



Journal of Social and Economics Research

Volume 6, Issue 2, December 2024

P-ISSN 2715-6117

E-ISSN 2715-6966

Open Access at: <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

PENGARUH STRATEGI PERSONAL BRANDING OWNER TERHADAP ENGAGEMENT AUDIENCE INSTAGRAM (Studi Kasus Pembelian Hijab Online Oleh Gen Z di Malang)

THE INFLUENCE OF THE OWNER'S PERSONAL BRANDING STRATEGY ON AUDIENCE ENGAGEMENT (Case Study of Online Hijab Purchases by GEN Z in Malang)

Reni Rupianti¹, M. Rihal Irsyada²

¹Institut Teknologi Nasional Malang, Indonesia

²STIE Widya Dharma Malang, Indonesia

Email: renir@lecturer.itn.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Personal Branding Owner, Engagement Audience, Instagram, Gen Z, Bisnis Hijab

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengulas pengaruh strategi personal branding owner terhadap engagement audiens di Instagram dalam konteks pembelian hijab oleh Gen Z di Malang. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan dari tiga akun bisnis hijab melalui analisis metrik engagement (likes, komentar, share, dan save) serta survei terhadap konsumen Gen Z selama periode satu bulan (September 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dari pemilik bisnis dapat meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan potensi pembelian. Studi ini merekomendasikan optimalisasi personal branding melalui storytelling, transparansi, dan konsistensi dalam komunikasi dengan audiens.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:

Personal Branding Owner, Audience Engagement, Instagram, Gen Z, Hijab Business

ABSTRACT

This study aims to review the influence of owner's personal branding strategy on audience engagement on Instagram in the context of buying hijab by Gen Z in Malang. Using descriptive qualitative method, data was collected from three hijab business accounts through engagement metrics analysis (likes, comments, shares, and saves) as well as a survey of Gen Z consumers during a one-month period (September 2024). The results showed that strong personal branding from business owners can increase engagement, trust, and purchase potential. This study recommends optimizing personal branding through storytelling, transparency, and consistency in communication with audiences.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah cara brand berinteraksi dengan konsumen, terutama di industri fashion muslim. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan pemilik bisnis untuk membangun hubungan lebih dekat dengan audiens melalui strategi personal branding yang kuat. Menurut Montoya & Vandehey (2009), personal branding yang efektif mencerminkan nilai, kredibilitas, dan keterlibatan yang tinggi dengan audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian (Gorbatov et al., 2021).

Di era digital, keterlibatan audiens menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Engagement di media sosial, seperti likes, komentar, share, dan save, merupakan indikator utama yang mencerminkan seberapa efektif suatu brand dalam menarik perhatian dan mempertahankan interaksi dengan pengikutnya (Dwivedi et al., 2021). Data dari Statista (2024) menunjukkan bahwa 75% pengguna Instagram lebih tertarik dengan brand yang memiliki figur pemilik yang aktif dan autentik dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik bisnis hijab yang mampu menghadirkan dirinya secara konsisten dan autentik di media sosial memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan engagement serta kepercayaan audiens (du Plessis, 2022).

Selain itu, penelitian Kotler & Keller (2021) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap brand dapat dipengaruhi oleh personal branding pemiliknya. Kepribadian, nilai, serta gaya komunikasi seorang pemilik bisnis dapat membentuk persepsi positif audiens, yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian (Kotler, 2021). Dalam konteks bisnis hijab di Malang, di mana Gen Z menjadi segmen pasar utama, strategi personal branding yang autentik dan interaktif menjadi semakin relevan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi personal branding owner yang paling efektif dalam meningkatkan engagement audiens dan mendorong keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Malang. Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan personal branding di media sosial, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemilik bisnis hijab untuk mengoptimalkan kehadiran digital mereka guna menarik dan mempertahankan pelanggan setia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis data sekunder dan survei. Sampel terdiri dari tiga akun bisnis hijab yakni Sylmibasic, Lafiye dan is.kan.ti yang memiliki lebih dari 10.000 pengikut di Instagram serta 200 responden Gen Z di Malang. Data dikumpulkan selama periode 1 bulan di bulan September 2024 dengan menganalisis jumlah likes, komentar, share, dan save dari masing-masing unggahan serta hasil survei terkait faktor yang mempengaruhi engagement audiens dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Personal Branding dengan Engagement Tertinggi

Personal branding adalah proses membangun citra publik yang kuat dan otentik dari seorang individu dalam ranah profesional dan bisnis (Montoya & Vandehey, 2009). Personal branding yang efektif mencerminkan nilai, kredibilitas, dan keterlibatan yang tinggi dengan audiens. Personal Branding yang baik akan meningkatkan engagement melalui sisi kredibilitas dan tingkat familiar. Engagement adalah interaksi aktif antara audiens dan pemilik brand di media sosial, yang mencakup likes, komentar, share, dan save.

Menurut Vivek, Beatty, & Morgan (2012), keterlibatan konsumen mencakup aspek kognitif, afektif, dan perilaku, yang berarti bahwa konsumen tidak hanya menyukai suatu konten (*likes*) tetapi juga aktif mengomentari, membagikan (*shares*), atau bahkan ikut serta dalam diskusi melalui fitur seperti *direct message* (DM) dan *live chat* (Ng et al., 2020). Keterlibatan konsumen sangat penting karena keputusan pembelian produk hijab tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional (Rahman & Indra, 2024).

Adapun bentuk personal branding yang dibuat oleh owner bisnis dapat terwujud disebabkan oleh beberapa hal yakni:

1. *Storytelling* dari Owner dalam Meningkatkan Keterlibatan Emosional Audiens
Storytelling merupakan salah satu strategi personal branding yang efektif dalam membangun keterlibatan emosional audiens. Menurut Gensler et al. (2013), storytelling membantu pemilik bisnis menciptakan narasi yang relevan dengan audiens mereka, sehingga membangun hubungan yang lebih personal. Dalam konteks bisnis hijab, pemilik yang berbagi perjalanan bisnis mereka, tantangan yang dihadapi, serta nilai-nilai di balik produk hijab mereka dapat menarik perhatian audiens dan membangun loyalitas pelanggan. Owner dapat membangun komunikasi yang efektif harus melibatkan interaksi timbal balik antara pengirim pesan (brand) dan penerima pesan (audiens), berbeda dengan model komunikasi satu arah yang hanya menyampaikan informasi tanpa umpan balik (van Ruler, 2018). Dalam konteks media sosial, komunikasi dua arah dapat diwujudkan melalui fitur seperti komentar, direct message, polling, Q&A, dan live streaming (Chuang & Chen, 2023). Selain itu, storytelling yang mengangkat kisah pelanggan, perjalanan bisnis, atau inspirasi di balik produk hijab terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah share dan komentar (Hardiansyah et al., 2024).
2. Transparansi dalam Membagikan Perjalanan Bisnis untuk Membangun Kepercayaan
Transparansi adalah elemen kunci dalam personal branding yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens (Labrecque et al., 2011). Gen Z sebagai target utama dalam penelitian ini cenderung lebih tertarik dengan brand yang menunjukkan keaslian dan keterbukaan dalam operasional bisnis mereka. Misalnya, pemilik bisnis hijab yang secara konsisten membagikan proses produksi, bahan baku yang digunakan, serta keputusan bisnis yang diambil dapat menciptakan citra yang lebih dapat dipercaya dan meningkatkan engagement di media sosial (Yang & Battocchio, 2021).

3. Konsistensi dalam Komunikasi melalui Konten Rutin untuk Memperkuat Loyalitas Audiens

Konsistensi dalam komunikasi digital sangat penting untuk menjaga engagement audiens. Menurut Kotler & Keller (2021), merek yang secara konsisten berinteraksi dengan audiens melalui berbagai platform digital cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (P. Kotler et al., 2022). Dalam konteks Instagram, pemilik bisnis hijab yang secara rutin mengunggah konten yang berkaitan dengan fashion muslim, tips gaya hijab, serta insight tentang bisnis mereka dapat memperkuat keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Engagement Audiens

Faktor-faktor yang mempengaruhi engagement audiens diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keaslian dan Kedekatan Pemilik Bisnis dengan Audiens

Gen Z dikenal sebagai generasi yang menghargai keaslian dan keterbukaan dalam komunikasi digital (Dwivedi et al., 2022). Pemilik bisnis hijab yang menampilkan diri mereka secara autentik dan berinteraksi langsung dengan audiens akan lebih mudah mendapatkan engagement yang tinggi. Kepribadian pemilik yang ramah, interaktif, dan mampu menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram.

2. Interaksi Langsung melalui Komentar, DM, dan Live Streaming

Interaksi langsung dengan audiens adalah strategi efektif dalam membangun engagement yang tinggi di media sosial. Chae (2021) menemukan bahwa bisnis yang aktif menanggapi komentar, pesan langsung (DM), serta mengadakan sesi live streaming memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan yang hanya mengandalkan postingan regular (Chae, 2021). Dalam konteks bisnis hijab, pemilik yang rutin menjawab pertanyaan audiens, memberikan respons cepat terhadap keluhan pelanggan, serta mengadakan sesi diskusi tentang tren hijab akan lebih mudah menarik perhatian dan mempertahankan interaksi yang tinggi.

3. Pemanfaatan Tren dan Gaya Komunikasi yang Sesuai dengan Gen Z

Gen Z cenderung aktif dalam mengikuti tren digital dan lebih responsif terhadap gaya komunikasi yang kasual dan interaktif (Jayasingh, 2019). Pemilik bisnis hijab yang memahami preferensi komunikasi Gen Z, seperti penggunaan bahasa yang santai, visual yang menarik, serta konten video pendek yang menghibur, dapat meningkatkan daya tarik brand mereka. Penggunaan format konten seperti Instagram Reels, TikTok-style video, serta meme yang relevan juga dapat memperkuat engagement audiens.

Strategi Optimalisasi Personal Branding

Strategi optimalisasi *personal branding* yang digunakan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Membangun Citra Autentik dan Kredibel di Media Sosial

Brand yang memiliki citra autentik lebih dipercaya oleh audiens dan memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi (Labrecque et al., 2011). Pemilik bisnis hijab

dapat membangun kredibilitas dengan menampilkan diri mereka sebagai pakar dalam industri fashion muslim, berbagi wawasan yang berharga, serta menunjukkan nilai-nilai yang mereka junjung dalam bisnis mereka. Video yang menampilkan cara memakai hijab dengan berbagai gaya membantu calon pelanggan dalam memahami penggunaan produk secara praktis, sehingga meningkatkan minat dan loyalitas mereka terhadap brand (Wardah, 2023)

2. Menggunakan Konten Video dan Live Session untuk Meningkatkan Engagement Video adalah salah satu format konten yang paling banyak dikonsumsi oleh Gen Z (Cortés Quesada et al., 2023). format video memiliki potensi engagement yang lebih tinggi karena audiens lebih cenderung menonton dan membagikan konten yang bersifat dinamis (Shahbaznezhad et al., 2021). Oleh karena itu, pemilik bisnis hijab disarankan untuk memanfaatkan video tutorial hijab, behind-the-scenes produksi hijab, serta sesi live Q&A untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
3. Memanfaatkan Influencer dan Kolaborasi untuk Memperluas Jangkauan Audiens Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat membantu meningkatkan brand awareness dan engagement (Shams et al., 2024). Pemilik bisnis hijab dapat bekerja sama dengan influencer fashion muslim, beauty bloggers, atau selebgram yang memiliki pengikut dari kalangan Gen Z untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan di media sosial.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* yang kuat dari *owner* memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan *engagement audience* dan keputusan pembelian hijab oleh Gen Z di Malang. Storytelling, transparansi, dan konsistensi dalam komunikasi terbukti efektif dalam membangun keterlibatan emosional serta kepercayaan audiens. Selain itu, faktor keaslian, interaksi langsung, dan pemanfaatan tren digital juga memainkan peran penting dalam membangun engagement yang tinggi di Instagram. Sebagai implikasi praktis, pemilik bisnis hijab disarankan untuk mengoptimalkan strategi *personal branding* mereka melalui konten yang autentik, interaktif, dan sesuai dengan preferensi Gen Z. Pemanfaatan video, sesi live, serta kolaborasi dengan influencer juga dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan engagement serta loyalitas pelanggan di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Chae, M. J. (2021). Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7).
- Chuang, H. M., & Chen, C. I. (2023). The Role of Two-Way Influences on Sustaining Green Brand Engagement and Loyalty in Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2).
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., & Fuentes Cortina, G. (2023). Audio-visual consumption of Millennials and Generation Z: preference for snackable content. *Doxa Comunicacion*, 2023(36), 303–320.

- du Plessis, C. (2022). A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior. *SAGE Open*, 12(2).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., Oostrom, J. K., & Lysova, E. I. (2021). Personal brand equity: Scale development and validation. *Personnel Psychology*, 74(3), 505–542.
- Hardiansyah, G., Trisnawati, E., Prana Hardayu, A., Fitriana, A., Bagus Purmono, B., & Setiawan, H. (2024). Mengintegrasikan Storytelling Marketing Dalam Branding Produk Wilayah Perbatasan di IKM Desa Sekida, Kabupaten Bengkayang, Kalimantan Barat. *Communnity Development Journal*, 5(3), 5074–5079.
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252.
- Rahman, R., & Indra, I. (2024). The influence of halal fashion, lifestyle, and brand image on Gen Z's hijab fashion preferences in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 251–270.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65.
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179.
- van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367–381.
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1176–1193.