiap produk tanpa sedikitpun terlihat memaparkan kekurangan-kekurangan yang dirinya temukan pada produk-produk tersebut. Perlakuan yang Aghnia lakukan tersebut nampaknya merupakan salah satu upaya dalam menjaga ketetapan moral seorang pemasar berupa penjagaan nilai dan nama baik suatu merek dimata publik. Nampaknya para pemasar ekonomi memang mendapatkan pengharusan dari hukum tidak tertulis yang berlaku ditengah masyarakat yaitu tidak dengan sengaja berusaha merepresentasi serta menurunkan nilai suatu produk dihadapan publik demi menghindari perilaku “mencari kebesaran dengan mengkerdikan orang lain”. Hal tersebut ternyata merupakan cara lumrah yang dilakukan para *influencer* dalam melakukan pekerjaan, meskipun cara tersebut tidak sepenuhnya dibenarkan dalam konsep ekonomi tertentu, khususnya pada konsep ekonomi Islam dimana kelebihan dan kecacatan

suatu produk harus mendapatkan pemaparan jelas, guna mencapai kemaslahatan bersama.

Pemaparan diatas merupakan bentuk dari kesesuaian perilaku Aghnia dengan karakteristik integritas (moral) yang digagas oleh Rampersad. Selain kesesuaian tersebut, peneliti turut menemukan ketidaksesuaian antara perilaku Aghnia dengan moral yang berlaku ditengah masyarakat. Perilaku melenceng tersebut dapat dilihat dari perlakuan Aghnia yang kerap kali memperjualbelikan produk hasil *endorse* yang secara cuma-cuma dirinya dapatkan dari orang lain. Jual beli produk hasil *endorse* tersebut kerap kali Aghnia pasarkan melalui akun *@prelovedbyaghniapunjabi* dengan harga mulai dari 100 ribu hingga 500 ribu per-produknya. Penjualan produk hasil *endorse* dikatakan melenceng karena adanya adab dan moral yang berlaku ditengah masyarakat yang menjadi salah satu faktor penempatan baik buruknya seorang pemasar, meskipun seorang *influencer* dinyatakan telah memiliki hak penuh dari produk-produk *endorse* tersebut. Hal tersebut setidaknya mampu membuktikan bahwa Aghnia tidak sepenuhnya menerapkan karakteristik integritas dalam menanamkan moral yang berlaku ditengah masyarakat.

c. Konsistensi

Salah satu karakteristik *personal branding* yang digagas oleh Rampersad adalah konsistensi. Karakteristik konsistensi tersebut dapat terbentuk apabila seseorang mampu menerapkan kekonsistenan dalam

menyelaraskan perilaku dan pesan yang ingin dirinya sampaikan, hingga orang lain mampu bergantung serta mengandalkan pelaku *personal branding* tersebut. Dalam membentuk karakteristik konsistensi, Aghnia Punjabi tergolong *influencer* yang konsisten dalam menggunakan warna-warna dasar maupun natural pada setiap busana hingga produk luncuran Aghnia pribadi yang juga didominasi oleh warna-warna dasar. Hal tersebut nampaknya turut menjadi faktor utama dalam penetapan *sylmi.basic* sebagai nama merek luncuran Aghnia pribadi, dimana kata *sylmi* berasal dari nama lengkap Aghnia Punjabi sendiri yaitu Hifdza Silmi Nur Emyaghnia, serta kata *basic* yang berasal dari ciri khas produk Aghnia yang didominasi warna-warna dasar (*basic*).

Pemaparan tersebut peneliti nyatakan sebagai salah satu bentuk karakteristik konsistensi yang digagas oleh Aghnia Punjabi berdasarkan keselarasan antara perilaku Aghnia yang fanatik dengan warna-warna dasar dengan pesan yang ingin Aghnia sampaikan berupa pesan ajakan agar penggemar setianya turut menyukai, membeli, serta turut mengoleksi warna-warna *basic* khususnya warna *basic* dari produk luncuran Aghnia Punjabi. Kecintaan Aghnia terhadap warna-warna tersebut ternyata mampu memberikan buah pikiran tersendiri bagi masyarakat instagram khususnya penggemar peribadinya, hingga beberapa dari mereka telah bergantung serta mengandalkan Aghnia

sebagai bahan inspirasi dalam penataan busana dengan berbagai warna natural.

Aghnia juga dikenal sebagai *influencer* yang konsisten pada hijab yang dirinya kenakan. Berkat kekonsistenan tersebut Aghnia Punjabi berhasil tercatat dalam nominasi TOP 30 selebgram hijab di Indonesia pada tahun 2018 serta *influencer* hijab dengan *endorse* terlaris pada tahun 2019 silam. Hal tersebut berdasarkan pemaparan berbagai situs web yang turut mengakui kepopuleran seorang Aghnia, salah satunya dalam nominasi selebgram hijab berpengaruh di Indonesia dalam kategori *endorse* terlaris. Nominasi tersebut nampaknya berhasil Aghnia raih berkat peningkatan *followers* yang terus-menerus Aghnia dapatkan serta *feed* maupun *insta story* dirinya yang tidak sekalipun kosong dari kegiatan *endorse* serta didukung tampilan berbusana menarik yang selalu konsisten Aghnia tampilkan melalui instagram pribadinya, hingga lambat laun mampu menempatkan Aghnia Punjabi sebagai *influencer* hijab inspiratif khususnya bagi 1,1 juta *followers* pribadinya tersebut.

d. Spesialisasi

Dalam membangun *personal branding* yang otentik diperlukan karakteristik spesialisasi, dimana spesialisasi sendiri adalah karakteristik yang terfokus pada bakat inti/tunggal yang dimiliki serta ditonjolkan seseorang, karena menjadi generalis tanpa keahlian atau bakat tertentu tidak akan menjadikan pelaku *personal branding* unik

dan berbeda dihadapan orang lain. Dalam membentuk karakteristik spesialisasi, Aghnia nampak berusaha menonjolkan bakat inti yang dirinya miliki sebagai model busana yang ahli menjual karakter dalam berbagai penampilan yang cenderung turut melengkapi penampilan-penampilan tersebut dengan berbagai aksesoris ataupun riasan wajah tertentu, khususnya dengan balutan istilah *outfit of the day* (konsep foto berupa tampilan busana harian) sebagai bentuk media presentasi diri dari karakteristik spesialisasi seorang Aghnia Punjabi. Hal tersebut dimaksudkan guna membentuk persepsi audiens terhadap nilai-nilai spesialis yang ingin Aghnia sampaikan/komunikasikan kepada orang lain, serta guna mendukung kualitas mode yang sedang dirinya pasarkan.

Fenomena "*outfit of the day*" sebagai media presentasi diri tersebut nampaknya memang mengharuskan setiap individu membentuk suatu kesan spesialis tertentu dihadapan orang lain, dengan cara menata beberapa tampilan diri agar identitas pribadi individu mampu dimaknai audiens sesuai dengan apa yang pribadi tersebut inginkan. Hal tersebut selebihnya telah Aghnia lakukan dalam proses pembentukan spesialisasi dirinya, hingga saat ini Aghnia pribadi mampu dikenal pasar serta *followers*-nya sebagai *influencer* yang sangat unggul dalam mengkreasikan mode-mode berbusana, terlihat dari tipe-tipe produk *endorse* yang selalu Aghnia pasarkan.

Aghnia Punjabi beberapa kali juga terlihat menggunakan genre berbeda pada video-video terbaru yang dirinya publikasikan. Genre yang Aghnia tampilkan tersebut terlihat lebih condong pada genre komedi dalam serial aplikasi tiktok yang tidak pernah sekalipun dirinya tampilkan sebelumnya. Genre komedi tersebut Aghnia pribadi paparkan hanya sebatas konten selingan pada *feeds* serta konten hiburan untuk *followers-followers*-nya saja dengan pengaturan lebih kepada tampilan kocak dan lucu dari seorang Aghnia Punjabi tanpa sedikitpun berniat mengganti spesialisasi awal yang telah dirinya bangun. Uniknya, konten-konten tersebut seringkali turut Aghnia sertakan dengan lagu-lagu ber lirik sindiran halus yang nampaknya sengaja Aghnia tampilkan khusus untuk *haters* pribadinya. Namun tidak jarang pula konten komedi tersebut nyata dirinya manfaatkan sebagai salah satu sarana baru guna manambah daya tarik tersendiri bagi audiens yang tentunya dirinya publikasikan tanpa menghilangkan spesialisasi asli yang dirinya bangun sebelumnya.

e. Wibawa/Otoritas

Karakteristik wibawa/otoritas dapat dikatakan berhasil apabila pelaku *personal branding* mampu dilihat dan diakui telah ahli dalam bidang tertentu, berpengalaman, serta memiliki jiwa pemimpin yang efektif. Karakteristik wibawa/otoritas berupa pengakuan keahlian tersebut faktanya telah Aghnia dapatkan. Hal tersebut terlihat dari semakin meningkatnya jumlah *followers* Aghnia Punjabi, serta *feed*

maupun *insta story* dirinya yang tidak sekalipun kosong dari kegiatan ulasan ataupun *endorse* yang Aghnia lakukan. Pemaparan tersebut turut mendapatkan pengakuan dari informan-informan penelitian yang membuktikan bahwa Aghnia Punjabi telah berhasil dilihat dan diakui oleh followers maupun pasarnya sebagai *influencer* unggul, hingga banjir *followers* serta tawaran *endorse* berhasil Aghnia raih setiap harinya.

Aghnia Punjabi juga nampaknya telah berhasil diakui oleh salah satu stasiun televisi Indonesia berkat kepiawaiannya dalam berkomunikasi serta berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut peneliti paparkan berdasarkan keikutsertaan Aghnia dalam program *Halal Living* pada *Indonesia Morning Show* selaku program acara NET TV pada tahun 2017 lalu. *Halal Living* sendiri merupakan salah satu program bergelar berita dan wicara yang pada saat itu memberikan kesempatan kepada Aghnia Punjabi sebagai salah satu pemandu acara utama dalam memaparkan kehidupan masyarakat secara langsung, khususnya masyarakat Desa Bayan dan Desa Banyu Melek yang terletak di barat daya Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Aghnia Punjabi juga kerap kali diundang dalam wawancara eksklusif oleh beberapa stasiun televisi, salah satunya stasiun SBO TV dalam program acara *Update Cantik* versi Aghnia Punjabi sebagai salah satu *influencer* media sosial berpengaruh pada tahun 2019 lalu.

Karakteristik wibawa/otoritas seorang *influencer* media sosial dapat dinilai pula berdasarkan gelar duta merek atau *brand ambassador* yang mereka raih. Hal tersebut ternyata dapat menjadi bukti kualitas diri tersendiri bagi seorang *influencer* karena berhasil dipandang mampu dan layak menyanggah gelar tersebut berkat pengalaman dan jiwa kepemimpinan yang sebelumnya berhasil mereka bangun. *Brand ambassador* sendiri dapat diartikan sebagai pihak-pihak yang turut serta mempromosikan merek atau produk berdasarkan kesepakatan tertentu yang dapat disebut pula sebagai duta merek dengan tugas utama yaitu memiliki kemampuan dalam berpartisipasi aktif pada pemasaran produk, mampu meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat, mampu turut serta dalam mendorong penjualan produk, dan lain sebagainya. Biasanya sebuah merek akan memilih *brand ambassador* mereka berdasarkan kepopuleran tertentu ataupun berdasarkan wibawa dan otoritas diri individu/kelompok tersebut. Aghnia Punjabi sendiri kerap kali mendapatkan gelar tersebut dari berbagai merek ternama, salah satunya yaitu *wearing klamby*. *Wearing klamby* sendiri adalah merek pakaian ternama dengan 1,6 juta *followers* pada akun instagram mereka dengan menampilkan kesan daerah-daerah besar Indonesia sebagai ciri khas motif utama dari ratusan produk luncurannya tersebut. Pihak *Wearing klamby* menetapkan Aghnia Punjabi sebagai *brand ambassador* mereka tepatnya pada 9 maret 2021 lalu bersama 4

influencer besar lainnya yaitu Citra Kirana, Hamidah Rachmawati, Indah Nada Puspita, dan Malika Bestari.

f. Kekhasan

Distinctiveness atau kekhasan adalah salah satu karakteristik *personal branding* gagasan Rampersad berupa pemahaman bahwa ciri khas seseorang dapat dibentuk apabila orang tersebut mampu membedakan diri dari pesaing-pesaingnya dengan cara yang unik dan menarik guna menambah nilai dirinya dengan pendefinisian jelas agar dapat dipahami audiens dengan mudah. Dalam membangun karakteristik kekhasan, Aghnia Punjabi nampak berusaha menampilkan sosok *influencer* dengan tampilan ceria saat menyampaikan ulasan produk kecantikan, namun estetik serta elegan saat menyampaikan ulasan produk pakaian dan sejenisnya. Aghnia Punjabi juga terlihat sengaja menampilkan penampilan kontras dan berbeda saat menyampaikan ulasan produk pada kiriman *insta story* serta kiriman *feeds* pada instagram pribadinya. Pada *insta story*, terlihat Aghnia lebih sering menyampaikan ulasan produk mendetail yang dirinya kemas secara apik dalam balutan video dengan latar musik kekinian sebagai daya tarik tersendiri. Sedangkan pada *feeds* instagramnya, Aghnia lebih sering menampilkan ulasan dalam bentuk kiriman foto dengan hanya disertai singgungan serta keterangan singkat saja dengan waktu penyimpanan lebih lama sebagai nilai tambah ulasan *feeds*, berbeda dengan ulasan *insta story* yang hanya dapat bertahan 24 jam saja.

Aghnia Punjabi juga memiliki ciri khas lain yang semakin memberikan kesan pembeda antara dirinya dengan selebgram/*influencer* intagram lainnya. Ciri khas tersebut terletak pada gestur tubuh yang sering Aghnia tampilkan pada setiap konten dominan yang dirinya publikasikan. Konten-konten dominan tersebut terlihat dipotret dari tampilan depan Aghnia dengan peletakan kamera rendah namun menyorot keatas hingga mampu menampilkan sosok Aghnia Punjabi dengan kaki jenjang serta tinggi badan ideal dan sempurna. Gestur lain yang terlihat sering Aghnia tampilkan pada *feeds* postingannya yaitu gestur tubuh menyamping dengan peletakan bahu kanan sebagai tampilan utama, yang mampu menampilkan tampilan versi Aghnia Punjabi tersebut. Gestur unik yang rutin Aghnia tampilkan itu ternyata mampu mendorong warganet turut menjadikan Aghnia sebagai bahan inspirasi, khususnya inspirasi dalam tampilan tampilan berfoto, dan lain sebagainya.

Aghnia Punjabi juga menetapkan berbagai kualifikasi bagi setiap klien sebagai ciri maupun kekhasan dirinya. Kualifikasi tersebut antara lain tidak memberikan jasa untuk mengampanyekan sebuah bank; tidak memberikan ulasan pada produk yang sebelumnya tidak dirinya pakai; memberikan tindakan tegas bagi klien yang terbukti memanipulasi produk palsu dalam balutan ori/asli dengan tidak melakukan postingan ulasan serta hangusnya transaksi pembayaran; tidak menerima pesanan slot; tidak menerima permintaan pada

keterangan, *hashtag*, edit *watermark*, serta tanggal dan jam posting; tidak melayani *endorse* pada produk *pashmina* dan *skincare*; hanya melayani ulasan *body lotion* yang telah terdaftar di BPOM dan bersertifikat halal; tidak menerima promosi berbayar dalam bentuk arisan dan lain sebagainya; serta tidak diperkenankan menggunakan kalimat tertentu dengan kesan mengatasnamakan Aghnia Punjabi dalam materi promosi berbayar (*paid promote*). Kualifikasi tersebut kerap kali Aghnia paparkan dalam katalog, ucapan spontan pada postingan *insta story*, serta dalam pemaparan sesi tanya jawab tertentu oleh manajer pribadi Aghnia Punjabi sendiri.

Aghnia Punjabi juga dikenal sebagai selebgram yang tergolong sering menyematkan keterangan singkat pada setiap ulasan yang dirinya posting. Keterangan-keterangan singkat yang nampak sering dirinya sematkan antara lain terdiri dari kutipan menarik dalam bahasa Inggris, deskripsi singkat ulasan produk, kalimat singkat tentang suasana hati, menerangkan suasana dan kesan pada lokasi tertentu, memberikan ucapan atau sapaan untuk *followers* setianya, ataupun hanya sebatas stiker-stiker lucu saja. Pemaparan tersebut membuktikan adanya kekhasan yang turut Aghnia bangun sebagai bentuk diferensiasi/pembeda dari pesaing-pesaingnya dengan cara yang unik dan menarik tentunya guna menambah nilai jual dirinya dihadapan publik.

g. Relevan

Aghnia Punjabi dapat dikatakan mulai aktif dimedia sosial instagram sejak dirinya menggeluti dunia pemodelan busana. Keaktifan tersebut semakin meningkat setelah dirinya dinyatakan sebagai satu-satunya pemenang dalam kontes OOTD (*outfit of the day*) yang digelar oleh Shafira Corporation & Walipop serta mendapatkan hadiah keliling Eropa bersama Ivan Gunawan pada tahun 2016 lalu. Aghnia punjabi juga terlihat pernah mempublikasikan foto-foto dirinya bersama Ivan Gunawan di beberapa kota/negara bagian Eropa seperti Austria, Selegurg, Vienna, Praha, Frankfurt, dan Paris pada tahun 2016 lalu dengan menyematkan *mention* @wolipop dan @shafiramuslimfashion serta menyematkan *hashtag* #wolipopeuropetrip yang membuktikan bahwa seorang Aghnia Punjabi benar-benar berhasil memenangkan kontes serta hadiah mewah tersebut. Kemenangan yang Aghnia raih tersebut tentunya tidak akan lepas dari perjuangan yang terhubung maupun selaras dengan bakat yang Aghnia Punjabi miliki. Hal itu terlihat dari kesesuaian busana yang Aghnia tampilkan dengan tema yang Wolipop tetapkan, hingga mampu memikat hati lebih banyak masyarakat instagram untuk memberikan dukungan penuh kepadanya. Aghnia Punjabi juga terlihat tidak segan menampilkan berbagai tampilan acak dengan ciri khas dirinya yang berhasil mengantarkan dirinya sebagai pemenang mutlak dengan 13.285 *likes*, yaitu sekitar 4.123 *likes* lebih unggul dari pesaing meupun kontestan lainnya.

Dukungan keluarga serta penggemar sekaligus *followers* setia Aghnia Punjabi juga turut mempengaruhi hasil yang Aghnia dapatkan. Hal ini didasari oleh pemaparan wolipop sendiri, yang menyatakan bahwa syarat kemenangan kontestan akan ditetapkan berdasarkan *like* terbanyak serta komentar-komentar menarik yang memungkinkan 10 pemilih beruntung akan mendapatkan hadiah uang tunai apabila hijabers dukungannya berhasil memenangkan kontes bergengsi tersebut. Warganet yang memilih Aghnia Punjabi sendiri juga terlihat memiliki keyakinan lebih terhadap persentase kemenangan serta potensi maupun bakat yang Aghnia miliki, hingga mereka berlomba-lomba memberikan dukungan penuh kepada dirinya dibandingkan kontestan-kontestan lainnya. Pemenang kontes tersebut tentunya ditetapkan secara adil berdasarkan landasan dari tujuan penyelenggaraan yaitu menemukan kontestan inspiratif dengan gaya berbusana terbaik dan paling diminati masyarakat Indonesia dengan tim penilai yang terdiri dari redaksi Wolipop serta keputusan pemenang yang disahkan oleh Feny Mustafa selaku CEO Shafira Corporation dengan jumlah dukungan kontestan yang dapat disaksikan seluruh pihak.

Pemaparan diatas peneliti tetapkan sebagai salah satu konsep *personal branding* Aghnia Punjabi karena sesuai dengan karakteristik “relevan” yang digagas oleh Hubert K. Rampersad, yaitu “sesuatu dapat tercapai apabila apa yang anda perjuangkan selaras dengan apa yang anda miliki, serta didasarkan pula pada pentingnya target maupun

harapan audiens dalam proses membentuk *personal branding* individu”. Kesesuaian tersebut terlihat dari perjuangan Aghnia Punjabi untuk memenangkan perlombaan yang tentunya juga didasari oleh potensi ataupun bakat yang dirinya miliki, serta turut diperkuat dengan dukungan ribuan audiens yang menumpukan harapan atas kemenangan Aghnia tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa perjuangan yang selaras dengan bakat yang dimiliki memang menjadi modal besar bagi kesuksesan seseorang, khususnya kesuksesan dalam membangun suatu karir yang tentunya turut diperkuat dengan dukungan orang lain sebagai penyokong besar dari perjuangan personal individu tersebut.

h. Visibilitas

Dalam membangun *personal branding* diperlukan karakteristik visibilitas, dimana visibilitas menurut Rampersad disebutkan sebagai keahlian diri yang disiarkan terus-menerus dan berulang-ulang secara konsisten hingga dapat dikenali dan tertanam dalam benak audiens sebagai salah satu bentuk eksposur maupun penilaian karir jangka panjang. Dalam menerapkan karakteristik visibilitas, dapat dikatakan bahwa Aghnia Punjabi selalu rutin mempublikasikan tampilan inspirasi mode-mode berbusana dari berbagai aktivitas kesehariannya serta prestasi-prestasi lain yang dirinya miliki selama menggeluti dunia mode dan kecantikan tersebut. Aghnia Punjabi juga rutin menampilkan postingan selingan pada *feed* instagram pribadinya seperti kutipan kalimat bijak hingga foto-foto sudut estetik dari berbagai objek yang

berhasil dirinya abadikan. Perlakuan tersebut terbukti mampu memberikan umpan balik positif bagi Aghnia pribadi, contohnya audien musiman yang sesekali terlihat mengunjungi profil Aghnia, lambat laun beralih menjadi *followers* tetap berkat unggahan-unggahan estetik versi Aghnia yang mereka anggap menginspirasi.

Selain hal tersebut, Aghnia Punjabi merupakan *influencer* yang tidak pernah mengunggah postingan sama persis pada instagram pribadinya namun rutin menampilkan pengulangan postingan ataupun penyiaran berulang pada akun bisnisnya. Pengulangan postingan seringkali dihindari oleh *influencer* media sosial, salah satunya media sosial instagram karena dikhawatirkan dapat menimbulkan persepsi buruk dari audiens. Hal tersebut dikarenakan pengulangan postingan dapat dianggap sebagai tanda dari menurunnya tingkat kekreatifan seseorang, hingga lambat laun menimbulkan kejenuhan serta mampu menurunkan minat audiens untuk membeli ataupun mengikuti akun *influencer* tersebut.

Terkait pengulangan postingan yang kerap @sylmi.basic lakukan, peneliti memberikan anggapan bahwa hal tersebut tidak mempengaruhi ataupun menimbulkan persepsi negatif dari audiens berkat kepopuleran besar yang telah berhasil Aghnia raih sebelumnya. Hal tersebut dibuktikan dengan pemaparan informan-informan penelitian serta dibuktikan dengan selalu membludaknya permintaan pembeli dari produk luncuran Aghnia, hingga produk-produk tersebut

kerap kali ludes hanya dalam kurun waktu beberapa hari saja setelah proses produksi selesai mereka kemas. Beberapa pembeli yang gagal membeli produk-produk tersebut juga nampak menampilkan postingan terkait penyesalan mereka karena kalah cepat dengan keantusiasan pembeli lainnya, hingga harus menunggu kloter selanjutnya untuk mendapatkan produk dari Aghnia Punjabi tersebut.

i. Kegigihan

Sebuah merek harus dibangun secara alami oleh pelaku *personal branding* serta membutuhkan banyak waktu untuk berkembang. Ketekunan, pantang menyerah, dan bersabar merupakan kunci utama dari keberhasilan karakteristik *persistence* tersebut. Aghnia Punjabi sendiri merupakan tipikal *influencer* yang selalu menggunakan hal-hal kecil sebagai bentuk kekonsistenan dirinya dalam membangun strategi personal. Berdasarkan naluri alamiahnya tersebut, Aghnia berakhir menetapkan warna-warna favoritnya sebagai bentuk “*brand/merek*’ dari seorang Aghnia Punjabi. Hal tersebut berdasarkan penetapan warna pada produk-produk Monbirch serta Sylmi.Basic selaku merek luncuran Aghnia Punjabi. Monbirch sendiri adalah merek lawas Aghnia dengan penetapan warna natural sebagai aksent utama, sedangkan Slymi.Basic adalah merek hasil rebranding dari Monbirch yang juga menetapkan warna-warna dasar/natural sebagai warna utama produk-produk unggulannya. Penetapan tersebut tentunya didasarkan pada kecintaan Aghnia serta keinginannya untuk turut serta mengajak *followers*-nya agar

turut membeli produk-produk tersebut, khususnya produk luncuran Aghnia Punjabi.

Aghnia Punjabi juga merupakan *influencer* yang membutuhkan banyak waktu dalam mengembangkan suatu merek, baik merek produk luncurannya maupun merek dari kepribadian Aghnia Punjabi sendiri. Dalam mengembangkan merek/*brand* kepribadian dirinya, Aghnia membutuhkan waktu kurang lebih selama 5 tahun dengan dibantu keaktifan diri dalam mengikuti kegiatan-kegiatan positif seperti *talk show* (acara bergelar berita wicara) serta *fashion show* (peragaan busana), hingga kini dirinya berhasil menarik perhatian 1,1 juta *followers*. Sedangkan dalam mengembangkan merek/*brand* dari produk-produk luncurannya, Aghnia pribadi telah mendedikasikan hampir 3 tahun hidupnya untuk mempertahankan serta mengembangkan merek tersebut. Dirinya yang memang sejak awal tidak pernah sedikitpun mengenal dunia bisnis akhirnya turut merasakan sulitnya mempertahankan eksistensi suatu *brand* dihadapan publik. Aghnia pribadi mengakui bahwa membangun sebuah bisnis tidaklah mudah. Naik turun konsumen serta untung rugi pendapatan tidak akan lepas dari proses pembangunan tersebut. Diperlukan setidaknya waktu, tenaga, tekad yang kuat, kesabaran, keyakinan terhadap diri sendiri, serta kefokuskan terhadap satu bidang terpilih yang setiap individu yakini mampu tercapai dikemudian hari.

j. Perbuatan Baik

Personal branding seseorang akan memberikan hasil lebih baik serta bertahan lebih lama apabila seseorang tersebut berhasil dianggap positif serta dianggap bermanfaat bagi orang lain. Hal tersebut dikarenakan berlakunya istilah eksposur atau dapat disebut juga sebagai keuntungan yang diperoleh berdasarkan popularitas tertentu sebagai salah satu bentuk prospek jangka panjang apabila pelaku *personal branding* tersebut berhasil dianggap positif serta mampu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak.

Dalam membangun suatu hubungan baik, Aghnia Punjabi dikenal sebagai *influencer* yang tidak pernah sekalipun membalas ataupun menanggapi komentar-komentar buruk *haters* pribadinya guna membangun suatu hubungan baik dengan audiens-audiensnya tersebut. Hal tersebut berdasarkan pemaparan informan penelitian serta didukung pemaparan langsung dari Aghnia Punjabi yang menyatakan bahwa dirinya tidak akan menanggapi komentar-komentar buruk berdasarkan kesalahan fatal yang pernah dirinya lakukan, yaitu memberikan balasan pesan di beberapa komentar buruk *haters* disertai emosi meluap yang menyebabkan *haters-haters* tersebut diserang oleh penggemar fanatik dirinya. Oleh karena itu, Aghnia pribadi menetapkan untuk tidak kembali membalas komentar-komentar tersebut serta beralih menghapus komentar-komentar dalam kategori “terlalu kejam” ataupun membuat konten komedi sebagai umpan balik guna meminimalisir

emosi juga sifat *overthinking* yang dirinya miliki serta menghindari hal-hal buruk yang kemungkinan terjadi.

Dalam karakteristik ini, peneliti menemukan beberapa perilaku Aghnia yang peneliti nyatakan tidak sepenuhnya sesuai dengan sisi perbuatan baik seseorang. Hal tersebut berdasarkan pengadaan *event-event* tertentu yang Aghnia lakukan dengan pemaparan bahwa dirinya ingin memberikan umpan balik bagi pendukung-pendukung profesinya tersebut. *Event* yang seringkali Aghnia galangkan, baik oleh akun pribadinya maupun akun bisnis miliknya adalah *event giveaway*, *event* promo, dan *event* diskon. Dalam menggalangkan *event-event* tersebut, Aghnia Punjabi terlihat hanya memiliki tujuan meningkatkan popularitas serta meningkatkan *impulse buying* semata. Hal tersebut berdasarkan *event-event* yang Aghnia galangkan, dimana *event* tersebut selalu diadakan bertepatan dengan waktu peluncuran dari produk-produk Aghnia, sehingga produk-produk tersebut dapat menarik lebih banyak perhatian serta minat beli masyarakat berkat *event-event* yang Aghnia galangkan tersebut.

Dalam menggalangkan *event giveaway*, Aghnia Punjabi juga pernah menetapkan syarat berupa pembelian wajib pada produk luncuran Aghnia Punjabi jika audiens ingin mengikuti *giveaway-giveaway* tersebut. Hal ini semakin membuktikan adanya permainan *marketing* yang Aghnia lakukan dalam meningkatkan setiap penjualan dari produk-produknya tersebut, namun tidak dapat dipungkiri bahwa

pengadaan *event-event* tersebut mampu sedikit meringankan pengeluaran para konsumen yang ingin memiliki produk-produk luncuran Aghnia Punjabi tersebut.

k. Kinerja

Kinerja adalah elemen terpenting setelah merek/*brand* seseorang lebih dikenal. Jika pelaku *personal branding* tidak tampil serta meningkatkan diri secara terus-menerus, maka *personal brand* yang susah payah dirinya bangun akan diartikan palsu. Oleh karena itu, *personal brand* seseorang harus diterjemahkan lebih luas dalam *Personal Balanced Scorecard* (sebagai perjalanan lebih luas kedalam diri sendiri guna menyaksikan kehidupan pribadi secara objektif dan otentik, dimana nilai, harapan, impian, serta aspirasi yang tersimpan menunggu untuk segera ditemukan, sehingga memungkinkan keutuhan serta kematangan dari individu tersebut). Aghnia Punjabi sendiri ternyata telah berhasil menjaga eksistensi dirinya dengan selalu berusaha konsisten serta terus-menerus dalam menampilkan spesialisasi juga kekhasan yang dirinya miliki, namun Aghnia pribadi belum berhasil menggali *Personal Balanced Scorecard* sebagai bentuk pencarian mendalam terhadap kemampuan dirinya yang mungkin masih terpendam. Hal tersebut berdasarkan pemaparan spontan yang kerap kali Aghnia ucapkan yang secara tidak langsung menyatakan bahwa seorang Aghnia Punjabi seringkali masih merasa khawatir dan bingung dalam mengungkapkan keinginan pribadinya, begitu pula dalam

memutuskan beberapa hal yang berkaitan dengan pekerjaan serta kariernya, contohnya dalam menetapkan konten yang tepat dan sesuai dengan tampilan serta kekhasan yang susah payah dirinya bangun. Hal tersebut membuktikan, bahwa seorang *influencer* besar seperti Aghnia Punjabi pun ternyata belum mampu menggali kemampuan diri secara utuh dan maksimal, baik dulu maupun saat ini.

Berdasarkan pemaparan diatas, hanya sekitar 50% dari keseluruhan karakteristik kinerja yang berhasil Aghnia bangun. Namun, hal tersebut nampaknya sama sekali tidak menyurutkan keuntungan yang berhasil Aghnia raih berkat kegigihannya dalam membangun diri serta terus menjaga eksistensinya tetap diminati masyarakat luas, hingga kini dirinya berhasil mendapatkan perhatian lebih dari 1,1 juta pengguna instagram lainnya, tepatnya sejak awal tahun 2021 lalu. Keuntungan yang berhasil Aghnia raih berkat keberhasilannya menarik jutaan *followers* tersebut dapat peneliti paparkan berdasarkan jenis serta biaya *endorse* yang Aghnia tawarkan, karena sejatinya jumlah *followers* juga sangat mempengaruhi besar kecilnya pendapatan dari seorang *influencer*. Jenis, promo, serta biaya *endorse* yang nampak Aghnia tawarkan dapat peneliti paparkan salah satunya pada katalog edisi april tahun 2021 lalu, antara lain:

- 1) Untuk *endorse* jenis ulasan pada *insta story* dengan promo “*pay 2 insta story, get free 1 insta story*” (bayar 2 cerita instagram, dapat 1 cerita gratis), yaitu 3 juta untuk sekali pengambilan cerita serta

tambahan 500 ribu per-slot apabila klien menginginkan *insta story* lanjutan pada jenis *unboxing*; 3,5 juta untuk sekali pengambilan cerita serta tambahan 500 ribu per-slot pada jenis ulasan dengan sesi pemodelan; 6 juta untuk sekali pengambilan cerita serta tambahan 500 ribu per-slot pada jenis ulasan produk pasangan; serta 4,5 juta sekali pengambilan cerita serta tambahan 500 ribu per-slot pada jenis ulasan *bodycare* khusus untuk produk *body lotion* saja.

- 2) Untuk *endorse* jenis promosi berbayar (*paid promote*) pada *insta story* Aghnia bandrol dengan harga 1,5 juta per-slot pada promosi berbayar jenis foto, sedangkan untuk promosi berbayar jenis video dibandrol dengan harga 2,3 juta rupiah per-slot dengan materi ulasan disediakan langsung oleh klien.
- 3) Untuk *endorse* jenis posting *feed* instagram dibandrol dengan harga 9 juta per-slot dengan tambahan 1 juta apabila klien menginginkan *feed* lanjutan pada foto mode busana; 10,5 juta per-slot dengan tambahan 1 juta apabila klien menginginkan *feed* lanjutan pada ulasan foto riasan wajah; 11 juta per-slot dengan tambahan 1 juta apabila klien menginginkan *feed* lanjutan pada ulasan video; serta 13,5 juta dengan tambahan 1 juta apabila klien menginginkan *feed* lanjutan pada ulasan foto produk pasangan.
- 4) Sedangkan untuk *endorse* jenis (jumpa toko) *visit store* dibandrol dengan harga 5,5 juta dengan ketetapan sekali posting *insta story* untuk sekali kunjungan serta transportasi juga akomodasi yang

ditanggung sepenuhnya oleh toko tersebut apabila lokasi toko terletak diluar kota Malang dan Surabaya.

Berdasarkan jenis serta harga fantastis yang Aghnia tetapkan tersebut, Aghnia pribadi juga terlihat memberikan beberapa *feedback* kepada setiap kliennya berupa wawasan informasi tentang usia dominan audiens Aghnia Punjabi, serta lokasi dominan dari audiens-audiens tersebut. Dalam pemaparannya, Aghnia nampak menampilkan informasi terkait persentase audiens dirinya, berupa 41,5% penonton dengan usia 18-24 tahun, 45,8% penonton dengan usia 25-34 tahun, serta 12,7% lainnya merupakan audiens dengan usia dibawah 18 serta usia diatas 35 tahun, dengan keseluruhan audiens merupakan identifikasi dari 85,6% wanita serta 14,4% pria. Aghnia juga nampak menampilkan informasi terkait lokasi dari keseluruhan penonton *insta story* dirinya yang ternyata dominan berlokasi di kota-kota besar, seperti Jakarta; Bandung; Surabaya; Malang; dan Bogor. *Feedback* tersebut tentunya Aghnia tetapkan berdasarkan harapan guna mampu membantu klien-kliennya terkait perkiraan pembeli berdasarkan usia maupun lokasi sasaran produk-produk *endorse* tersebut.

2. Karakteristik *Personal Branding Influencer* Aghnia Punjabi Dalam Perpektif Etika Bisnis Islam

Berdasarkan rumusan masalah kedua dalam penelitian ini yaitu tentang bagaimana karakteristik *personal branding influencer* Aghnia Punjabi dalam perspektif etika bisnis Islam, peneliti akan meninjau hasil temuan rumusan masalah pertama berdasarkan strategi pemasaran syariah

yaitu segmentasi pasar; *targeting*; positioning; syariah *marketing tactics*; syariah *marketing value* ditinjau dengan teori etika bisnis Islam, yaitu jujur; adil; menepati amanah; dan ringan bersedekah.

Berikut analisis strategi pemasaran syariah Aghnia Punjabi:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat dikatakan sebagai kemampuan seorang pemasar dalam memahami medan, detail kondisi pasar yang diamati berulang-ulang, serta kemampuan mendeteksi hal-hal dominan yang dikonsumsi konsumen. Hal tersebut berfungsi sebagai bekal penting bagi seorang pemasar, guna memetakan peluang pasar di beberapa sektor tertentu yang dirinya tekuni. Dalam memetakan peluang pasar, Aghnia Punjabi terlihat selalu rutin dalam mengamati detail lokasi, kondisi pasar, serta hal-hal dominan dari pasar sasarannya. Hal tersebut terlihat dari aktifnya Aghnia dalam mengikuti tren terbaru masyarakat media sosial serta penetapan kualitas bahan yang selaras dan sesuai dengan harga yang dirinya tawarkan, berkat pemahaman medan serta detail kondisi pasar yang dirinya lakukan. Bahan-bahan tersebut antara lain terdiri dari bahan jersey untuk produk hijab *hagia*, bahan *cooltech* untuk manset dan *legging*, bahan katun untuk ikat rambut, bahan *ceruty premium* untuk pashmina, serta bahan *voal supervine* untuk hijab persgi dengan varian harga terjangkau mulai dari 18 ribu hingga 100 ribu rupiah.

Dalam mengantisipasi membludaknya permintaan pasar, Aghnia juga selalu mengutamakan proses *restock* pada produk-produk tertentu, mulai dari produk dengan label terlaris hingga produk yang paling tidak diminati masyarakat sekalipun, hingga dirinya mampu memenuhi permintaan pasar tepat pada waktunya, walaupun terkadang beberapa kendala masih dirinya dapatkan. Hal tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa Aghnia secara perlahan mulai memahami kondisi medan serta detail terkecil pasar-sasarannya hingga mampu mengantisipasi beberapa kendala produksi dan distribusi tersebut.

b. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, seorang pemasar harus memilah mana diantara segmen pasarnya yang merupakan pasar potensial untuk memasarkan usahanya, terus-menerus mencari informasi pasar, mengumpulkan data-data produk yang dominan dikonsumsi konsumen, serta menawarkan beragam inovasi baru kepada konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan guna menghindari keraguan pemasar dalam menentukan target-sasarannya, serta mampu menambah pemahaman terkait kebutuhan dominan para konsumen.

Aghnia Punjabi sendiri merupakan pemasar aktif media sosial, khususnya media sosial instagram yang mana pemasar media sosial sendiri identik tidak dapat menetapkan daerah-daerah tertentu sebagai pasar potensial/segmentasi pasar mereka. Hal tersebut dikarenakan luasnya lingkup/cakupan media sosial yang memang memiliki fungsi

utama sebagai penghubung aktif antar kota bahkan antar negara sekalipun. Namun, Aghnia pribadi nampaknya memanfaatkan keidentikan daerah Jawa dalam menetapkan bahan serta harga yang dirinya tawarkan berkat pemahaman lebih dirinya yang memang lahir dan menetap di daerah tersebut. Daerah Jawa sendiri dikenal memiliki banyak keidentikan, salah satu keidentikan yang Aghnia tiru yaitu pemasar yang memperjualbelikan produk kualitas baik disertai harga yang relatif terjangkau. Aghnia juga terlihat memanfaatkan lokasi ramai dan padat penduduk sebagai rumah produksi, memanfaatkan berbagai aplikasi penunjang, penetapan diskon menarik, memanfaatkan ajang *giveaway* pada sesi promosi, serta mengutamakan proses *restock* produk-produk terlaris atau paling diminati konsumen-konsumennya tersebut.

Aghnia Punjabi juga dikenal sebagai pemasar yang aktif dalam memperhatikan tren terbaru masyarakat, khususnya masyarakat media sosial serta beberapa kali turut andil dalam mengikuti tren-tren tersebut. Hal tersebut nampak Aghnia lakukan guna lebih memahami konsumsi dominan masyarakat serta menemukan inspirasi juga inovasi-inovasi terbaru. Berkat pemahaman serta pengumpulan data tersebut, akhirnya Aghnia mampu meningkatkan inovasi warna baru yang unik dan berbeda disetiap tahap peluncuran, khususnya pada peluncuran hijab jenis pashmina mulai dari belasan hingga kini telah mencapai puluhan variasi yang mampu dirinya produksi serta berani dirinya tawarkan.

Keberanian tersebut tentunya disertai landasan berupa pengamatan berulang yang Aghnia lakukan, hingga dirinya tanpa ragu kembali meluncurkan warna-warna baru sebagai nilai tambah produk-produknya tersebut. Warna-warna produk yang telah Aghnia luncurkan antara lain warna *silver* (perak), *nougat*, *cream* (krim), cokelat susu, *dusty pink* (merah muda berdebu), *olive* (zaitun), bata, *marron*, *navy* (biru malam), *black* (hitam), *dusty purple* (ungu berdebu), *blush pink* (merah muda merona), *mauve* (ungu muda), *morning breeze* (angin pagi), *dark grey* (abu gelap), *plum* (prem), *terracotta* (tanah liat), *foggy* (berkabut), *almond*, malibu, *rose* (mawar), *grey* (abu-abu), *broken white* (putih pucat), *jungle* (hutan), *cashew* (kacang mete), *twill* (kain kepar), *coffe* (kopi), *moon blush* (bulan merona), *gravel* (kerikil), *velvet* (beludru), *brown cat* (kucing cokelat), *cocoa* (biji cokelat), *luxor gold* (emas luxor), *army* (tentara), *avocado* (alpukat), *dusty green* (hijau berdebu), *aqua vitale* (air), *sapphire blue* (biru safir), *emerald* (zamrud), dan *rhythmic blue* (biru berirama).

c. Positioning

Dalam teori pemasaran modern, seorang pemasar haruslah dapat menempatkan produk/jasanya dibenak konsumen. Hal tersebut sangat penting diterapkan guna meningkatkan prosesi pembentukan *personal branding*. Rasulullah SAW juga dikenal sebagai pelaku positioning, yang mana beliau mampu menarik hati konsumennya berkat sifat amanah, jujur, dan terpercaya yang beliau tanamkan sebagai seorang

pemasar Islam. Ketika seseorang menyebut nama Muhammad SAW, yang muncul dalam benak koleganya adalah pedagang yang jujur dan adil yang tidak pernah sekalipun orang lain mengeluhkan kualitas barang ataupun tingkah laku beliau dalam berdagang.

Dalam menerapkan strategi positioning, Aghnia Punjabi terlihat turut serta menerapkan beberapa strategi pemasaran Rasulullah SAW, yang dalam penerapannya terlihat serupa dengan beberapa karakteristik *personal branding* otentik seperti integritas, otoritas, spesialisasi, serta kekhasan. Hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran syariah juga dapat dikategorikan sebagai *personal branding* otentik apabila kedua hal tersebut dikaitkan dengan tujuan serupa, yaitu dalam hal proses pembentukan kesuksesan seorang pemasar. Dalam menempatkan produk/jasa dibenak konsumen, Aghnia terlihat selalu menggunakan tutur bahasa maupun tutur kata baik dalam artian tidak menggunakan bahasa kasar/kotor dalam memasarkan produk, berusaha menekankan dirinya untuk selalu berucap jujur dalam memberikan ulasan, tidak menjual jasa dalam mengkampanyekan sebuah bank, tidak memberikan ulasan pada produk yang sebelumnya tidak dirinya pakai, serta memberikan tindakan tegas bagi klien yang terbukti memanipulasi produk palsu dalam balutan ori (asli). Hal tersebut terbukti mampu menempatkan Aghnia dilihat dan diakui koleganya sebagai sosok *influencer* yang berpendirian, tegas, serta unggul pada bidang mode

berbusana hingga banjir *followers* serta tawaran *endorse* berhasil Aghnia raih setiap harinya.

d. Taktik Pemasaran Syariah

Taktik pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran Islam yang meliputi proses diferensiasi (upaya membedakan produk/jasa dari pesaing) berupa *content* (apa yang ditawarkan); *context* (bagaimana cara menawarkan); dan infrastruktur apa yang dibutuhkan, menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing-mix*) karena diferensiasi sudah seharusnya dilakukan secara kreatif dan inovatif dalam penetapan *price* (harga); *product* (produk); *place* (tempat); *promotion* (promosi), serta melakukan penjualan untuk meningkatkan keuntungan finansial.

Dalam membedakan produk/jasa dengan pesaing-pesaingnya, Aghnia Punjabi terlihat menetapkan diferensiasi yang selaras/menyerupai karakteristik spesialisasi serta kekhasan dari *personal branding* otentik yang dirinya bangun. Hal tersebut berdasarkan konten yang berusaha Aghnia tawarkan, yang mana konten-konten tersebut identik menampilkan berbagai model busana dari sosok Aghnia Punjabi yang cenderung melengkapi penampilan-penampilannya dengan berbagai aksesoris ataupun riasan wajah tertentu, khususnya dengan berbalut istilah *outfit of the day* sebagai bentuk media presentasi diri dari seorang Aghnia Punjabi. Dalam menampilkan konten-konten tersebut, Aghnia pribadi juga terlihat

memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang cukup memadai. Fasilitas tersebut antara lain aplikasi edit dan penyiaran seperti aplikasi instagram, youtube, dan tiktok serta pemanfaatan *whatsapp*, blog, dan shopee sebagai media pemesanan dari produk-produknya tersebut.

Aghnia Punjabi juga terlihat memanfaatkan konsep bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix* sebagai salah satu taktik pemasaran syariah yang dirinya tekuni. Hal tersebut Aghnia tetapkan tentunya guna menambah nilai pembeda merek dirinya dengan merek pesaing-pesaingnya dengan menawarkan harga, tempat, inovasi, serta proses promosi yang bervariasi. Penawaran tersebut antara lain berani menetapkan bahan kualitas baik dengan harga jual kurang dari 100 ribu untuk seluruh produk luncurannya, mendorong *brand awareness* (kesadaran merek) masyarakat dengan memanfaatkan lokasi ramai dan padat penduduk sebagai rumah produksi, rutin memberikan inovasi warna-warna baru yang unik dan berbeda disetiap tahap peluncuran, memaksimalkan pemanfaatan berbagai aplikasi; penetapan diskon menarik; memanfaatkan ajang *giveaway* pada sesi promosi; yang juga didukung tahap penjualan lanjutan guna meningkatkan keuntungan finansial.

e. Nilai Pemasaran Syariah

Peningkatan nilai dari produk/jasa harus dilakukan demi mengoptimalkan strategi dan taktik yang telah dirancang. Peningkatan nilai dapat diartikan sebagai kemampuan membangun merek yang kuat

seperti menawarkan produk/jasa yang baik (halalan tayyiban), memberikan pelayanan yang memuaskan, serta mampu menjalankan proses sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen hingga konsumen mampu bersikap loyal terhadap pemasar tersebut.

Dalam meningkatkan *value*/nilai merek dirinya, seorang Aghnia Punjabi dapat dikatakan tidak sepenuhnya mampu memberikan/menawarkan produk dan jasa yang baik kepada konsumen. Hal tersebut berdasarkan perilaku melenceng yang Aghnia lakukan dimana perilaku tersebut akhirnya mengikis sedikit demi sedikit nilai-nilai pemasaran syariah dari seorang Aghnia Punjabi. Perilaku melenceng yang kerap kali Aghnia lakukan yaitu memperjualbelikan produk hasil *endorse* yang secara cuma-cuma dirinya dapatkan dari orang lain. Jual beli produk hasil *endorse* tersebut kerap kali Aghnia pasarkan melalui akun *@prelovedbyaghniapunjabi* dengan harga mulai dari 100 ribu hingga 500 ribu per-produknya. Penjualan produk hasil *endorse* dikatakan melenceng karena adanya adab dan moral yang berlaku ditengah masyarakat yang menjadi salah satu faktor penempatan baik buruknya seorang pemasar, meskipun seorang *influencer* dinyatakan telah memiliki hak penuh dari produk-produk *endorse* tersebut.

Perlakuan lain yang nampak Aghnia lakukan dan dapat peneliti paparkan sebagai perlakuan melenceng dari nilai pemasaran syariah Aghnia Punjabi yaitu tampilan *fashion* seorang Aghnia Punjabi yang

kerap kali memperlihatkan lekuk leher serta lekuk tubuh lainnya, sehingga Aghnia Punjabi dapat dikategorikan sebagai *influencer* yang tidak sepenuhnya dalam menutup aurat serta tidak selektif dalam menjalankan nilai keislaman dalam kegiatan-kegiatan bisnisnya tersebut. Perintah menutup aurat bagi wanita sesungguhnya telah Allah firmankan dalam Al-Qur'an pada surah Al-Ahzab ayat 59 yang artinya “*Hai nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anakmu, dan istri-istri orang mu'min. Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka, yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*”⁵³ Selain hal tersebut, Aghnia Punjabi kerap kali juga turut menyajikan tayangan berbau sindiran halus, dimana sindiran-sindiran tersebut terlihat dirinya tampilkan sebagai bentuk timbal balik dari komentar-komentar jahat yang seringkali dirinya dapatkan dari *haters-haters*-nya tersebut.

Dalam Islam sendiri, tayangan-tayangan pada media sosial dapat dikatakan produk terlarang apabila tayangan tersebut memberikan efek rusak bagi penonton, seperti pencetusan ide-ide kotor, hiburan negatif yang mengundang syahwat, serta tayangan-tayangan lainnya yang dapat mengikis akidah serta moral dan etika umat manusia. Yusuf Qardhawi dalam bukunya yang berjudul *Norma dan Etika Ekonomi Islam* menyatakan bahwa tayangan media informasi lebih membahayakan

⁵³ Moh. Toyib, *Kajian Tafsir Al-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 59 (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah dan Tafsir-Tafsir Terdahulu)*, Vol. 3, No.1, 2018, hal 73.

manusia dari makanan atau minuman yang merusak, sebab makanan dan minuman perusak tersebut hanya akan berdampak pada tubuh seseorang, berbeda dengan tayangan negatif yang akan merusak jiwa, akal pikiran serta mampu mempengaruhi perilaku orang tersebut. Muhandis Natadiwiryana dalam bukunya Etika Bisnis Islami juga menyatakan bahwa tayangan informasi yang memenuhi standar etika bisnis Islam adalah tayangan yang baik, jujur, tidak provokatif, tidak menyertakan keterangan yang menyesatkan, tidak berisi kecaman, serta tidak merendahkan pesaing-pesaing lainnya.

Aghnia Punjabi juga dikenal sebagai *influencer* yang minim dalam memberikan pelayanan jasa memuaskan yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Hal tersebut berdasarkan harga penjualan jasa seorang Aghnia Punjabi yang relatif mahal serta sukarnya syarat yang dirinya tetapkan bagi seluruh koleganya, yang mana syarat tersebut menyatakan bahwa seorang Aghnia Punjabi tidak akan melayani permintaan tertentu pada keterangan, *hashtag*, *watermark*, serta tanggal dan jam postingan ulasan produk, hingga mengakibatkan beberapa klien tidak mampu bersikap loyal/ setia menggunakan jasa pemasaran dirinya.

Berkurangnya sikap loyal klien-kliennya tersebut nampaknya tidak menjadi pemasalahan besar bagi karier seorang Aghnia Punjabi. Hal tersebut didasari oleh siklus peralihan klien baru yang terus bermunculan seiring berjalannya waktu, juga berdasarkan jumlah

followers Aghnia yang lumrah menjadi dasar penetapan harga pemasaran seorang *influencer*, serta umpan balik yang nantinya klien dapatkan dari jasa pemasaran tersebut. Sehingga nominal tinggi serta syarat sukar yang Aghnia tetapkan masih tercakup dalam taraf wajar apabila dikaitkan dengan jumlah *followers* yang telah dirinya dapatkan. Beberapa kolega Aghnia juga terlihat memilih setia dan rutin menggunakan jasa pemasaran dirinya berkat *feedback* yang mereka dapatkan. Klien yang nampak setia menggunakan jasa *endorse* Aghnia Punjabi antara lain @kimonik, @faithijab, @gonegani, @we__wear, @sassaskirt, @kinarascarves, @qamari.id, @daiily.id, @bydsh.official, @myoutfit, @byeindonesia_official, @kiehlsid, @clothes_boo, @zaila_offical, @zaloraid, @syamaita, @blackred.id, @shopee_id, @jardin.id, @hosofshopaholic, dan lain sebagainya.

Konsep etika bisnis Islam *influencer* Aghnia Punjabi dapat peneliti paparkan sebagai berikut:

1. Jujur

Sifat jujur merupakan salah satu sifat Rasulullah SAW yang patut ditiru. Rasulullah SAW dalam melakukan setiap bisnisnya selalu mengedepankan kejujuran berupa menjelaskan kualitas produk yang sesungguhnya tanpa menutupi kecacatan pada barang yang dijual, serta tidak bernah berbuat curang bahkan mempermainkan berat timbangan. Seorang pelaku bisnis harus mampu berlaku jujur, dengan dilandasi

keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana ia menginginkannya.

Dalam menanamkan prinsip kejujuran, Aghnia Punjabi terlihat berusaha menekankan dirinya untuk tidak sekalipun menjual jasa promosi kepada klien yang meminta Aghnia menyampaikan ulasan-ulasan dusta kepada audiens. Penekanan diri tersebut ternyata menjadi salah satu faktor dari penetapan syarat *endorse* seorang Aghnia, berupa penolakan kerja sama bagi klien yang meminta dirinya memaparkan kalimat-kalimat tertentu sebagai keterangan maupun *hashtag* pada ulasan *endorse-endorse* tersebut. Aghnia juga dikenal sebagai produsen yang senantiasa jujur dalam memaparkan kualitas produk-produk luncurannya. Kejujuran tersebut terlihat dari pemaparan lugas yang dirinya paparkan dari produk-produk dengan kecacatan tertentu serta keberanian Aghnia dalam menempatkan produk tersebut dalam label *defect sale* disertai potongan harga sebesar 25-30% untuk setiap pembelian produk *defect* tersebut. *Defect sale* sendiri Aghnia paparkan sebagai sesi penjualan produk dengan ketidaksempurnaan minor pada jahitan ataupun terdapat beberapa selisih pada potongan kain sehingga produk-produk tersebut tidak lolos dalam pengontrolan kualitas, namun tetap tidak terlihat signifikan/mencolok saat dikenakan.

Sikap jujur dan terbuka yang senantiasa Aghnia galangkan dalam setiap pemaparan kualitas produk-produk luncuran mereknya ternyata tidak pula Aghnia lakukan saat dirinya memaparkan ulasan

pada produk-produk orang lain. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan keseluruhan produk *endorse* yang Aghnia ulas, dengan pemaparan utama berupa ulasan deskriptif dari keunggulan produk tanpa disertai deskripsi dari kekurangan-kekurangan produk tersebut. Hal tersebut nampaknya Aghnia lakukan guna menghindari ulasan buruk yang mungkin turut dirinya paparkan demi menjaga nilai dan nama baik suatu merek dihadapan publik. Walaupun hal tersebut tidak sepenuhnya dibenarkan dalam Islam, ternyata memang seperti itulah cara para *influencer* melakukan pekerjaannya. Para pemasar ekonomi nampaknya mendapatkan keharusan dalam menjaga adab dan moral dari hukum tidak tertulis yang berlaku ditengah masyarakat, yaitu tidak dengan sengaja menurunkan nilai dari produk orang lain dihadapan publik, meskipun dalam balutan istilah ulasan/*review* sekalipun.

Pemaparan-pemaparan tersebut sejatinya telah mampu menempatkan Aghnia Punjabi sebagai *influencer* yang senantiasa berupaya menggalangkan kejujuran, namun terhalang oleh moral dan budaya masyarakat sekitar. Pernyataan tersebut juga akan mendapatkan pembenaran publik apabila strategi pemasaran tidak turut Aghnia lakukan dalam memasarkan jasa-jasa *endorse* dirinya tersebut. Hal tersebut mampu peneliti nyatakan berdasarkan strategi pemasaran dalam balutaan istilah "promo" yang akhir-akhir ini nampak Aghnia adakan, tepatnya pada April 2021 lalu. Dalam promo tersebut, terlihat Aghnia berupaya menjajakan jasanya disertai jargon "*pay 2 story, get*

free 1 story” (bayar 2 cerita instagram, dapat 1 cerita gratis) dalam rangka penyambutan bulan Ramadhan 1442 H.

Dalam promo tersebut, Aghnia pribadi memaparkan bahwa setiap klien akan mendapatkan penawaran spesial berupa pematokan harga 3 juta untuk sekali pengambilan cerita serta tambahan 500 ribu per-slot apabila klien menginginkan cerita lanjutan pada jenis jasa *unboxing*, 3,5 juta untuk sekali pengambilan cerita serta tambahan 500 ribu per-slot pada jenis ulasan dengan sesi pemodelan, 6 juta untuk sekali pengambilan cerita serta tambahan 500 ribu per-slot pada jenis ulasan produk pasangan, serta 4,5 juta sekali pengambilan cerita serta tambahan 500 ribu per-slot pada jenis ulasan *body care* khusus untuk produk *body lotion* saja. Penawaran yang Aghnia tetapkan sejatinya akan terlihat normal sebagaimana penawaran jasa Aghnia yang lain. Namun, hal tersebut sedikit terbantahkan berkat promo yang Aghnia tetapkan pada april 2021 lalu.

Dalam promo “*pay 2 story, get free 1 story*” tersebut, audiens awam akan menyaksikan sosok Aghnia yang berbesar hati memberikan ulasan produk secara cuma-cuma apabila klien bersedia membeli 2 cerita diawal postingan. Namun apabila diteliti lebih jauh, Aghnia sama sekali tidak merubah penetapan harga awal yang dirinya tetapkan dalam promonya kala itu. Hal tersebut terlihat dari pematokan harga *endorse* pada bulan-bulan sebelumnya yang nampak Aghnia tetapkan dengan pematokan harga 2,5 juta per-slot dengan tambahan 500 ribu per-slot

lanjutan pada jenis *unboxing* yang secara tidak langsung turut menetapkan harga 3,5 juta per 3 slot *insta story*, sama persis dengan penetapan harga jenis *unboxing* dalam promo “*pay 2 story, get free 1 story*” yang secara tidak langsung juga mengharuskan klien membayar 3,5 juta untuk mendapatkan 3 slot *insta story* dari seorang Aghnia Punjabi. Hal tersebut sejatinya mampu mengikis pribadi jujur yang Aghnia galangkan sebelumnya berkat permainan *marketing* serta strategi pemasaran yang dirinya lakukan.

Bentuk strategi pemasaran yang Aghnia galangkan tersebut sejatinya lumrah dilakukan setiap pemasar ekonomi, khususnya pemasar ekonomi modern. Namun hal tersebut akan terlihat melenceng apabila dikaitkan dengan etika berbisnis dalam Islam berupa penjagaan pribadi dari sikap bohong (menipu) yang dikhawatirkan turut memberikan kerugian moril dan materil bagi para konsumen, khususnya konsumen awam yang tidak terlalu memahami hal-hal tersebut.

2. Amanah

Amanah dalam bahasa Indonesia adalah dapat dipercaya. Dalam transaksi jual beli, sifat amanah sangatlah diperlukan karena dengan amanah maka semua akan berjalan dengan lancar. Dengan sifat amanah, para penjual dan pembeli akan memiliki sifat tidak saling mencurigai serta saling menepati janji. Dalam hal ini, pembeli juga diharuskan menanamkan kepercayaan terhadap penjual demi

menciptakan kemaslahatan bersama. Jika salah satu pihak berkhianat hanya demi kepentingan pribadi, maka pihak tersebut dianggap tidak amanah serta telah berbuat dzolim kepada orang lain.

Dalam melaksanakan prinsip amanah, Aghnia nampak menetapkan harga produk wajar/selaras dengan kualitas dari produk-produk tersebut. Hal tersebut berdasarkan pemaparan dari beberapa konsumen yang menyatakan bahwa produk-produk luncuran Aghnia masih tergolong dalam taraf terjangkau, dengan bahan produksi yang juga tidak kalah berkualitas dari produk-produk merek lainnya. Aghnia Punjabi juga dikenal sebagai pemasar yang selalu berusaha menepati setiap janji yang dirinya lontarkan. Hal tersebut dibuktikan dari salah satu *event* yang beberapa waktu lalu Aghnia adakan bersama tim produksi pribadinya, tepatnya pada tanggal 24 maret 2021 lalu. *Event* tersebut merupakan *event giveaway* dengan 2 gram emas murni sebagai hadiah utama, yang mana *giveaway* tersebut Aghnia adakan berdasarkan janji yang pernah dirinya paparkan dalam *giveaway* peringatan hari belanja nasional (HARBOLNAS) pada tanggal 10 desember 2020 lalu. Pada *giveaway* HARBOLNAS tersebut, Aghnia nampak memberikan 10 gram logam mulia secara cuma-cuma kepada 10 *followers*-nya yang beruntung, serta memaparkan pernyataan yang menyatakan bahwa timnya akan kembali mengadakan *giveaway* setelah @sylmi.basic berhasil mendapatkan 200 ribu *followers*. Tepat beberapa hari setelah pencapaian tersebut Aghnia benar-benar kembali

mengadakan *giveaway* yang dirinya nyatakan sebagai bentuk rasa syukur atas berkah dan dukungan yang telah dirinya dapatkan.

3. Adil

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis serta melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Prinsip keadilan yaitu menuntut agar setiap orang diperlakukan sama sesuai dengan aturan yang adil. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara jika menakar atau menimbang untuk orang lain selalu dikurangi. Dalam menerapkan prinsip keadilan, Aghnia Punjabi terlihat menerapkan konsep penjualan berupa “siapa cepat dia dapat” pada seluruh konsumennya. Aghnia yang saat ini berprofesi sebagai *influencer* sekaligus pencetus produk-produk @sylmi.basic ini ternyata menerapkan konsep tersebut berdasarkan penerapan konsep pelaku ekonomi pada umumnya, dengan harapan mampu memberikan penyetaraan hak bagi setiap konsumen produk-produknya.

Dalam konsep penjualan tersebut, seorang konsumen akan mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan waktu yang mereka harapkan apabila konsumen tersebut mampu melakukan transaksi lebih cepat dari konsumen lainnya. Hal tersebut dikarenakan proses produksi produk-produk tertentu membutuhkan tenaga dan waktu yang relatif lama, sehingga konsumen harus bergerak cepat apabila tidak ingin

melakukan pembelian pada tahap produksi selanjutnya. Aghnia juga menetapkan penggarapan pada ulasan produk-produk *endorse* runtut atau sesuai dengan kecepatan pengiriman produk-produk objek ulasan, serta mengharuskan klien lainnya menunggu giliran jam posting Aghnia dalam batas waktu maksimal 14 hari setelah produk ulasan Aghnia terima pada pelayanan jasa *review* seorang Aghnia Punjabi.

4. Sedekah

Islam menganjurkan kepada pedagang atau para pelaku ekonomi agar mereka tetap berbisnis dengan selalu melakukan sedekah semampunya. Hal tersebut sebagai upaya membersihkan pergaulan mereka dari tipu daya, sumpah palsu, serta kebohongan yang sengaja atau tidak telah mereka lakukan. Rasulullah SAW bersabda, “Wahai para pedagang, sesungguhnya setan dan dosa keduanya hadir dalam jual beli, maka hiasilah jual beli kalian dengan sedekah” (HR. Tirmidzi).

Prinsip sedekah yang nampak Aghnia galangan selaku *influencer* media sosial instagram salah satunya dapat peneliti paparkan berdasarkan penetapan diskon serta *event giveaway* yang Aghnia lakukan. Meskipun penetapan diskon dan *giveaway* seorang pelaku bisnis sering dipandang sebagai bentuk strategi pemasaran semata, namun fakta bahwa pengadaan *event-event* tersebut mampu meringankan pengeluaran konsumen tidak dapat diabaikan begitu saja. Keberanian pelaku bisnis dalam mengadakan *event* diskon dan *giveaway* sepatutnya juga mendapatkan sedikit apresiasi, karena

sejatinya pengadaan tersebut tidak hanya memungkinkan keuntungan bagi suatu merek, namun juga memungkinkan kerugian bagi merek-merek tersebut. Salah satu kerugian yang mungkin akan dialami pemilik merek antara lain menurunnya kualitas merek serta citra “*high end*” dari merek tersebut dihadapan publik, karena sejatinya merek berkelas tidak akan menggunakan strategi umum tersebut.

Sedekah yang beberapa kali terlihat Aghnia lakukan adalah pada saat dirinya mengadakan salah satu *event giveaway* dengan penetapan syarat mudah serta produk mewah sebagai hadiah utama *giveaway* tersebut. Salah satu *giveaway* dengan kriteria diatas dapat peneliti paparkan berdasarkan pengadaan *giveaway* dalam rangka syukuran/perayaan dari pencapaian 200 ribu *followers* akun bisnis Aghnia, dengan penetapan 2 gram logam emas murni sebagai hadiah utama *giveaway*-nya kala itu.

Aghnia juga seringkali menyantuni anak yatim di beberapa panti asuhan bersama 9 relawan lainnya, salah satunya pada bulan Oktober 2020 lalu. Pemaparan tersebut akhirnya mampu mendorong peneliti menetapkan Aghnia Punjabi sebagai *influencer* yang senantiasa menerapkan prinsip-prinsip sedekah dalam perjalanan bisnisnya, meskipun hanya Aghnia lakukan maksimal 2 kali pengadaan dalam kurun waktu 1 bulan, karena sejatinya Islam juga tidak sekalipun menetapkan besaran serta penetapan jumlah sedekah dari pelaku ekonomi tersebut.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aghnia Punjabi merupakan *influencer* media sosial instagram yang tidak sepenuhnya menerapkan karakteristik keaslian, integritas, perbuatan baik, dan kinerja. Dalam penggambaran diri berupa identitas sosial Aghnia tidak lantas menunjukkan seluruh aspek dirinya secara apa adanya, tidak sepenuhnya menerapkan moral yang berlaku ditengah masyarakat, penggalangan *event* hanya sebatas meningkatkan *impulse buying*, belum sepenuhnya mampu menggali kemampuan diri yang utuh, turut menyajikan tayangan berbau sindiran halus, serta memperjualbelikan produk hasil *endorse* hingga berpengaruh pada perlakuan negatif yang Aghnia dapatkan saat ini.
2. Aghnia Punjabi merupakan *influencer* media sosial instagram yang tidak sepenuhnya dalam menerapkan etika jujur dalam strategi pemasaran yang dirinya lakukan serta tidak sepenuhnya dalam menutup aurat. Namun dalam menerapkan keadilan, penepatan janji, amanah, dan menerapkan prinsip-prinsip sedekah dalam perjalanan bisnisnya telah Aghnia lakukan sepenuhnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran yang bertujuan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang bersangkutan sebagai berikut:

1. Bagi Aghnia Punjabi

Bagi Aghnia Punjabi agar lebih memaksimalkan karakteristik *personal branding* dirinya khususnya karakteristik keaslian, integritas, perbuatan baik, dan kinerja, serta diharapkan kembali menterjemahkan *personal branding* tersebut lebih luas dalam *personal balanced scorecard* sebagai bentuk perjalanan kedalam diri sendiri guna menyaksikan kehidupan pribadi secara objektif, sehingga memungkinkan kematangan bagi diri dan profesinya tersebut. Bagi Aghnia Punjabi juga diharapkan agar lebih meningkatkan serta memaksimalkan etika bisnis Islam, khususnya etika kejujuran dalam setiap perjalanan bisnisnya agar keberkahan senantiasa selalu terjalin melalui pekerjaan maupun profesinya tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda seperti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini membahas tentang analisis *personal branding influencer* Aghnia Punjabi dalam perspektif etika bisnis, diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar dapat meneliti secara lebih luas dan mendalam mengenai *personal branding* dalam perspektif etika bisnis yang lain sehingga menghasilkan gambaran dan pembahasan yang jauh lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Aprianto, Iwan dkk., 2020, "*Etika dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*", Yogyakarta: Publisher.
- Azwar, Saifuddin. 2007. "*Metode Penelitian*", Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bungin, Burhan. 2003. "*Analisis Data Penelitian Kualitatif*", Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fathoni, Abdurrahmat. 2011. "*Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*", Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Handayani, Tati, dkk. 2019. "*Manajemen Pemasaran Islam*", Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Haroen, Dewi. 2014. "*Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Didunia Politik*", Jakarta: PT. Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. dan Muhammad Syakir Sula. 2006. "*Syariah Marketing*", Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. 2004. "*Marketing insight From A to Z*", Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Lincoln, Yvonna dan Egon Guba, 1985. "*Naturalistic Inquiry*", California: Beverly Hills
- Milles, Mettew B dan Michael Huberman, 1992. "*Analisis Data Kualitatif (Terj. Tjejep Rohendi Rohidi)*", Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy. 2015. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*", Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*", Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. dan Solatun, 2013. "*Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*", Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Natadiwirya, Muhandis. 2007. *“Etika Bisnis Islami”*, Jakarta: Granada Press.
- Noor, Juliansyah. 2012. *“Metodologi penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah”*, Jakarta : Kencana.
- Nugrahani, Farida. 2014. *“Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa”*, Solo: Cakra Books.
- Qardhawi, Yusuf. 1997. *“Norma dan Etika Ekonomi Islam, terj. Zainal Arifin Lc, Dahlia Husin”*, Jakarta: Gema Press.
- Qardhawi, Yusuf. 1999. *“Anatomi Masyarakat Islam”*, Terj. Setiawan Budi Utomo, Jakarta: Puataka Al-Kautsar.
- Rampersad, Hubert K. 2009. *“Authentic personal branding”*, United States Of America: Informating Age Publishing, INC.
- Satori, Djam’an. dan Aan Komariah. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *“Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sukardi, 2003. *“Metodologi Penelitian: pendidikan Kompetensi dan Praktiknya”*, Yogyakarta: PT Bumi Aksara.
- Sukardi, 2006. *”Penelitian Kualitatif Naturalistik Dalam Pendidikan”*, Jakarta: Usaha Keluarga.
- Suprayogo, Imam. dan Tobroni. 2003. *“Metodologi Penelitian Sosial-Agama”*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tamimy, Muhammad Fadhol. 2017. *“Sharing-mu Personal Branding –mu”*, Jakarta: Visimedia.
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra. 2016. *“Service Quality dan Satisfaction edisi 4”*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

B. Skripsi

- Fajriati, Diana Sari. 2019. *“Instagram Sebagai Media Sosial Untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Komunitas Instameet Indonesia di Jakarta”* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Fitriani, Rika. 2018. "*Strategi Pengelolaan Akun Instagram dalam Membangun Personal Branding Selebgram*" Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Fitriyah, Ida Nurul. 2019. "Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Brnading* Kaesang Pangarep Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya", Surabaya: Universitas Sunan Ampel Surabaya.

Sholihah, Afifatus. 2018. "Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi", Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

C. Jurnal

Arham, Muhammad. 2010. "*Islamic Perspective On Marketing, Jurnal Of Islamic Marketing*", Vol.1, No.2.

Arindita, Ruvira. 2019. "*Personal Branding Mom-Influencer dan Respresentasi Ibu Milenial di Media Sosial*" Jurnal Wacana Vol 18. No. 1.

Ariyadi. 2018. "*Bisnis Dalam Islam*", Jurnal Hadratul Madaniyah Vol 05. No. 01.

Baidowi, Aris. 2011. "*Etika Bisnis Perspektif Islam*" JHI Volume 9. No 2.

Mahdia, Asrini. 2018. "*Pengaruh Konten Influencer di Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologi Remaja Akhir*" Jurnal Ilmiah Psikologi Vol 11. No. 2.

Rachmawati, Dita, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. 2018. *Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust*, Warta ISKI, Vol. 01, No. 01.

Stevani dan Widayatmoko. 2017. "*Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*", Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 9, No. 1.

Toyib, Moh. 2018, "*Kajian Tafsir Al-Qur'an Surah Al-Ahzab Ayat 59 (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah dan Tafsir-Tafsir Terdahulu)*", Vol. 3, No.1.

Tyas, Dyah Listianing, Djoko Budiyanto, Joko Santoso. 2015. "*Pengaruh Kekuatan Media Sosial Dalam Pengembangan Kesenjangan Digital*" Scientific Jurnal Of Informatics Vol 2. No. 2.

Utari, Monica. 2017. "Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya" JOM FISIP Vol 04. No. 02.

D. Internet

Entrepreneur, Jurnal. 2020. "4 Jenis Strategi Pemasaran Produk yang Perlu Anda Ketahui", <https://www.jurnal.id/id/blog/4-jenis-strategi-pemasaran-produk-yang-perlu-anda-ketahui/>, diakses pada 12 September.

Ilmiah, Penelitian. "Perbedaan Wawancara Terstruktur dan Tidak Terstruktur", diakses dari <https://penelitianilmiah.com/perbedaan-wawancara-terstruktur-dan-tidak-terstruktur/>, diakses pada 20 Desember 2020.

Jojonomic.com "Apa itu influencer dan pentingkah untuk bisnis?" diakses dari https://jojonomic-com.cdn.ampproject.org/v/s/jojonomic.com/blog/influenceradalah/?amp_jsv=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=15874405795840&referrer=https%3A%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fjojonomic.com%2Fblog%2Finfluenceradalah%2F diakses pada 21 April 2020.

Koinworks, *Data Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia*, <https://koinworks.com/blog/data-pertumbuhan-pengguna-sosial-media-di-indonesia/>, di akses pada 29 September 2020.

Kompas.com, "Meraup rupiah dengan menjadi social media influencer", diakses dari https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/money/read/2020/01/27/142100426/meraup-rupiah-dengan-menjadi-social-mediainfluencer?amp_jsv=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=15869610795215&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s, diakses pada 15 april 2020.

Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim. *Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif*, <https://www.uin-malang.ac.id/r/100601/jenis-dan-metode-penelitian-kualitatif.html>, diakses pada 18 Januari 2021.

Mudjiarahardjo.com <http://mudjiarahardjo.com/materi-kuliah/270-triangular-dalam-penelitian-kualitatif.html>, diakses pada 20 Oktober 2020.

NiagaHoster, "Apa Itu Influencer dan Apa Manfaatnya Untuk Bisnis?", diakses dari https://www.niagahoster-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/?amp_jsv=a2&_gsa=1&usqp=mq331AQFKAGwASA%3D#aoh=15941346604144&refe

[r=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.niagahoster.co.id%2Fblog%2Fapa-itu-influencer%2F](https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2F%2Fwww.niagahoster.co.id%2Fblog%2Fapa-itu-influencer%2F), diakses pada 08 Juli 2020.

Shafira, Media. “Trend Busana Musim Modern Terbaru & Artikel Fashion”, diakses dari http://shafira1.rssing.com/chan-29916401/all_p8.html, diakses pada 23 April 2020.

StarnGage, “*Influencer Media Sosial: Mega, Makro, Mikro, dan Nano*”, diakses dari <https://starngage.com/influencer-media-sosial-mega-macro-micro-dan-nano/>, diakses pada 08 Juli 2020.

Tek.id, “*Influencer Marketing: Apa, Siapa, Dan Bagaimana?*”, diakses dari <https://www.tek.id/tek/influencer-marketing-apa-siapa-dan-bagaimana-b1UsK9K8> diakses pada 21 November 2020.

