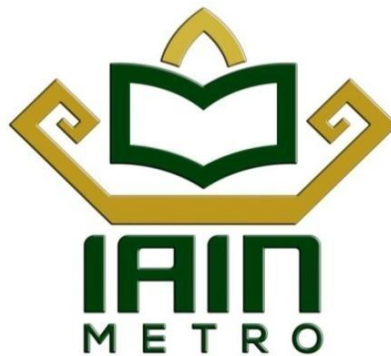


SKRIPSI
ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOSIAL MEDIA
DITINJAU DARI TEORI DIGITAL MARKETING SYARIAH

Oleh:

RIZKYANA NISA
NPM. 2003010059



Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M

**ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOSIAL MEDIA
DITINJAU DARI TEORI DIGITAL MARKETING SYARIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

RIZKYANA NISA
NPM. 2003010059

Pembimbing: Hermanita, M.M.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H / 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iaimetro@gmail.com

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan Untuk di Seminarkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di_ _____
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Proposal yang disusun oleh :

Nama : RIZKYANA NISA
NPM : 2003010059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOSIAL
MEDIA DITINJAU DARI TEORI MARKETING SYARIAH

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Seminarkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, 22 Maret 2024
Pembimbing,

Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOSIAL
MEDIA DITINJAU DARI TEORI MARKETING SYARIAH
Nama : RIZKYANA NISA
NPM : 2003010059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Seminarkan dalam Sidang Seminar Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Metro.

Metro, 22 Maret 2024
Pembimbing,



Hermanita, M.M
NIP. 19730220 199903 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.iaimetro@metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No:..... *B-2914/17.28-3/D/pp.00-9/11/2024*

Skripsi dengan Judul: “ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOSIAL MEDIA DITINJAU DARI TEORI DIGITAL MARKETING SYARIAH” disusun oleh: Rizkyana Nisa, NPM. 2003010059, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 17 Oktober 2024

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M

(.....)

Penguji I : Suraya Murcitaningrum, M.S.I

(.....)

Penguji II : Ani Nurul Imtihanah, M.S.I

(.....)

Sekretaris : Witantri Dwi Swandini, M.A.K

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jafil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 1 001

ABSTRAK

ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI TEORI DIGITAL MARKETING SYARIAH

OLEH:

RIZKYANA NISA

NPM 2003010059

Personal branding salah satu alat pemasaran yang digunakan pelaku bisnis untuk mencapai tujuan perusahaannya. Toko aglonema grosir lampung membangun *personal branding* melalui media sosial tiktok dengan memanfaatkan fitur-fitur didalamnya akan tetapi peneliti menemukannya masalah pada kolom komentar yang menyatakan ketidaksesuaian produk yang diterima. Dalam melakukan pemasaran sebaiknya berpedoman pada karakteristik marketing syariah seperti Ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), humanitis (*insaniyyah*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan personal branding aglonema grosir lampung jika ditinjau dari digital marketing syariah. Jenis penelitian ini adalah *Field Research* atau bisa juga disebut dengan penelitian lapangan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi, penelitian ini dilaksanakan di desa banjarsari, kelurahan banjarsari, kecamatan banjarsari, kota metro.

Hasil penelitian ini adalah bahwa penerapan personal branding pada toko aglonema grosir lampung, belum cukup baik dalam karakteristik *rabbaniyyah* dalam etis *akhlaqiyyah* dalam strategi pemasaran islami telah sesuai dengan konsep etis. Karakteristik realistik *al-waqi'iyah* dalam strategi pemasaran islami toko tersebut tidak sesuai dengan konsep realistik karakteristik *humanitis* karena pihak toko tidak membedakan pelanggan. Kemudian hasil analisis peneliti pada akun media sosial tiktok shop @aglonema grosir lampung berhasil membangun personal branding dalam menerapkan karakteristik ciri khas, relevan, dan konsisten dengan sangat baik.

Kata kunci: *personal branding, media sosial, marketing syariah*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizkyana Nisa
NPM : 2003010059
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Oktober 2024
Yang Menyatakan,



Rizkyana Nisa
NPM. 2003010059

MOTTO

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui. (Q.s Al Baqarah 188)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Bapak Harsono dan Ibu Ramsih tercinta yang selalu memberi kasih sayang, semangat dan selalu berjuang serta selalu mendoakan setiap saat untuk keberhasilan peneliti.
2. Hermanita, M.M. Selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing serta memberikan arahan untuk peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan staff IAIN Metro.
4. Kakak-Kakak tercinta Kukuh Cahyono, Muhamad Fauzi, Ani Nurul Imtihanah, Dan Ismawati yang telah memberikan semangat, dukungan dan arahan bagi peneliti.
5. Tsa Maharani Faya, Annisa Anggun, Renata Desma, Dan Cindy Retno yang selalu mendengarkan keluh kesah dan memberikan support kepada peneliti.
6. Sahabat sahabatku Annisa Karelya, Eka Resita, Lia Ananta, septia alviarni dan Suci Hervina yang sudah membersamai peneliti selama perkuliahan ini.

7. Pemilik Toko Aglonem Grosir Lampung yang telah memberikan izin untuk dijadikan objek oleh peneliti.
8. Teman-teman seperjuangan Esy A 2020.
9. Almamaterku LAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini. Shalawat dan salam Peneliti haturkan kepada nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari alam kebodohan menuju alam penuh dengan ilmu pengetahuan dan memberi inspirasi kepada Peneliti untuk selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan dan memperoleh gelar sarjana pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung. Dalam proses penyelesaian ini, Peneliti banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang terkait. Oleh karena itu pada kesempatan ini Peneliti menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya sekaligus mengucapkan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag., PIA selaku Rektor IAIN Metro.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengizinkan peneliti mengangkat Proposal ini.
4. Ibu Hermanita, M.M. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.

5. Segenap jajaran Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Teman-teman semuanya ESy angkatan 2020 yang telah menemani peneliti selama empat tahun ini.
7. Almamater tercinta IAIN Metro.

Terima kasih semua yang telah diberikan kepada saya, mohon maaf tidak bisa memberikan imbalan yang setimpal. Semoga Pembaca dapat memeberikan kritik dan saran yang insyaallah akan peneliti terima dengan sangat senang hati demi terwujudnya hasil yang lebih baik, Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat meskipun jauh dari sebuah kesempurnaan, khususnya bagi peneliti dan pembaca secara umum , amin.

Metro, 17 Oktober 2024
Penulis,



Rizkyana Nisa
NPM. 2003010059

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Personal Branding	12
1. Pengertian Personal Branding	12
2. Dasar pembentuk Personal Branding	14
3. Fungsi personal branding	15
4. Tujuan Personal Branding.....	16
B. Media Sosial.....	17
1. Pengertian Media Sosial.....	17
2. Manfaat Media Sosial	17

3. Sosial Media Sebagai Media Pemasaran (Social Media Marketing).....	18
4. TikTok.....	19
C. Digital Marketing syariah.....	20
1. Definisi Digital Marketing	20
2. Digital Marketing syariah	25
3. Karakteristik Digital Marketing Syariah.....	27
4. Manfaat digital marketing.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Sifat Penelitian	33
B. Sumber Data.....	34
C. Teknik Pengumpulan Data.....	36
D. Teknik Keabsahan Data	37
E. Teknik Analisa Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum aglonema grosir lampung	41
B. Hasil Penelitian	44
C. Analisis Personal Branding Dimedia Sosial Ditinjau Dari Digital Marketing Syariah.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPITRAN	

BAB I

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, membuat kesadaran manusia lebih berkembang dalam memanfaatkan kemajuan ekonomi berbasis teknologi. Meningkatnya teknologi membantu dalam aktivitas perdagangan, salah satunya jual beli produk yang dapat diakses secara cepat dan mudah. Pemanfaatan teknologi yakni internet berupa media digital dan aplikasi *e-commerce* sudah menjadi hal lumrah saat ini dan tentu menguntungkan bagi para pelaku bisnis, dengan adanya media internet yang dapat diakses siapa saja dengan cepat dan sederhana, membuat jaringan promosi yang lebih luas dan menguntungkan. Promosi yang dilakukan secara online adanya media sosial memberikan kesempatan pembisnis untuk melakukan promosi secara online di internet.

Media sosial sendiri dinilai sebagai metode yang efektif untuk melakukan promosi produk atau layanan perusahaan. Media sosial berbasis internet yang dapat digunakan dalam melakukan *E-Marketing* yakni Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok. Aplikasi media sosial Tik-Tok merupakan media yang banyak diakses oleh masyarakat luas untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk video. Namun, seiring berjalannya waktu aplikasi Tik-Tok mengalami kemajuan yakni adanya fitur keranjang kuning yang memudahkan para penggunanya mengakses barang sembari melihat video yang sering disebut Tik-Tok Shop. Aplikasi ini berasal dari

China yang diproduksi pada tahun 2018 dan berkembang pesat pada tahun 2020 Aplikasi ini dikenal dengan konten berbagi video ini kemudian mulai mengembangkan fitur pasar belanja daring yang dinamakan platform TikTok Shop.

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari *Personal Branding* pada sebuah usaha. *Personal Branding* mencakup kepribadian dan kemampuan berhubungan baik dengan konsumen. Dengan adanya *Personal Branding* yang baik, menjadikan usaha lebih kuat dibandingkan dengan kompetitor lain yang berimbas pada keberlanjutan dan keuntungan usaha. McNally dan speak menyebutkan sebuah personal branding yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu dalam membentuk sebuah personal branding Ketiga hal itu adalah Kekhasan, Relevansi dan Konsistensi¹

Bisnis yang menjalankan prinsip syariah adalah perusahaan yang tidak menjalankan bisnis yang berhubungan dengan praktik judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang dipakai dalam memasarkan produk-produk mereka masih berhubungan dengan cara-cara yang tidak etis. Padahal pendekatan gharar, zhulm (tidak adil) dilarang dalam syariah Islam.²

¹ David McNally And Karl Speak, *Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are* (San Fransisco: Berrett Koehler Publisher Inc.2011),17-26

²Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Karim Business, 2001),100

Agama Islam sendiri, aktivitas perdagangan harus sesuai dengan pedoman *marketing syariah*. *Marketing syariah* sendiri merupakan solusi kebutuhan pasar yang dalam bisnisnya sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Dalam hal ini, pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karna pemasaran Islam sendiri merupakan pemasaran yang didasarkan pada AlQur'an dan Sunah Sunah Rasulullah SAW. Sebagaimana dalam AlQur'an surah An-Nisa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-nisa: 29)³

Surat diatas mejelaskan larangan tegas mengenai memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan bathil. Memakan harta sendiri dengan jalan bathil adalah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan cara bathil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, menganiaya. Termasuk juga dalam jalan yang batal ini segala jual beli yang dilarang syara.⁴

Syari'ah marketing, suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan pembahan nilai dari satu inisiator kepada

³ 7Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Mizan Publising House, 2010)

⁴ Syekh. H. Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam*, (Jakarta: Kencana, 2006). 258

stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Islam. Jadi dengan syari'ah marketing, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Dan selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak penyimpangan terhadap prinsip syari'ah, maka setiap transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.⁵

Digital marketing syariah terdapat 4 karakteristik marketing syariah yaitu, Pertama Teistis (rabbaniyah) adalah seorang syari'ah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, Untuk Itu harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri pada Allah, dan menyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh sang khalik. Kedua Etis (akhlaqiyyah) adalah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Ketiga Realistis (al-waqi'iyah), seorang marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja serta tidak kaku dalam pergaulan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Keempat Humanistis (alinsaniyah), syariat Islam adalah insaniyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.⁶

Aglonema glosir merupakan salah satu toko yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana pemasaran yang memiliki pengikut

⁵ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: mizan, 2008), 17

⁶ *Ibid.*, 24

sebanyak 41.1k Followers. Toko ini dikenal sebagai toko yang menawarkan berbagai jenis tanaman hias aglonema dengan harga yang murah, media promosi yang digunakan oleh toko aglonema grosir lampung yaitu menggunakan media sosial tiktok shop @aglonemagrosirlampung dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di tiktok shopnya untuk membangun sebuah personal branding seperti membuat video atau konten terkini, memasang iklan dan salah satu fitur yang digunakan oleh tiktok shop @aglonemagrosirlampung adalah fitur live streaming, fitur tersebut dapat memudahkan interaksi lebih dekat antara penjual dengan pembeli.⁷

Berdasarkan survei yang dilakukan pada akun Tik-Tok toko @aglonemagrosirlampung ditemukan adanya komentar dari salah satu konsumen @K**3 yang memberikan bintang 1 yang menuturkan “Sudah sering beli disini.. tapi semakin kesini bunga yg dtg nya ga sesuai, pdhl Minggu ini udh beli 3 paket, tapi bunga nya baru beberapa hari sudah mau mati layu dan menguning, sudah di chat tapi tidak direspon agak kecewa sama toko ini, ini barusan datang paket pink catrin daunnya kuning, red legasinya ga ada akar”. Tidak hanya itu peneliti juga menemukan adanya komentar dengan penilaian bintang 2 yang diberikan oleh akun @R**a G**a M**k menuturkan “ Mohon maaf saya kasi bintang 2 karnan saya complain di wa juga ga ditanggapin, akarnya tidak sesuai dengan bunga seperti habis di potong”. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap barang yang telah dibeli di toko ini.⁸

⁷ Toko tanaman hias aglonema grosir lampung wawancara 1 juni 2024

⁸ Penilaian tiktok shop @aglonemagrosir lampung survei 1 juni 2024

Oleh Karena itu, yang menjadi permasalahan bagi peneliti dalam penelitian disini adalah implementasi personal branding di media sosial ditinjau dari marketing syariah marketing yang diantaranya selalu mengedepankan prinsip syariah, selalu mengedepankan akhlak mulia, selalu bersikap profesional, dan selalu mengedepankan *ukhuwah Islamiyah*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**analisis personal branding pada sosial media ditinjau dari teori digital marketing syariah.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka inti permasalahan dalam hal ini di rumuskan sebagai berikut;

Bagaimana penerapan personal branding aglonema grosir lampung ditinjau dari digital marketing syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bedasarakan latar belakang peneliti ingin mengetahui apakah aglonema grosir lampung sudah menerapkan personal branding dan bagaimana ditinjau dari digital marketing syariah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam pemasaran bisnis. sehingga penelitian ini untuk memperkaya ilmu

pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang pada bidang bisnis.

b. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan bagi pelaku usaha tentang pentingnya personal branding dalam mengembangkan sebuah usaha, dan menjadi contoh para pelaku usaha dalam membangun strategi membangun personal branding yang baik dan sesuai dengan digital marketing syariah.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah gambaran yang sistematis dari hasil peneliti sebelumnya (previous research) tentang suatu masalah yang akan diteliti.¹³

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, adapun beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

1. Skripsi Adinda Widhistia Putri, 2018, Universitas Muhammadiyah Malang, Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan deskriptif. Berdasarkan dari hasil penelitian dalam penggunaan media sosial instagram story sebagai personal branding mahasiswa.⁹ Penelitian

⁹ Putri Adinda Widhistia, "Penggunaan Instagram Stories Sebagai Personal Branding (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2014)", Skripsi, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2018

terdahulu terfokus terhadap pemanfaatan personal branding menggunakan instagram story. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada media dalam melakukan personal branding yang mana dalam penelitian ini memanfaatkan sosial media Tiktok sebagai medianya.

2. Skripsi karya titis anugraheni yang berjudul “peran personal branding steve jobs di mata pengguna apple dalam corporate branding apple inc” titis anugraheni menamparkan mengenai peran personal branding steve jobs sebagai pendiri perusahaan apple inc. di mata pengguna produk apple dan berapa besarkah perannya dalam corporate branding apple inc. Personal branding steve jobs sudah terbentuk sejak awal berdirinya apple inc. penelitian ini menggunakan metode wawancara langsung maupun melalui email kepada beberapa orang yang menggunakan produk apple. steve jobs membangun apple inc. yang kini menjadi perusahaan yang revolusioner, innovative leader dan kiprahnya tidak diragukan lagi. steve jobs revolusioner, innovative leader dan kiprahnya tidak diragukan lagi. steve jobs membangun apple inc. dengan cara dan strateginya sehingga apple inc. Memiliki brand equity dan corporate brand nya meskipun tidak dipimpin lagi oleh steve jobs.¹⁰ Persamaan skripsi titis anugraheni dengan yang akan penulis teliti adalah sama sama membahas personal branding dan perbedaannya terletak pada objek, lokasi yang diteliti dan penggunaan teori yang penulis gunakan.

¹⁰ Titis Anugraheni, "Peran Personal Branding Steve Jobs di Mata Pengguna Apple dalam Corporate Branding Apple Inc." Skripsi Universitas Brawijaya, 2013

3. Skripsi karya Dicky Septiadi, 2012, Universitas Indonesia, Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media (Studi kasus proses pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya Melalui Twitter), Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Dalam praktik secara spesifik, menjaga konsistensi merupakan salah satu kunci yang sangat penting dalam membangun sebuah personal brand di hadapan publik. Dengan konsistensi maka dapat membentuk persepsi, dan kemudian persepsi tersebutlah yang akan membentuk personal brand.¹¹ Letak persamaan penelitian milik Dick Septiadi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti personal branding melalui media sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada media sosial yang digunakan, penelitian sebelumnya meneliti menggunakan media sosial Twitter sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial TikTok.
4. Dita Rachmawati dan Dini Salmiyah Fithrah Ali pada tahun 2018, Dengan judul "Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @ Lippielust." *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Personal Branding keotentikan, integritas, konsisten, spesialisasi, wibawa, keberbedaan, relevan, visibilitas, kegigihan, kebaikan dan kinerja. Keotentikan, sebagai selebgram yang memiliki ambisi pribadi yang selaras dengan karakter dan merupakan pelopor swatch lipstick di Indonesia. Kegigihan, tidak merubah haluan, setia, tidak menyerah, yakin terhadap

¹¹ Dicky Septiadi, "Analisis Proses Pembentukan Personal Brand Melalui Social Media (Studi kasus proses pembentukan Personal Brand Chappy Hakim dan Yunarto Wijaya Melalui Twitter)", Skripsi, Jakarta: Universitas Indonesia, 2012

diri sendiri dan tetap berfokus terhadap satu bidang yang dipilih yaitu dimana Rissa sukses menjalin hubungan dengan baik.¹² Penelitian terdahulu lebih terfokus terhadap bagaimana cara agar tetap konsisten dalam membangun personal branding yang sudah tercipta. Perbedaan dengan penelitian ini adalah karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara pembentukan personal branding dengan memanfaatkan fitur-fitur dalam sosial media Tiktok.

5. Jurnal karya Lamria Raya Fitriani yang berjudul Taktis Personal Branding Penyanyi Tulus dalam Mempertahankan Eksistensi. Menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil yang didapatkan oleh Lamria dalam penelitiannya, bahwa taktis Personal Branding yang dikomunikasikan oleh Tulus yang berbentuk karya musik sukses dalam mempertahankan eksistensinya dalam industri musik Indonesia, sehingga menjadi inspirasi bagi para penggemar dan penikmat musik Tulus.¹³ Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang membangun personal branding perbedaan penelitian ini penelitian tersebut meneliti personal branding yang dilakukan oleh seorang penyanyi sedang penelitian ini meneliti bagaimana personal branding dari sebuah toko yang menjual produknya melalui media sosial tiktok.

¹² Rachmawati, Dita, and Dini Salmiyah Fithrah Ali. "Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram@ Lippielust." E-jurnal Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Vol.01 No.01,2018

¹³ Lamria Raya, "Taktis Personal Branding Penyanyi Tulus dalam Mempertahankan Eksistensi", E-jurnal Komunikasi dan Bisnis LSPR, Indonesia. Scriptura Vol. 11 No. 1,2021

Berdasarkan perbedaan-perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari segi teori, subjek, maupun metode penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dan topik yang diangkat dan memiliki daya tariknya tersendiri. Adapun keterbaruan dari penelitian sebelumnya penelitian ini menganalisis bagaimana penerapan personal branding dan bagaimana jika ditinjau dari teori digital marketing syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Personal Branding

1. Pengertian Personal Branding

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.¹ Sementara itu, American Marketing Association (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy”, mendefinisikan brand atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain.²

Sedangkan branding adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan oleh khalayak. 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

¹ Muhamad Fadhol Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia, 2017), 2

² Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: Gramedia, 2014), 6

kesetiaan.³ Branding juga berarti keseluruhan aktivitas untuk menciptakan brand yang unggul (brand equity), yang mengacu pada nilai-nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu brand. Branding pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk semata, namun juga untuk menanamkan brand ke dalam benak konsumen.⁴

Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan brand yang mereka miliki dengan metode lebih jitu, karena setiap saatnya bermunculan brand baru sebagai pesaing mereka dalam mendapatkan tempat di hati publik. Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah personal branding. Timothy P. O'Brien, seorang penulis buku *The Personal Branding* mengatakan bahwa personal brand ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.⁵

Personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. personal brand adalah "Suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja

³ Muhammad Fadhal Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, 3

⁴ Dewi Haroen, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, 8

⁵ *Ibid.*, 13

dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Personal brand dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang.⁶ Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa personal branding adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

2. Dasar pembentuk Personal Branding

Personal Branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain, maka yang menjadi inti persoalannya adalah bagaimana orang lain memandang seseorang tersebut pada sisi yang positif dan tertarik untuk menggunakan jasanya. Terdapat tiga komponen utama yang tergabung menjadi satu, yang menentukan kekuatan dari Personal branding Merek yang kuat adalah:⁷

- a. Merek yang khas, yakni merek yang mewakili sesuatu. Merek tersebut memiliki suatu sudut pandang. Disini merek harus memiliki ciri yang berbeda dari yang lainnya melalui keunikan yang dimiliki.
- b. Merek yang relevan, apa yang diwakili oleh merek tersebut terkait dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Relevansi ini

⁶ Stevani dan Widayatmoko, "Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding", E-Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, 65-73.

⁷ David McNally And Karl Speak. "Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of Who You Are" (San Fransisco: Berrett Koehler Publisher Inc), 2011, 17-26

terkait dengan objek atau target dari konsumen yang diarahkan, karena jika tidak sesuai maka persepsi positif tidak akan timbul persepsi negatif.

- c. Merek yang konsisten, orang menjadi yakin di dalam suatu hubungan berdasarkan kepada perilaku konsisten yang mereka rasakan atau mereka amati. Seperti halnya perlakuan pada produk, image positif yang telah terbentuk pada konsumen sangat kental sehingga jika sampai image dari seseorang itu berubah maka dapat merubah persepsi dari masyarakat yang akan bisa menjadikan persepsi negatif. Ketika tindakan-tindakan seseorang bersifat khas, relevan dan konsisten, maka masyarakat akan mulai memandang personal brand. Seseorang yang menciptakan dan memelihara hubungan yang bersifat emosional tersebut dengan memperhatikan sikap yang khas, relevan dan konsisten).

3. Fungsi personal branding

Fungsi personal branding itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan personal branding ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Fungsi umum branding adalah sebagai berikut: ⁸

⁸ *Ibid*,4

- a. Sebagai pengenalan identitas sebuah brand kepada orang lain. Dengan melakukan branding, sebuah brand mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan brand lain yang telah ada.
- b. Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
- c. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
- d. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara brand dengan konsumennya.

4. Tujuan Personal Branding

Personal branding sangatlah penting guna meningkatkan kredibilitas yang dimiliki seseorang. Seseorang perlu menampilkan hal yang istimewa sehingga lebih mudah untuk dikenali oleh audiens. Bagi pelaku bisnis, personal branding juga bisa membuka kesempatan-kesempatan baru untuk melakukan perjanjian bisnis maupun kemitraan pemasaran yang akan sulit didapatkan apabila seseorang itu bukanlah seorang influencer. Bagi orang-orang yang bermitra personal branding

dibutuhkan untuk membangun image diri yang lebih bagus untuk membantu meningkatkan brand awareness.⁹

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah, media sosial adalah segala bentuk media di internet yang memungkinkan pengguna atau pengguna dengan mudah berpartisipasi dalam kehidupan virtual dengan menampilkan diri serta berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial virtual yang dimanfaatkan. sebagai jejaring sosial. media sosial adalah elemen situs web yang memungkinkan interaksi komunitas dan pembentukan jaringan. Melalui media sosial, kita dapat terlibat dalam berbagai jenis komunikasi dan kerjasama, serta berkenalan melalui sarana tertulis, visual, dan audiovisual. seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, Twitter, dan Tiktok. Media sosial adalah platform internet yang memfasilitasi partisipasi pengguna dan berbagi informasi. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk memposting gambar, memberikan wawasan, menari, dan mencari teman baru.¹⁰

2. Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk menentukan merek pribadi yang diinginkan, menemukan pengaturan yang tepat, belajar bagaimana

⁹ *Ibid.*, 10.

¹⁰ Muhamad Yusuf Yuliana Isma Graha, *Pengertian Media Sosial* (Jakarta:Kencana, 2007 Hendri), 2

berkomunikasi, memastikan konsistensi media, dan belajar bagaimana berkomunikasi. Semakin, kebiasaan menonton orang bermigrasi dari televisi ke layar smartphome. Mereka yang tidak memiliki waktu untuk menonton televisi sekarang dapat menerima informasi dengan cepat dan mudah melalui ponsel mereka. Materi yang dikumpulkan terdiri dari postingan media sosial. Komunitas online yang diciptakan oleh media sosial memungkinkan produsen dan konsumen untuk lebih terhubung secara langsung satu sama lain dan dengan pihak lain. Media sosial dapat dimasukkan ke dalam rencana e-marketing dengan media sosial lainnya. Selain ada sebelumnya dan menawarkan masukan langsung.¹¹

3. Sosial Media Sebagai Media Pemasaran (Social Media Marketing)

Pemasaran di media sosial menurut Gunelius adalah semacam pemasaran yang menggunakan media sosial saat ini untuk membangkitkan kesadaran, ingatan, dan tindakan untuk merek, produk, perusahaan, orang, atau organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Media sosial menjadi alat dan saluran untuk komunikasi perusahaan. Dimana informasi tentang barang dan jasa dapat didistribusikan kepada masyarakat umum. Oleh karena itu, kecil kemungkinan produk tersebut sekarang tidak dijual secara online melalui

¹¹ *Ibid.*, 21-31

media sosial. Bisa dibayangkan media sosial sudah menjadi kebutuhan di zaman modern ini. Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok adalah platform media sosial populer yang digunakan oleh populasi yang lebih besar.¹²

4. TikTok

. TikTok adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang memulai debutnya pada September 2016. Program ini menawarkan fungsi yang memungkinkan pembuatan film pendek dengan musik modern populer yang dinikmati oleh orang dewasa dan anak-anak. Program TikTok ini juga bisa menampilkan film pendek dengan ekspresi wajah yang beragam dari produser. Program ini memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai macam klip video. Pengguna program ini tidak hanya dapat mengamati dan menyalin, tetapi juga membuat film dengan gaya mereka sendiri. Mereka dapat mengunggah film unik berdasarkan ide mereka sendiri. Selain berisi konten yang menarik, program ini juga memungkinkan pengguna untuk menerima tantangan yang dibuat oleh pengguna lain.¹³

Program TikTok juga dapat membuat sebuah akun terkenal atau dikenal. Konten video TikTok memiliki inovasi tanpa batas, yang membuat video menjadi fyp atau viral, dan ditambah dengan fitur-fitur yang menarik seperti live streaming untuk menarik

¹² Dedi Rianto Rahadi, “*Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing*”, Universitas Bina Darma, 2016, 73

¹³ Meri Puspita, TikTok, Asal, Manfaat dan efek Negatifnya, <https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/> (Diakses pada tanggal 04 Februari Pukul 13.00 WIB).

audiens maupun konsumen dalam meningkatkan penjualan merupakan suatu interaksi antar individu yang saling bertatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak lain.¹⁴

C. Digital Marketing syariah

1. Definisi Digital Marketing

Pengertian digital marketing dalam perspektif seorang pengusaha atau pembisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya. Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.¹⁵

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang

¹⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), 403

¹⁵ Bagas Ilham Lucyantoro dan Moch Rizaldi Rachmansyah, "Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan", *Ekonomika*, Vol 5, No 1, 2017, 45

tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat.¹⁶

Digital marketing merupakan kegiatan melakukan promosi produk atau merek perusahaan, dengan menggunakan media elektronik. Digital marketing disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Tujuan digital marketing ialah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan perusahaan melalui berbagai teknik digital marketing. Era digital telah membawa berbagai perubahan yang baik sebagai dampak positif yang bisa digunakan sebaik-baiknya. Namun dalam waktu yang bersamaan, era digital juga membawa dampak kurang baik, sehingga hal ini menjadi tantangan baru dalam kehidupan manusia. Tantangan pada era digital telah pula masuk ke dalam berbagai bidang seperti, sosial budaya, pertahanan, keamanan, politik, ekonomi dan teknologi informasi itu sendiri.¹⁷

¹⁶ Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia, Forum Keuangan Dan Bisnis, Vol 4, 2015.

¹⁷ Ulfatul Azizah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah Ib (Survei Pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga), (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2020), 16-17.

Pemasaran Digital adalah ranah baru dari bidang pemasaran, yang memiliki penerapan yang hampir serupa meski saluran-nya berbeda. Berbagaipekerjaan dalam bidang pemasaran digital yang sering dicari biasanya adalah digital marketer, social media specialist, SEO specialist, SEM specialist, dan data analyst. Lowongan pemasaran digital banyak sekali menyerap tenaga-tenaga kerja baru di berbagai bidang usaha. Pemasaran Digital atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik pemasaran dan media digital di mana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dalam waktu yang lama online.¹⁸

Komponen atau Bentuk Digital Marketing Adapun komponen atau bentuk digital marketing diantaranya sebagai berikut:¹⁹

- a. Sosial Media adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

¹⁸ Mery Lany Purba, Elizabeth Haloho, Renika Hasibuan, “*Seminar Creativepreneurship Dan Dasar Digital Marketing Produk UKM Di Era Milenial*”, Journal of Community Service (JCS), Vol 1, No 1, Desember 2019.

¹⁹ Ong Ardhe Saliem, “*Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Muslim Pada Fast Food di Indonesia)*”, (Disertasi, UIN Raden Intan, 2020), 32-35

- 1) Instagram Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.
- 2) Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.
- 3) YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.
- 4) Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikro blog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal kicauan (tweet).

- b. Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.
- c. Social Network Social network atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/ atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.
- d. S.E.O Search Engine Optimization (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian takberbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.
- e. Affiliate Marketing Affiliate marketing yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click, seperti google adsense.

2. Digital Marketing syariah

Islam melarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno (ilusi ketidak senonohan), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Ialah Islam agama rahmatan lil alamin, yang tidak menghalalkan kekayaan secara kapitalis, apalagi dengan cara yang tidak seharusnya. Maka, promosi apapun yang disampaikan ialah dari hal yang benar dan bukan menjebak konsumen. Sehingga tercipta dunia bisnis yang sehat dan berkualitas nantinya. Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam.²⁰

Allah berfirman dalam surah Al-Baqarah : Ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, "Syariah Marketing", (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 20-23

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghunipenghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.²¹

Pada ayat ini Allah menceritakan keadaan para pemakan riba pada hari kiamat nanti, bahwa mereka kelak akan bangkit dari kuburan menuju mahsyar (tempat berkumpul) dalam keadaan sempoyongan jalannya seperti bangkitnya orang gila pada saat mengamuk karena kesurupan setan. Penyebabnya dikarenakan mereka menyamakan jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Pada firman Allah yang artinya “Allah telah menghalalkan jual beli” menjelaskan pentingnya sektor real atau pasar. Pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa; baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga. Dan syarat utama terbentuknya pasar adalah adanya pertemuan antara pihak penjual dan pembeli baik dalam satu tempat ataupun dalam tempat yang berbeda.²²

Dalam Islam, tujuan utama para pelaku pasar yaitu mencapai rida Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping

²¹ Ibid.,39-41.

²² Samsul Basri, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik, “Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280”, Jurnal Pendidikan Islam Ta’diruna, Vol 7, No 2, Oktober 2018.

kesejahteraan individu. Dan pasar merupakan wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu. Penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa. Dalam korelasi dengan potongan ayat di atas, di antara faktor yang mendorong terbentuknya pasar adalah memperoleh keuntungan (profit) bahkan menjadi faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar. Karena itulah berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya adalah jual beli dengan saling keridaan antara penjual dan pembeli maka hukumnya halal, dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba. syariah tidak pernah melarang adanya laba dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual atau pun pembeli. Akan tetapi syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan atas kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang.²³

3. Karakteristik Digital Marketing Syariah

Karakteristik adalah mengacu kepada karakter dan gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi lebih konsisten dan mudah di perhatikan. Sedangkan marketing syariah adalah pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan

²³ Samsul Basri, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik, "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280", E-Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna, Vol 7, No 2, Oktober 2018.

perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Artinya dalam marketing syariah, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.²⁴ Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam, empat karakteristik yang terdapat pada marketing syariah yaitu:²⁵

a. Teistis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum keTuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk

²⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 62.

²⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22-24.

kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S. Al-Zalzalah; 7-8)²⁶

Seorang marketing syariah akan segera memenuhi hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitasnya sebagai seorang pemasar.

Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilih-milih segmentasi

²⁶ Tim Penerjemah Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al- Qur’an Departemen Agama R.I., Al – Qur’an dan Terjemahnya, (Semarang: Diponegoro, 2012), 909.

pasar, kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya, sehingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari marketer syariah adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

c. Realistis (al-waqi'yyah)

Marketing syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Marketer Syariah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes

dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d. Humanistik (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.

4. Manfaat digital marketing

Manfaat Digital marketing Adapun manfaat digital marketing yaitu sebagai berikut:

- a. Biaya relatif murah Menggunakan internet marketing biaya yang dibutuhkan relatif murah jika dibandingkan dengan promosi melalui cara lain seperti menggunakan brosur, baliho, atau media televisi.
- b. Lebih dekat dengan konsumen Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan anda. Memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk atau jasa yang anda sediakan. Konsumen biasanya menyukai

penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

- c. Meningkatkan pendapatan Tujuan utama dari berbisnis adalah meraih pendapatan, keuntungan dan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field reseach*) dimana untuk menemukan secara khusus dan realistik apa yang sedang terjadi di lapangan untuk menganalisis personal branding pada media sosial ditinjau dari teori marketing syariah.

Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan secara luas dan bebas dipenelitian kualitatif, atau sebagai metode pengumpulan data secara kualitatif, untuk mengetahui dan melihat keadaan yang sesungguhnya di lokasi penelitian dengan mengangkat data yang ada.²⁷

2. Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian yang dilakukan deskriptif kualittaif. Penelitian kualitatif memusatkan pada kegiatan ontologis. Data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata dari pada sekedar angka atau frekuensi. Peneliti menekankan pada catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam dimana menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data.

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-30, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.26

Oleh sebab itu penelitian kualitatif secara umum sering disebut sebagai pendekatan kualitatif deskriptif. Dimana peneliti menganalisis data dalam berbagai nuansa sesuai bentuk aslinya seperti pada waktu dicatat atau Dikumpulkan.

Maka sifat penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan deskriptif kualitatif karena penelitian menganalisa mengungkap atau menggambarkan keadaan yang sedang terjadi dilapangan secara alamiah mengenai fakta dan fenomena tentang menganalisis personal branding pada media sosial ditinjau dari teori marketing syariah.

B. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memebrikan berbagai informasi mengenai data-data yang dibutuhkan oleh sumber data terbagi menjadi dua yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung, memberikan data pada pengumpulan data.²⁸ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah :

- a. Ibu Nuri pemilik toko @aglonemagrosirlampung
- b. Bapak Arlen sebagai karyawan host 1 toko @aglonemagrosirlampung
- c. Bapak Fauzan sebagai karyawan host 2 toko @aglonemagrosirlampung
- d. Ibu eka ebagai pembeli online toko @aglonemagrosirlampung
- e. Ibu afni sebagai pembeli online toko @aglonemagrosirlampung

²⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&*”,(Bandung Alfabeta,2016),

- f. Ibu tariyah sebagai pembeli online toko @aglonemagrosirlampung
- g. Ibu nuriyani sebagai pembeli online toko @aglonemagrosirlampung
- h. Bapak imron sebagai pembeli online toko @aglonemagrosirlampung

Data primer pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pada penelitian ini, pemilihan pemilik toko, karyawan, dan konsumen sebagai sumber data primer ditentukan secara purposive berdasarkan kriteria tertentu) sesuai dengan kebutuhan penelitian Kriteria-kriteria tersebut antara lain:

- a. Pemilik usaha selaku pemilik akun @aglonemagrosirlampung
- b. Karyawan yang sudah bekerja lebih dari 1 tahun
- c. Konsumen yang sudah membeli lebih dari 2 kali

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan untuk memberi keterangan atau data pelengkap untuk sebagai bahan pembandingan.²⁹

Sumber data sekunder meliputi buku buku, artikel, jurnal, al-quran, dan internet yang berkaitan dengan analisis personal branding pada media sosial dalam teori digital marketing syariah.

²⁹ Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*”, (Jakarta; kencana, 2013) 45

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan adanya data peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data yang tepat dalam penelitian kualitatif menggunakan beberapa metode, yaitu :³⁰

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Berdasarkan pada penelitian dengan jenis wawancara semi struktur ini artinya peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan yang ingin didapatkan, namun pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat berkembang sesuai dengan situasi saat wawancara berlangsung.

Kemudian, peneliti melakukan interview kepada mba nuri pelaku pemilik toko tako dan akun @tanamanhiasglosirlampung untuk mengetahui segala informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian, peneliti melakukan interview kepada beberapa konsumen toko untuk mengetahui apa alasan mereka membeli tanaman aglonema di toko tanaman hias aglonema glosir lampung.

2. Dokumentasi

³⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&*”, (Bandung Alfabeta, 2016), 155

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting terkait masalah yang diteliti, sehingga diperoleh data yang lengkap dan bukan berdasarkan perkiraan.

Dapat disimpulkan bahwasannya dokumentasi adalah cara memperoleh berbagai macam informasi melalui sumber-sumber yang menggunakan dokumen yang berupa gambaran profil dari tempat penelitian yaitu toko tanaman hias glosir lampung.. Dokumen tersebut di dapatkan dari data dari pemilik aglonem aglosir lampung.

3. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pengindraan, dengan cara mendatangi langsung tempat atau lokasi penelitian. selama masa penelitian, peneliti mengobservasi atau mengamati seluruh kegiatan pada akun tiktok shop @aglonemagrosirlampung.

D. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan suatu data dilakukan untuk membuktikan penelitian apakah benar-benar merupakan sebuah penelitian ilmiah, sekaligus menguji suatu data yang diperoleh. Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif memiliki 4 kriteria yaitu uji kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), kebergantungan (dependability), dan kepastian (confirmability).

Uji keabsahan data yang dapat dilakukan untuk penelitian ini yaitu menggunakan uji kredibilitas triangulasi. Uji credibility (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data dari hasil penelitian yang di sajikan oleh

peneliti, agar hasil penelitian yang dilakukan tidak diragukan, serta pengecekan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan sebuah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu

Pada penelitian di toko tanaman hias aglonema glosir lampung proses pengecekan data menggunakan Teknik triangulasi dengan cara wawancara dan dokumentasi. Selanjutnya, untuk mengetahui narasumber memberikan data yang sesuai dengan kenyataan peneliti melakukan member check serta menggunakan reduksi data, pengumpulan data dan kesimpulan.

Member check dilakukan bertujuan agar informasi yang diperoleh dalam penelitian yang disajikan memiliki kesesuaian dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber data atau informan. Member check ini dapat dilakukan setelah berakhirnya suatu periode pengumpulan data dan mekanismenya dapat dilakukan secara individual yaitu peneliti menemui sumber data atau bertemu dengan sekelompok forum. Pada proses ini data yang disajikan dapat ditambah, kurang, atau di tolak oleh sumber data, hingga diperolehnya kesepakatan bersama dan bukti tersebut dapat berupa dokumen yang telah ditanda tangani.³¹

Reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan hasil penelitian. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemustan perhatian pada penyerdehanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis dalam lapangan. Reduksi data terdiri dari

³¹ *Ibid.*, 62

meringkas data, memberikan kode, menelusur tema, membuat gugus-gugus. Selanjutnya, penyajian data merupakan kegiatan Ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberikan kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan data. Terakhir, penarikan kesimpulan yang harus dilakukan secara terus menerus selama di lapangan. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangan secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis.

E. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data merupakan metode untuk menganalisis data-data yang telah ada dengan dikumpulkan dari hasil wawancara, catatan lapangan serta dokumentasi, dengan mengatur dan menyusun bagian-bagian yang diperoleh sehingga keseluruhannya dijadikan satu agar lebih mudah untuk dipahami.³²

Analisis data pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif lapangan yang bersifat deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti objek sesuai dengan fakta yang ada kemudian dijabarkan secara jelas agar mudah untuk difahami.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu menganalisis secara langsung objek penelitian dengan melakukan metode wawancara dan dokumentasi untuk mempermudah dalam memperoleh sebuah data sebenarnya, kemudian untuk menganalisis personal branding pada media

³² *Ibid.*, 167

sosial dengan melihat banyaknya persaingan di media sosial lainya yang beredar di pasaran, dan peran marketing syariah yang ada di toko tanaman hias aglonema glosir lampung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum aglonema grosir lampung

1. Sejarah Toko Aglonema Grosir lampung

Toko Aglonema grosir lampung berlokasi di Desa banjarsari Kecamatan Metro utara kota Metro. Aglonema grosir lampung berdiri sejak tahun 2018. Aglonema grosir lampung menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran seperti *facebook dan whatsapp dan ditahun 2020* Toko Aglonema grosir lampung mulai bergabung dengan tiktok sebagai media pemasaran digital. Toko Aglonema grosir lampung didirikan oleh Ibu Nuri.

Latar belakang berdirinya usaha tanaman hias milik Ibu Nuri berawal dari kegemaran Ibu Nuri yang suka bercocok tanam jenis tanaman hias aglonema seiring berjalannya waktu karena banyaknya peminat tanaman hiasa jenis aglonema Ibu Nuri memasarkan produknya pada tahun 2021 penjualan tanaman hias aglonema mengalami kepopuleran pada saat pandemi covid adanya media baru yaitu tiktok shop toko tersebut memiliki akun yang Bernama @aglonemagrosirlampung banyaknya menerima konsumen melalui tiktok shop ibu nuri semakin memperkuat sistem pemasarannya,Sistem pemasaran yang dilakukan toko tersebut yaitu dengan mempromosikan produknya dengan mengunggah vidio pendek,selain itu toko tersebut juga menggunkana live streaming

melalui akun tiktoknya. Toko tersebut memiliki followers 42 ribu dan dijalankan oleh 1 pemilik dan 2 karyawan.



Gambar 4.1 Profile Toko tiktok shop @aglnemagrosirlampung

2. Jenis Tanaman Hias Aglonema

NO	NAMA TANAMAN
1	Aglonema Suksom
	Aglonema Sultan Brunei
	Aglonema Red Anjamani
	Aglonema Red Lipstik
	Aglonema Pride Of Sumatra

	Aglonema Siam Aurora
	Aglonema Butterfly
	Aglonema Snow White
	Aglonema big roy
	Aglonema Siam Pragon
	Aglonema Ayunindi
	Aglonema Lady Valentine
	Aglonema pink katrina
	Aglonema Super White
	Aglonema kochin
	Aglonema Red Stardust
	Aglonema Pink Dalmation
	Aglonema golden hope
	Aglonema tri color
	Aglonema heng heng
	Aglonema Rinjani
	Aglonema Tiara
	Aglonema Lukisan cinta
	Aglonema Diven Tisu
	Aglonema kom kom
	Aglonemamaha dewi
	Aglonema Monalisa
	Aglonema flamingo
	Aglonema lady valentine

B. Hasil Penelitian

Analisis Penerapan personal Branding pada Toko Tanaman Hias Aglonema Grosir Lampung

Aglonema grosir lampung agar mampu bertahan dan bersaing dengan Kompetitor lainnya adalah dengan mempromosikan produknya melalui media sosial karna mengikuti perkembangan zaman yang semakin hari media digital lebih maju dan berkembang kemudian peneliti mewawancarai pemilik usaha aglonema grosir lampung yang menggunakan media sosial tiktok sebagai alat pemasaran.

Dalam membangun personal branding di perlukan langkah langkah dasar pembentuk perssonal branding.

1. Ciri khas

Memiliki ciri khas personal brand yang merupakan cerminan dari ide - ide dan nilai - nilai dalam diri yang membentuk ciri khas yang unik dan berbeda.

Aglonema grosir lampung agar mampu bertahan dan bersaing dengan Kompetitor lainnya adalah dengan membangun sebuah ciri khas yang menjadi pembeda dari toko tersebut dengan toko lainnya, selain itu adanya ciri khas memudahkan kosumen tertarik dan produk yang dimiliki.

Berikut hasil wawancara pada ibu nuri selaku pemilik akun tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Produk apa sajakah yang anda jual di tiktok shop?

"saya menjual berbagai jenis tanaman hias khusus jenis aglonema dan aglonema ada dua jenis lokal dan impor ,jenis lokal saya

budidaya sendiri sedangkan yang jenis impor saya biasanya ambil dari petani Lain"¹

Selanjutnya wawancara dengan ibu Nuri selaku Pemilik tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Mengapa anda menggunakan aplikasi tiktok shop sebagai alat pemasaran?

"tahun 2019 kami pernah menggunakan facbook dan whatsapp mba karna semakin lama pengguna facbook beralih ke tiktokjadi pada tahun 2020 kami juga menggunakan tiktok sebagai alat pemasaran"²

Selanjutnya wawancara dengan ibu Nuri selaku Pemilik tiktok shop @aglonemagrosirlampung

Bagaimana strategi toko anda untuk menarik konsumen ditiktok shop?

"saya dan team selalu kompak bikin sesuatu yang beda dari toko lain salah satunya ya bikin konten mba, seputar perawatan aglonema yang baik dan benar mulai dari pemupukan hingga pemotongan akar,dan pastinya harus ngikutin trand terkini mba selain itu kami juga harus rajin live buat nyari konsumen,ada juga biasanya kita sering iklan dan tidak lupa untuk selalu kasih diskon sama konsumen biar konsumen mau balik lagi"³

Selanjutnya wawancara dengan bapak arlen selaku host 1 dari Pemilik tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Bagaimana strategi yang anda gunakan untuk menarik konsumen ditiktok shop?

"ya seperti yang di ucapkan buk nuri selain konten ya yang paling utama kita harus rajin live mba kalo ga live ya akun kami tidak naik"⁴

¹ Nuri,pemilik toko aglonema grosir lampung,wawancara,Banjarsari 14 juni 2024

² Nuri,pemilik toko aglonema grosir lampung,wawancara,Banjarsari 14 juni 2024

³ Nuri,pemilik toko aglonema grosir lampung,wawancara,Banjarsari 14 juni 2024

⁴ Arlen,karyawan Toko aglonema grosir lampung,wawancara,Banjarsari 14 juni 2024

Selanjutnya wawancara dengan bapak fauzan selaku host 2 dari
Pemilik tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Bagaimana strategi yang anda gunakan untuk menarik konsumen
ditiktok shop?

“kalo strategi yang saya tau bikin konten terkini mba terkait
aglonema dan sudah pasti kita harus rajin live.”⁵

Selanjutnya wawancara dengan bapak arlen selaku host 1 dari
Pemilik tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah toko anda memiliki strategi khusus untuk menarik
konsumen pada saat live di tiktok shop?

“strategi kami untuk melakukan pendekatan ke konsumen salah
satunya pada saat live tidak boleh terlihat membosankan mba, jadi
pembawaannya harus ceria, ramah dan menyelipkan candaan agar
penonton live tidak bosan kami juga memiliki panggilan khusus
untuk penonton live kami yaitu bunda dan panda.”⁶

Selanjutnya wawancara dengan bapak fauzan selaku host 2 dari
Pemilik tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah toko anda memiliki strategi khusus untuk menarik
konsumen pada saat live di tiktok shop?

“kalo saya pribadi biasanya saat live harus ingat nama pelanggan
yang sering belanja di toko kami, ditoko kami juga dikenal toko
yang murah jadi kami sering memberikan potongan harga dengan
produk dan kualitas yang sama mba”⁷

Selanjutnya wawancara dengan ibu eka selaku Komsumen tiktok
shop @aglonemagrosirlampung:

⁵ Fauzan, karyawan Toko agonema grosir lampung, wawancara, Banjarsari 14 juni 2024

⁶ Arlen, karyawan Toko agonema grosir lampung, wawancara, Banjarsari 14 juni 2024

⁷ Fauzan, karyawan Toko agonema grosir lampung, wawancara, Banjarsari 14 juni 2024

Dari mana anda mengetahui akun tiktok shop @aglonemagrosir lampung?

“saya tau toko tersebut dari iklan mba,karna diiklan bunganya bagus-bagus jadi saya tertarik untuk beli,dan setelah mengikuti live nya tidak hanya bungannya saja yang bagu-bagus ternyata harganya juga relatif murah dari toko lainnya.”⁸

Selanjutnya wawancara dengan ibu eka selaku Komsumen tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Mengapa anda tertarik berbelanja di tiktok shop @aglonema grosir lampung?

"karna selain harganya yang murah tokonya sering kasih gratis ongkir dan bonus mba"⁹

Selanjutnya wawancara dengan ibu afni selaku Komsumen tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Dari mana anda mengetahui akun tiktok shop @aglonemagrosir lampung?

“saya tau toko tersebut karna akunnya muncul sendiri di beranda saya mba,terus kebetulan saya suka tanaman aglonema dan vidionya sangat membantu karna saya jadi tahu perawatan tanaman hias yang baik dan benar,itu juga salah satu alasan saya percaya mba untuk belanja bunga disitu.”¹⁰

Selanjutnya wawancara dengan ibu Nuri selaku Pemilik tiktok shop @aglonemagrosirlampung

Bagaimana pelayanan yang anda berikan pada konsumen?

“bagi kami semua pelanggan sama mba tidak ada perbedaan jika pelanggan satu barangnya bagus hal itu juga kita lakukan ke

⁸ Eka,konsumen tiktok shop Toko agonema grosir lampung,wawancara, 27 juni 2024

⁹ Eka,konsumen tiktok shop Toko agonema grosir lampung,wawancara, 27 juni 2024

¹⁰ Afni,konsumen tiktok shop Toko agonema grosir lampung,wawancara, 31 juni 2024

pelanggan lainnya,dan kami juga selalu merespon cepat apabila ada chat pertanyaan dari para pelanggan.”¹¹

2. Konsisten

Konsisten yakni sebagai personal brand tersebut relevan yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh orang lain.

Berikut hasil wawancara pada ibu nuri selaku pemilik akun tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah toko anda memiliki jadwal tertentu untuk live,posting vidio dan iklan?

“kalo jadwal ada mba jadi dalam sehari live kami lakukan 2 kali di jam tertentu jam 1 siang dan jam 8 malam itu selalu kami lakukan secara konsisten mba”¹²

Selanjutnya wawancara dengan bapak arlen selaku host 1 tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah toko anda memiliki jadwal tertentu untuk live,posting vidio dan iklan?

“kalo untuk vidio setiap hari kita harus posting mba,satu hari satu konten video yang harus di aupload,dan untuk pasang iklan biasannyaa kita buat di tanggal-tanggal tertentu atau moment tertentu,live tiktok biasanya kami 2 kali live dalam sehari kalo untuk durasi livenya tidak menentu.”¹³

Selanjutnya wawancara dengan bapak fauzan selaku host 2 tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah toko anda memiliki jadwal tertentu untuk live,posting vidio dan iklan?

¹¹ Nuri,pemilik toko aglonema grosir lampung,wawancara,Banjarsari 14 juni 2024

¹² Nuri,pemilik toko aglonema grosir lampung,wawancara,Banjarsari 14 juni 2024

¹³ Arlen,karyawan Toko agonema grosir lampung,wawncara,Banjarsari 14 juni 2024

“Sama mba jawabannya seperti yang ucapkan mas arlen setiap hari wajib punya ide buat bikin konten video dan juga diberi hastag agar cepet fyp.”¹⁴

Selanjutnya wawancara dengan ibu nuri selaku pemilik tiktok shop

@aglonemagrosirlampung:

Apakah anda memberikan tahu kekurangan dan kelebihan produk pada konsumen pada saat live?

"kalo live ya kami tampilkan produk apa adanya mba tanpa di kurang kurang atau di lebih lebihkan, untuk pelanggan pasti selalu kita tawarkan produknya yang terbaik"¹⁵

Selanjutnya wawancara dengan ibu tariyah selaku konsumen tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah pemilik toko memberi tahu kekurangan dan kelebihan produk pada anda pada saat live?

"saya kalo belanja pada saat live masnya nawarin bunga yang akarnya banyak, dan diberitahu juga berapa helai daunnya tapi Ketika barangnya suda sampai menurut saya kurang sesuai mba saat live helai daunnya besar- besar tapi saat barang sudah sampai daunnya kecil sekali dan daunnya menguning, berlubang kecewa sekali si mba"¹⁶

Selanjutnya wawancara dengan ibu nuryani selaku konsumen tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah pemilik toko memberi tahu kekurangan dan kelebihan produk pada anda pada saat live?

“diberitahu mba jenis bunganya, akar, dan daunnya saya selalu dapat yang bagus bagus, tapi saat itu pernah saat event dapat yang

¹⁴ Fauzan, karyawan Toko agonema grosir lampung, wawancara, metro 14 juni 2024

¹⁵ Nuri, pemilik toko aglonema grosir lampung, wawancara, Banjarsari 14 juni 2024

¹⁶ Tariyah, konsumen tiktok shop Toko agonema grosir lampung, wawancara, 27 juni 2024

akarnya sudah potongan mba jadi bungannya sampai di saya sudah layu”¹⁷

Selanjutnya wawancara dengan ibu nuri selaku pemilik tiktok shop

@aglonemagrosirlampung:

Apakah anda memberikan ganti rugi Ketika barang yang di terima konsumen tidak sesuai?

“jika itu kesalahan dari pihak toko kami ya pasti kami kirim ulang barang mba atau paketnya bisa di kembalikan Kekami”¹⁸

Selanjutnya wawancara dengan ibu tariyah selaku konsumen tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah toko @agolemagrosirlampung memberikan ganti rugi Ketika barang yang di terima anda tidak sesuai?

“ waktu itu tidak ada respon mba dari pemilik toko jadi saya kasih Bintang tiga dan saya kasih komentar ketokonya agar lebih teliti Kembali”¹⁹

Selanjutnya wawancara dengan ibu nuryani selaku konsumen tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah toko @agolemagrosirlampung memberikan ganti rugi Ketika barang yang di terima anda tidak sesuai?

“dari pihak toko tidak mengganti rugi mba tapi setidaknya saya dapat respon dari pihak toko untuk minta maaf ”²⁰

3. Relevan

¹⁷ Nuryani, konsumen tiktok shop Toko agonema grosir lampung, wawancara, 20 juni 2024

¹⁸ Nuri, pemilik toko aglonema grosir lampung, wawancara, Banjarsari 14 juni 2024

¹⁹ Tariyah, konsumen tiktok shop Toko agonema grosir lampung, wawancara, 27 juni 2024

²⁰ Nuryani, konsumen tiktok shop Toko agonema grosir lampung, wawancara, 20 juni 2024

Yakni personal brand yang dirancang secara terus - menerus sehingga audiens dapat mengidentifikasi personal brand dengan mudah dan jelas.

Berikutnya hasil wawancara dengan ibu nuri selaku pemilik tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah toko anda menjual tanaman lain selain jenis aglonema?

“dari dulu tanaman yang kami jual khusus jenis aglonema saja mba karna sesuai nama tiktok shop kami yaitu @aglonema grosir lampung jadi kami khusus menjual tanaman aglonema saja”²¹

Berikutnya hasil wawancara dengan ibu nuri selaku pemilik tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah produk yang ada jual relavan dan sesuai aslinya?

“apa yang kami sampaikan di live ya apa adanya mba misal daunnya empat tangkai pasti yang kami kirim juga sesuai,misal lagi akarnya tidak potongan ya yang kami kirim tidak potongan mba”²²

Berikutnya hasil wawancara dengan ibu eka selaku konsumen tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah produk yang anda terima sesuai dengan aslinnnya?

“alhamdulillah sejauh ini sesuai dan produknya memuaskan mba tapi setiap produk yang sampai disaya tanamnya dijadikan satu pot padahal beda jenisnya.”²³

Berikutnya hasil wawancara dengan bapak imron selaku konsumen tiktok shop @aglonemagrosirlampung:

Apakah produk yang anda terima sesuai dengan aslinnnya?

²¹ Nuri,pemilik toko aglonema grosir lampung,wawancara,Banjarsari 14 juni 2024

²² Nuri,pemilik toko aglonema grosir lampung,wawancara,Banjarsari 14 juni 2024

²³ Eka,konsumen tiktok shop Toko aglonema grosir lampung,wawancara, 27 juni 2024

“produk sesuai mba harganya murah dan tidak mengecewakan, produknya bagus dan saya langganan di toko tersebut dan sering dikasi bonus ditambah pengirimannya sangat cepat sekali mba”²⁴

C. Analisis Personal Branding Dimedia Sosial Ditinjau Dari Digital Marketing Syariah

Dalam Islam, tujuan utama para pelaku pasar yaitu mencapai rida Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu. Karena itulah berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya adalah jual beli dengan saling keridaan antara penjual dan pembeli maka hukumnya halal, dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba. syariah tidak pernah melarang adanya laba dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual atau pun pembeli. Akan tetapi syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan atas kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang.

Dalam pelaksanaannya Aglonema grosir lampung menerapkan karakteristik Marketing Syariah diantaranya ;

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Karakteristik ketuhanan dalam marketing syariah yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar (marketer) dengan niat mencari keberkahan yang menjunjung tinggi syariat islam dalam kegiatan pemasarannya untuk mencegah terjadinya riba atau keuntungan berlebih

²⁴ Imron, konsumen tiktok shop Toko aglonema grosir lampung, wawancara, 31 juni 2024

yang dapat menyebabkan kerugian pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan indikator ketuhanan dalam strategi pemasaran islami kurang dalam meberapkan konsep ketuhanan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya bukti komplain yang dilakukan pelanggan dikarenakan pihak toko tidak merespon atau mengganti rugi Ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang dikirim.

2. Etis (Akhlaqqiyah)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai – nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal yaitu bersifat umum dan berlaku bagi semua orang. Seorang pemasar tentu harus memiliki etika yang baik dalam menghadapi calon pembelinya sehingga pembeli akan merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sipenjual. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan indikator etis (akhlaqiyyah) dalam strategi pemasaran islami telah sesuai dengan konsep etis. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara pemilik dan karyawan yang senantiasa bersikap ramah, memberikan 3S (senyum, sapa, salam) kepada pelanggan saat live streaming sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman ketika berbelanja melalui tiktok shop tersebut.

3. Realistis (Al-Waqi'yyah)

Realistis atau al-waqiyyah artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Realistis yang

dimaksud adalah menyatakan dengan baik kondisi produk sesungguhnya dengan sebenar-benarnya. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan indikator realistik (al-waqi'yyah) dalam strategi pemasaran islami @aglonemagrosirlampung tidak sesuai dengan konsep realistik. Hal tersebut dilihat dengan bukti hasil wawancara pada konsumen dan hasil observasi yang di dapat dari peneliti bahwa produk yang dijual toko tersebut melalui tiktok shop kurang sesuai dengan kenyataan seperti produk yang diterima akar sudah dipotong, daunnya berlubang sehingga dapat merugikan konsumen.

4. Humanistik (Insaniyyah)

Humanistik merupakan perbuatan baik bagi sesama manusia. Kegiatan pemasaran syariah semestinya harus berpedoman pada junjungan seluruh umat yaitu Rasulullah SAW. Rasulullah SAW adalah pelopor bisnis yang dalam pelaksanaannya selalu menggunakan prinsip keadilan serta tidak ada perbedaan ras, suku, agama ataupun setatus sosial. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan indikator humanistik dalam strategi pemasaran islam telah sesuai dengan prinsip humanistik. Hal tersebut dilihat melalui hasil wawancara pada narasumber terkait aglonema grosir lampung bersifat baik kepada setiap orang tanpa membeda - bedakan asal muasal orang tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan di toko tanaman hias aglonema grosir lampung maka dapat disimpulkan bahwa implementasi personal branding yang ditinjau dari digital marketing syariah pada toko Aglaonema grosir lampung belum cukup baik dalam menerapkan karakteristik marketing syariah yaitu karakteristik *rabaniyyah* adanya bukti komplain yang dilakukan pelanggan dikarenakan pihak toko tidak merespon atau mengganti rugi produk yang tidak sesuai dengan yang dikirim karna menjunjung tinggi syariat islam dalam kegiatan pemasaran adalah yang paling utama. etis *akhlaqiyyah* dalam strategi pemasaran islami telah sesuai dengan konsep etis. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara pemilik dan karyawan yang senantiasa bersikap ramah, memberikan 3S (senyum, sapa, salam) kepada pelanggan. indikator realistik (al-waqi'yyah) dalam strategi pemasaran islami @aglonemagrosirlampung tidak sesuai dengan konsep realistik karna kondisi produk sesungguhnya dengan sebenarnya tidak sesuai.toko telah menerapkan karakteristik *humanitis* karena pihak toko tidak membedakan pelanggan.kemudian hasil analisis peneliti pada akun sosial media tiktok shop @aglonema grosir lampung berhasil membangun personal branding dalam menerapkan karakteristik ciri khas,relavan,dan konsisten dengan sangat baik.

B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai tindak lanjut hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi tiktok shop @aglonemagrosirlampung

Agar pemilik toko aglonema grosir lampung lebih konsisten dalam memperetahankan kualitas prroduk tanamna hias aglonema,karna jika kualitas yang dibeli konsumen tidak sesuai dengan aslinya maka dapat menurunkan kepercayaan kepada konsumen serta membuat ragu paar calon konsumen, dan diharapkan toko aglonema grosir lampung dapat meningkatkan dan mempertahankan nilai-nilai pemasaran syariah sehingga terhindar dari berbagai macam hal yang tidak baik dan dilarang seperti penipuan dan kemudharatan.

2. Bagi konsumen tiktok shop @agloenemagrosirlampung

Agar konsumen untuk lebih cermat dan cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli, serta dilihat dari kualitas agar menimbulkan kepuasan tersendiri dan Kedepannya agar memperhatikan penilaian produk atau penilaian toko agar tidak menimbulkan kekecewaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adventior, 5 Strategi untuk Menaikkan Penjualan Melalui Tiktok,
- Ahmad Rijali, Analisis Data Kualitatif, 2019.
- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. I. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad. Sosial, Volume 6 no 1.
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), hlm 403
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta), h. 340.
- Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi,(Jakarta; kencana,2013)
- Departemen Agama RI, AL-Qur`an dan Terjemahan, (Bandung: Mizan Publising House, 2010)
- Dewi Haroen, Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik, (Jakarta: Gramedia, 2014), hlm. 6.
- Didin Hafidhuddin & Hendri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktek (Jakarta: Gema Insani, 2003), 10
- Disa, S. M. (2017). Pengaruh Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Konsumen di Prtal E-Commerce Zalora.cp.id. Ekonomi Bisnis.
- Fitria Avicenna, Theresia Zabrina Budisuwita. "Personal Branding Travel Blogger Mgelalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pesan pada Akun @her_journeys). Jurnal Netnografi Komunikasi. Vol, 1. No.1,2022
- Haris Imawan, 2019, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh" Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh. 2.
- Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26 .
- Khozin Zaki, Manajemen Syariah Viral Marketing, CV Amerta Media, Purwokerto 2020, 45-46

- Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Cet. Ke-30, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.26
- Malhotra, N.K. (2007). Marketing Research, an Applied Orientation. New Jersey: Pearson Education h,20
- Meri Puspita, Tiktok Adalah, Asal, Manfaat, Efek Negatifnya,<https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/> (Diakses pada tanggal 04 Februari Pukul 13.00 WIB).
- Muhamad Fadhool Tamimy, Sharing-mu Personal Branding-mu, (Jakarta: Visimedia, 2017), hlm.
- Muhamad Yusuf Yuliana Isma Graha, Pengertian Media Sosial (Jakarta:Kencana,2007 Hendri), 2.
- Nuri, Pemilik Toko Tanaman Hias Glosir Lampung , Wawancara Survei, Kota Metro, 5 Januari 2024
- Stevani dan Widayatmoko, Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding, Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hlm. 65-73.
- Suci Hartini, muhammad Iqbal Faza, Suharto : Digital Marketing dalam perspektif ekonomi islam, hal 203
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.231.
- Titis Anugraheni, "Peran Personal Branding Steve Jobs di Mata Pengguna Apple dalam Corporate Branding Apple Inc." Skripsi Universitas Brawijaya, Jurusan Ilmu Komunikasi, 2013
- Wawancara Ibu Nuri, Pemilik Toko Aglonema Grosir Lampung Pada Tanggal 5 Januari 2024
- Wawancara Ibu Tariyah, Pelanggan Tetap Aglonema Grosir Lampung pada Tanggal 6 Febuari 2024

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1879/In.28.1/J/TL.00/06/2024
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Heranita (Pembimbing 1)
Heranita (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **RIZKYANA NISA**
NPM : 2003010059
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOSIAL MEDIA
DITINJAU DARI TEORI DIGITAL MARKETING SYARIAH

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 12 Juni 2024
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

OUTLINE

ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI TEORI DIGITAL MARKETING SYARIAH

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Tinjauan Personal Branding
 1. Pengertian Personal Branding
 2. Dasar pembentuk Personal Branding
 3. Fungsi personal branding
 4. Tujuan Personal Branding
- B. Media Sosial
 1. Pengertian Media Sosial
 2. Manfaat Media Sosial
 3. Sosial Media Sebagai Media Pemasaran (Social Media Marketing)
 4. TikTok
- C. Digital Marketing syariah
 1. Definisi Digital Marketing
 2. Tujuan digital marketing

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Keabsahan Data
- E. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum aglonema grosir lampung
 - 1. Sejarah Toko Aglonema Grosir lampung
 - 2. Jenis Tanaman Hias Aglonema
- B. Hasil Penelitian
 - 1. Ciri khas
 - 2. Konsisten
 - 3. Relevan
- C. Analisis Personal Branding Dimedia Sosial Ditinjau Dari Digital Marketing Syariah
 - 1. Teitis (Rabbaniyyah)
 - 2. Etis (Akhlaqiyyah)
 - 3. Realistis (Al-waqi'yyah)
 - 4. Humanistis (Insaniyyah)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

Pembimbing



Hermanita, M.M.

NIP. 197302201999032001

Metro, 11 Juni 2024
Mahasiswa



Rizkyana Nisa

NPM.2003010061

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOSIAL MEDIA DITINJAU

DARI TEORI DIGITAL MARKETING SYARIAH

(Studi Pada Tiktok Shop)

A. Wawancara

1. Wawancara Kepada Pemilik tiktok shop @aglonemagrosirlampung

- 1) produk apa saja yang anda jual di tiktok shop?
- 2) mengapa anda menggunakan aplikasi tiktok shop sebagai alat pemasaran?
- 3) Bagaimana strategi toko anda untuk menarik konsumen ditiktok shop?
- 4) Bagaimana pelayanan yang anda berikan pada konsumen?
- 5) apakah ada jadwal tertentu untuk live streaming di toko anda?
- 6) apakah anda memberi tahu kekurangan dan kelebihan produk pada saat live streaming di tiktok shop?
- 7) apakah anda memberikan ganti rugi ketika barang yang di terima konsumen tidak sesuai?
- 8) apakah toko anda menjual tanaman selain jenis aglonema?
- 9) apakah produk yang anda jual sesuai dengan aslinya?

2. Wawancara Kepada Karyawan

- 1) bagaimana strategi toko ditiktok shop @aglonemagrosirlampung untuk menarik konsumen ?
- 2) Apakah toko anda memiliki startegi khusus untuk menarik konsumen pada saat live tiktok shop?

- 3) apakah ada jadwal khusus untuk live,posting dan iklan ditoko ditiktok shop @aglonemagrosirlampung?

3. Wawancara Kepada Konsumen

- 1) Dari mana anda mengetahui akun tiktok shop @aglonemagrosirlampung?
- 2) Mengapa anda tertarik berbelanja di tiktok shop @aglonemagrosirlampung?
- 3) Bagaimanakah promosi yang anda tau dari ditiktok shop @aglonemagrosirlampung?
- 4) Apakah diberikan bonus pada saat pembelian dalam jumlah banyak?
- 5) Apakah penjual memberitahu kelebihan serta kekurangan produk kepada anda?
- 6) Apakah pemilik toko memberikan ganti rugi ketika barang yang diterima tidak sesuai?
- 7) Apakah produk yang anda terima sesuai dengan aslinya?

B. Dokumentasi

1. Buku, jurnal dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.
2. Data yang berkaitan dengan profil usaha yang akan dijadikan tempat penelitian.
3. Foto saat melakukan wawancara.
4. Foto lokasi usaha tanaman hias.
5. Rekaman suara saat melakukan kegiatan wawancara.

Pembimbing



Hermanita, M.M.
NIP. 197302201999032001

Metro, Juni 2024
Mahasiswa



Rizkyana Nisa
NPM.2003010061



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2452/In.28/D.1/TL.00/09/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA AGLONEMA
GROSIR LAMPUNG
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2453/In.28/D.1/TL.01/09/2024, tanggal 18 September 2024 atas nama saudara:

Nama : **RIZKYANA NISA**
NPM : 2003010059
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA AGLONEMA GROSIR LAMPUNG bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di AGLONEMA GROSIR LAMPUNG, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOSIAL MEDIA DITINJAU DARI TEORI DIGITAL MARKETING SYARIAH".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 September 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-2453/In.28/D.1/TL.01/09/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:


Nama : **RIZKYANA NISA**
NPM : 2003010059
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di AGLONEMA GROSIR LAMPUNG, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOSIAL MEDIA DITINJAU DARI TEORI DIGITAL MARKETING SYARIAH".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 18 September 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Nuri

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001

SURAT BALASAN RESEARCH

Kepada Yth,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
IAIN METRO Lampung
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Permohonan izin Research yang diajukan kepada Pemilik Usaha Aglonema Grosir Lampung, yang diajukan atas nama:

Nama : Rizkyana Nisa
NPM : 2003010059
Semester : IX (Sembilan)
Judul : ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN
SOSIAL MEDIA DITINJAU DARI TEORI DIGITAL
MARKETING SYARIAH

Dengan ini disampaikan bahwa saya menyetujui permohonan Research di Usaha Aglonema Grosir Lampung di Kota Metro.

Demikian surat balasan ini saya sampaikan, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Metro, 18 September 2024
Pemilik Usaha Aglonema Grosir
Lampung



NURI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-698/In.28/S/U.1/OT.01/06/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : RIZKYANA NISA
NPM : 2003010059
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003010059

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 14 Juni 2024
Kepala Perpustakaan



As'ad
Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP. 19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Rizkyana Nisa
NPM : 2003010059
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Personal Branding Pada Akun Sosial Media Ditinjau Dari Teori Digital Marketing Syariah** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 8 Oktober 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iaim@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Rizkyana Nisa
Npm : 2003010059

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester / TA : VII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Rabu, 17-Februari-2024	<ul style="list-style-type: none">- harus ada data wawancara atau data dukungan dengan konsumen paling banyak tiga konsumen.- Penulisan bahasa diperbaiki lagi- Mewawancarai pemilik toko jika diizinkan.- Latar belakang masalah terlalu banyak dikurangi bagian Tik tok dan personal branding- Ayat diletakkan diatas tidak digabung dengan data lapangan.- Selain membangun personal branding diuraikan juga fokusnya ke marketing syariah tetapi tetap berkaitan dengan promosi- disesuaikan tujuan dan rumusan masalah- penulisan relawan tambahkan tabel	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Rizkyana Nisa
NPM. 2003010059



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : syariah.iain@metrouniv.ac.id Website : www.syariah.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Rizkyana Nisa
Npm : 2003010059

Jurusan/Fakultas : ESY / FEBI
Semester / TA : VII / 2024

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2.	Kamis, 22 Februari - 2024	ACC BAB I Lanjutkan BAB II & III	
3.	Jum'at, 8 - Februari - 2024	<ul style="list-style-type: none">- teori usulkan saja sesuai dengan judul personal brandin, media sosial, marketing syariah- footnote diperbaiki lagi & penulisannya- strategi 4 P dibuat sub baru- tidak perlu menggunakan tanda kurung	
4.	Selasa, 19 - maret 2024	<ul style="list-style-type: none">- tambahkan konsumen 5 - 10- disertakan pembelian online dan offline	
5.	Jum'at 22 - maret - 2024	ACC BAB I & III. proposul lanjutan untuk di sematkan!	

Dosen Pembimbing,

Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Rizkyana Nisa
NPM. 2003010059



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rizkyana Nisa Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI
NPM : 2003010059 Semester / T A : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Selasa 11 - Juni - 2024	ACC APD & OUTLINE	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M.
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Rizkyana Nisa
NPM. 2003010059



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rizkyana Nisa Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 2003010059 Semester / T A : IX/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	17/09 2024	Tambahkan Produk-Produk di gambaran umum, pertanyaan Ard ditambah lagi pertanyaan kepada pemilik ditanyakan kembali kepada karyawan yang melakukan live, tambahkan teori seputar digital marketing, syarat jusur, adli, amanah, dan tanggung jawab. host 1 dan 2 ditulis apa adanya	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M

NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Rizkyana Nisa

NPM. 2003010059



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Rizkyana Nisa Jurusan/Fakultas : ESY/FEBI
NPM : 2003010059 Semester / T A : IX/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	SENIN 1-10-2024	ACC BAB <u>IV</u> & <u>V</u> lanjutan untuk di seminar !!	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M.

NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Rizkyana Nisa

NPM. 2003010059

DOKUMENTASI



DOKUMENTASI DENGAN PEMILIK



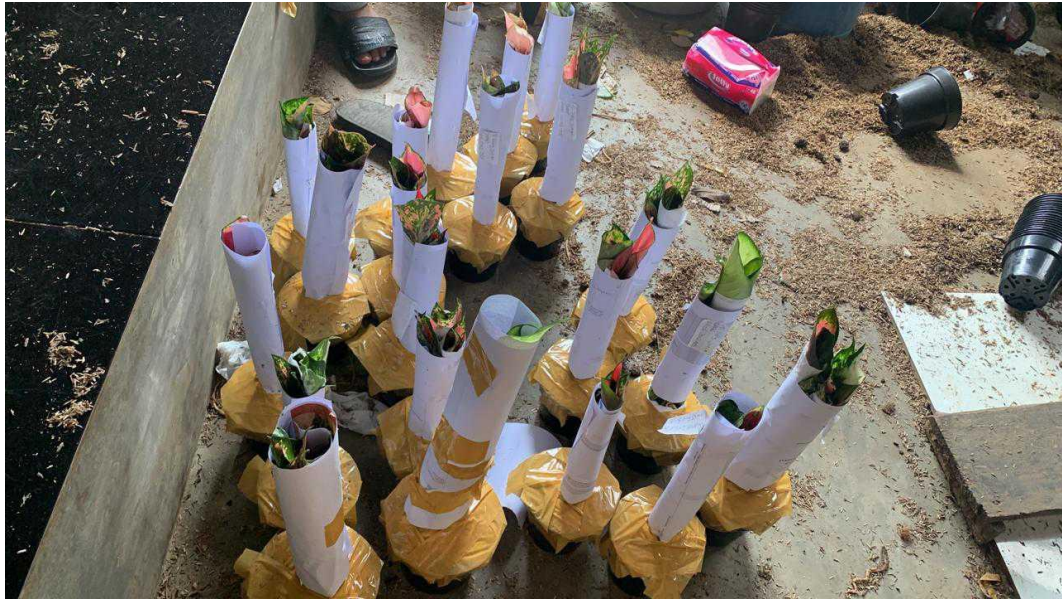
DOKUMENTASI HOST 1



DOKUMENTASI HOST 2



DOKUMENTASI PRODUK YANG SUDAH DI PESAN

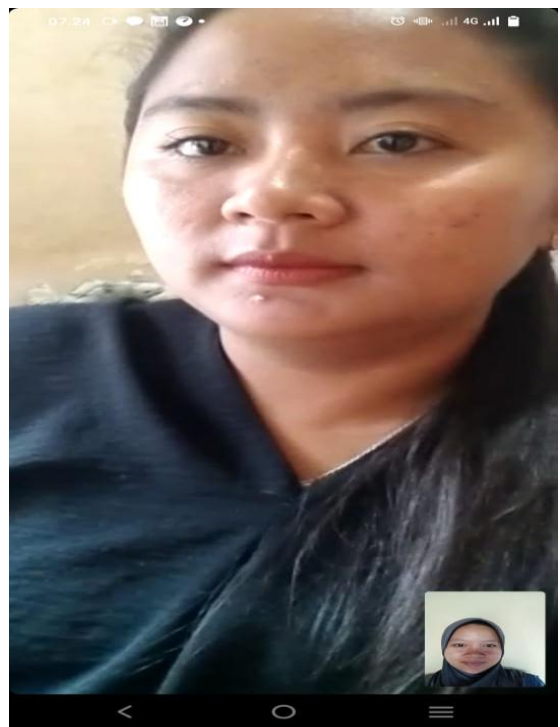


DOKUMENTASI PENGEMASAN PRODUK



DOKUMENTASI PRODUK SIAP DIKIRIM

DOKUMENTASI KONSUMEN @AGLONEMAGROSIR LAMPUNG



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Rizkyana Nisa lahir pada tanggal 8 September 2002 di Metro. Anak bungsu dari tiga bersaudara. Peneliti bertempat tinggal di Banjarsari, Metro Utara. Peneliti tinggal di Jalan Kamboja RT. 01 Rw. 01 Banjarsari Metro Utara. Peneliti memulai sekolah di Nurul Huda Banjarsari Metro Utara pada tahun 2008. Kemudian peneliti melanjutkan sekolah dasar di MIM Banjarsari dan lulus pada tahun 2014, peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 6 Metro dan lulus pada tahun 2017, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Metro dan lulus pada tahun 2020. Peneliti menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri yaitu di IAIN Metro Lampung. Peneliti mengampu pendidikan S1 dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan ketekunan dan mempunyai motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini, Semoga dengan penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul "ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA SOSIAL MEDIA DITINJAU DARI TEORI DIGITAL MARKETING SYARIAH".