

## STRATEGI MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING ACNE FIGHTER BEAUTY INFLUENCER* AZHARI IRSALNA DI AKUN INSTAGRAM @Azhirs

Retno Khairani Effendi, Indria Angga Dianita

Telkom University, Indonesia

Email: retnokhairani@student.telkomuniversity.ac.id,

indriaangga@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Eksistensi media sosial Instagram menyebabkan munculnya tren baru, yaitu tren *influencer*. Perjalanan *influencer* dalam membangun *personal branding* mendapatkan fans dan tawaran kerjasama dengan brand menjadi sebuah fenomena besar, bersamaan dengan ramainya *skin care* dan perawatan wajah di kalangan pengguna Instagram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sedikitnya orang yang membahas mengenai strategi membangun *personal branding* seorang *Acne fighter beauty influencer* padahal hal ini dibutuhkan dan besar permintaannya. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang berfokus pada sebelas aspek pembentuk *personal branding* efektif yang dikemukakan oleh Rampersad (2008). Adapun subjek penelitian ini adalah Azhari Irsalna yang merupakan *acne fighter beauty influencer* sedangkan objek penelitiannya yaitu strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Azhari pada akun Instagramnya. Teknik analisis data pada penelitian kali ini adalah menggunakan wawancara, dokumentasi, serta observasi *non participant*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azhari menerapkan sebelas karakteristik *authentic personal branding* yang dikemukakan oleh Rampersad dengan baik dalam profesinya sebagai *influencer*. Strategi *personal branding* Azhari memiliki keunikan dan visi yang konsisten dilihat dari reputasi baiknya serta transparansi dalam menggunakan produk yang dia promosikan. Spesialisasi Azhari sebagai *influencer* yang menitikberatkan pada *acne fighting* dengan sasaran berupa followers Instagram yang memiliki masalah serupa dengan kulit wajahnya serta cara dia bereaksi dan bersikap di depan publik membuat Azhari disorot karena tidak seperti *influencer* lain, Azhari melakukan promosi tanpa *gimmick*, terlihat natural seperti tidak dibuat-buat. Kegigihannya dalam berusaha menjaga kinerja serta citra baik mendapatkan nilai lebih di mata followers.

**Kata Kunci:** *Personal branding, Acne Fighter, Influencer.*

### Abstract

*The existence of Instagram has led to the emergence of a new trend, namely the influencer trend. The journey of influencers in building personal branding to get fans and offers to collaborate with brands along with the sheer number of skin care and facial treatments among Instagram user has become a big phenomenon. This research is motivated by the lack of people discussing the personal branding*

How to cite:	Retno Khairani Effendi, Indria Angga Dianita (2022). Strategi Membangun Personal Branding Acne Fighter Beauty Influencer Azhari Irsalna di Akun Instagram @Azhirs. <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> . 7 (7).
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

*strategy of an Acne fighter beauty influencer, even though this is needed in great demand. This research is qualitative in nature using a descriptive approach that focuses on eleven aspects of effective personal branding as proposed by Rampersad (2008). The subject of this research is Azhari Irsalna, who is an acne fighter beauty influencer, while the object of the research is the personal branding strategy that is carried out by Azhari on his Instagram account. The data analysis technique in this study was using interviews, documentation, and non-participant observation. The results showed that Azhari applied the eleven characteristics of authentic personal branding proposed by Rampersad well in her profession as an influencer. Azhari's personal branding strategy has a unique and consistent vision seen from her good reputation and transparency in using the products she promoted. Azhari's specialization as an influencer that focuses on acne fighting with the target of Instagram followers who have similar problems with his facial skin and the way she reacts and behaves in public has made Azhari highlighted because unlike other influencers, Azhari did promotions without gimmicks, looks natural like it is what it is (real). Her persistence in trying to maintain a good performance and image gets good value among her followers.*

**Keywords:** *Personal branding, Acne Fighter, Influencer.*

## **Pendahuluan**

Eksistensi Instagram menyebabkan munculnya tren baru, terutama tren *influencer*. *Influencer* di sini diartikan sebagai seorang pengguna aktif Instagram yang membantu proses pemasaran dari produk atau jasa pada media sosial pribadinya (Anjani & Irwansyah, 2020). *Influencer* juga merupakan seseorang yang dapat memberikan pengaruh di tengah masyarakat melalui pemikiran, pandangan, dan nasihatnya terutama dalam mempengaruhi minat pembelian (Nasution, 2021). Seorang *influencer* mempromosikan produk atau jasa dengan mengunggah foto pada media sosial mereka, yang nantinya dapat memberikan pengaruh pada minat beli pengikutnya terhadap produk atau jasa tersebut. *Influencer* memanfaatkan media foto dan *caption* atau teks keterangan yang membangkitkan rasa ketertarikan pada pengikutnya. Bagi para *influencer*, foto merupakan media dalam mengkomunikasikan produk serta beragam kelebihannya (Anjani & Irwansyah, 2020).

Salah satu jenis *influencer* adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan *influencer* yang memfokuskan dirinya pada bidang kecantikan seperti kosmetik dan *skincare*. *Beauty Influencer* berperan dalam pemasaran produk kecantikan dan *skincare* melalui media sosial pribadinya dengan mengunggah foto atau video. (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Beauty influencer* memiliki karakteristik dan fokusnya masing masing, salah satunya yaitu *acne prone skin*. *Acne prone skin* adalah keadaan kulit cenderung berjerawat karena mudah terinfeksi oleh virus dan bakteri. *Beauty influencer* yang memiliki fokus dan berjuang dalam mengatasi *acne prone skin* biasanya disebut dengan *Acne Fighter*. Salah satu *Beauty influencer* di Indonesia yang termasuk *Acne fighter* adalah Azhari Irsalna. Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan *influencer* dapat membangun *Personal branding* di Instagram, namun belum pernah ada yang membahas mengenai strategi membangun *personal branding* seorang *Acne fighter*

*beauty influencer*. Padahal, *personal branding* pada seorang *acne fighter beauty influencer* di Instagram sangat dibutuhkan, karena hal tersebut akan membuat *acne fighter beauty influencer* memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Membangun *Personal Branding Acne Fighter Beauty Influencer* Azhari Irsalna Di Akun Instagram @Azhirs.”

Sejalan dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh fachrunnisa dengan judul *Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr* membuktikan bahwa strategi *personal branding* yang digunakan *male beauty influencer @yudhistirawr* di Instagram sesuai dengan sebelas kriteria *Authentic Personal Branding* milik Rampersard. *Authenticity* Yudhistira yaitu sebagai *male beauty influencer* yang lucu, nyablak dan apa adanya dengan visi menyadarkan audiensnya yang didominasi perempuan agar percaya diri (*self love*) dan *self reminder*. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Femilia Pertiwi dan Irwansyah tentang *personal branding* Ria Ricis pada akun instagramnya menghasilkan temuan bahwa *personal branding* di media sosial perlu untuk direncanakan sebaik mungkin agar bisa terlaksana dengan efektif dan memudahkan *influencer* dalam memiliki pengaruh yang besar serta menjangkau pengikut yang berjumlah banyak. Sedangkan pada penelitian Iin Soraya tentang *Personal Branding* Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta) mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa Bella menggunakan fitur pada Instagram dalam membentuk *personal brandingnya*. Bella membentuk *personal brandingnya* dengan delapan spesialisasi. Yaitu sebagai asli sunda, berkepemimpinan baik, *humble* dan sederhana, berjiwa sosial, terjun langsung kepada khalayak, berkepribadian baik, mengikuti perkembangan zaman, dan bercitra positif.

Berdasarkan pada hal tersebut, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah “Bagaimana Strategi *Personal Branding* yang dibangun *acne fighter beauty influencer @Azhirs* di Instagram?”. Tujuan penulisan Artikel ini adalah untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dibangun oleh *acne fighter beauty influencer @Azhirs* di Instagram.

### **Metode Penelitian**

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah Paradigma Interpretif karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman bagaimana interpretasi dari sebuah peristiwa strategi *personal branding* yang dilakukan @Azhirs sebagai *acne fighter beauty influencer* di Instagram. Subjek pada penelitian ini juga terbilang menarik karena Azhari Irsalna merupakan *acne fighter beauty influencer*. Disisi lain, Azhari juga merupakan *acne fighter beauty influencer* dengan pengikut di Instagram yang lebih rendah di banding *acne fighter beauty influencer* lainnya. Dalam penelitian ini, Penulis memilih metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif agar bisa mendeskripsikan berbagai data yang didapat dari berbagai sumber baik dari pendapat ahli maupun dari observasi hasil wawancara yang dapat dijadikan suatu data untuk membantu penelitian. Dalam pendekatan deskriptif data juga dapat dianalisis bukan hanya terfokus pada

pengumpulan data atau informasi yang didapatkan dari sumber saja, sehingga pembahasan masalah dan analisis data akan mudah dipahami. Objek pada penelitian ini yaitu strategi *personal branding* pada akun @Azhirs di Instagram. Penelitian dilakukan secara *online* dikarenakan pandemi covid-19. Informan dalam penelitian ini terdiri dari satu informan kunci yaitu Azhari Irsalna endiri, kemudia informan ahli serta tiga informan pendukung sebagai followers Azhari.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa wawancara, dokumentasi, dan observasi *non participant*, serta terdapat dua jenis data yang digunakan pada penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Setelah peneliti memperoleh data yang diperlukan bagi penelitian dari hasil wawancara, observasi dan *literature review*, selanjutnya peneliti memilah-milah data untuk digunakan, dan menyesuaikannya dengan indicator yang telah ditetapkan. Selanjutnya, data akan diolah menjadi narasi yang lebih mudah dipahami. Terakhir, kesimpulan akan ditarik dari hasil penelitian yaitu mengenai strategi membangun *personal branding acne fighter beauty influencer @Azhirs di Instagram*.

### **Hasil dan Pembahasan**

Media sosial sebagai saluran berbasis jaringan internet yang memudahkan penggunaanya dalam menciptakan representasi diri ataupun berkomunikasi, bersosialisasi, bertukar informasi, dan berbagi dengan orang lain seraya menjalin kedekatan sosial secara *online* (Atmoko, 2020). Instagram merupakan media sosial atau jejaring sosial yang berfungsi sebagai sarana memasarkan produk, jasa, atau seseorang secara langsung. Pada Instagram, seorang pemasar dapat mengunggah suatu foto atau video untuk menawarkan dan memasarkan produk atau jasanya kepada khalayak (Soraya, 2017). *Digital influencer* merupakan segelintir orang yang berpengaruh di jejaring atau media sosial. Segelintir orang tersebut telah dipercaya oleh khalayak *online* serta memiliki pendapat yang bisa memberikan dampak pada opini umum di internet, termasuk terkait produk atau jasa tertentu (Handayani, Evelina, Sylvina, & Lestari, 2019). Salah satu jenis influencer adalah beauty influencer. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dipastikan bahwa Azhari adalah *digital influencer* di bidang *beauty influencer* yang merupakan acne fighter dengan menggunakan Instagram sebagai media membangun *personal branding* pada dirinya.

Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan kunci, informan ahli serta informan pendukung didapatkan hasil bahwa *personal branding* harus dibangun dengan konsistenan. Azhari yang merupakan seseorang yang berprofesi sebagai *acne fighter beauty* dipandang memiliki sesuatu yang unik oleh *followers*-nya. Followers Azhari pun mengatakan bahwa Azhari merupakan acne fighter beauty influencer yang apa adanya dan konsisten. Karakter yang Azhari bentuk di sosial media Instagram-nya adalah karakter yang apa adanya dan lebih fokus sebagai acne fighter. Azhari lebih fokus sebagai acne fighter sehingga jadi diri sendiri yang apa adanya merupakan karakter dari Azhari. Azhari ingin para pengguna media sosial tahu bahwa apa yang ada di sosial media tidak selalu indah dengan cara menunjukkan hal hal yang

biasanya kebanyakan orang tidak ingin tunjukkan yaitu dengan menunjukkan wajah asli yang berjerawat dan sensitif sebagaimana adanya. Karakter, perilaku, nilai serta visi yang dilakukan Azhari bisa dikatakan Otentik. Peneliti juga mewawancarai tiga pengikut Azhari di Instagram. Siti Noer menjelaskan azhari memiliki sifat rasa percaya diri yang bisa ia tiru serta pola pikir azhari yang cukup dewasa. Nur laili , yang juga merupakan *followers* Azhari di Instagram menyebutkan bahwa Azhari konsisten dalam melakukan segala hal yang di inginkannya. Disusul oleh Widyaningrum, menyebutkan juga bahwa Azhari orang yang gigih, pantang menyerah. Dari sini terlihat bahwa Azhari dalam menjalankan profesinya tersebut selalu berpegang teguh pada nilai-nilai yang membuat dirinya mampu mempengaruhi oranglain secara positif sesuai dengan tujuan dan visi misi yang ia bawa (*acne fighter beauty influencer*).

Azhari menjelaskan bahwa yang membedakannya dirinya dengan *acne fighter beauty influencer* lainnya adalah cara penyampaiannya ketika sedang review sebuah produk sangat apa adanya dan secara terang-terangan. Namun, tidak terkesan menjelekkkan. Keunikan yang ingin ditonjolkan azhari sebagai *acne fighter beauty influencer* agar lebih menarik dibandingkan *acne fighter beauty influencer* yang lainnya adalah bagaimana cara orang berjerawat bisa mendapatkan *make up flawless*. Menurut informan kunci, hal tersebut merupakan sebuah keahlian. Hal menarik lainnya adalah cara Azhari bereaksi serta bersikap di depan publik dengan tidak membuat dirinya terlihat seperti sedang melakukan *gimmick* (pencitraan) menciptakan *image* yang baik bagi pengikut (*followers*) nya. Hal ini membantunya terlihat memiliki wibawa dan karakter yang tidak plin-plan sehingga ;ayak untuk diikuti dan diterima pembelajarannya. Siti noer yang merupakan *followers* Azhari di instagram mengatakan perbedaan yang paling khas dari diri Azhari dengan *acnr fighter beauty influencer* lainnya yaitu dengan Azhari yang selalu membuktikan bahwa produk yang dipakainya tidak hanya sekedar endorse melainkan memang dikonsumsi sendiri jadi manfaatnya terjamin. Kebanyakan *influencer* lain hanya mempromosikan produk demi keuntungan pribadi saja tanpa benar-benar mengetahui kualitas dari produk tersebut apakah memang layak atau tidak atau bahkan berbahaya atau tidaknya. Dengan menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan juga dikonsumsi sendiri, Azhari menunjukkan bahwa dirinya berbeda dari lainnya.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat membuat setiap hal menjadi mudah viral. Bagi gen Z saat ini, wajah berjerawat sangat ramai dibicarakan bersamaan dengan produksi berbagai macam *skin care* yang mulai keluar di pasaran. Krisis air bersih serta polusi udara membuat semua orang terutama kalangan remaja berlomba-lomba untuk memberikan perawatan khusus agar kulit wajah terlihat lebih bersih dan sehat. *Personal branding* Azhari sebagai *acne fighter influencer* menjadi sangat relevan karena hal ini benar-benar dibutuhkan masyarakat saat ini dengan jumlah permintaan yang besar. Secara garis besar, Azhari juga telah menerapkan aspek visibilitas dalam konteks membangun *personal branding*nya sendiri walaupun tidak ada jadwal tertentu untuk mengunggah konten mengingat orang yang mencari *influencer* untuk mempromosikan produknya tidak datang setiap hari. Namun meski begitu, dalam

ranah jangka panjang kegiatan Azhari sebagai influencer acne fighter mulai berjalan dan menarik perhatian banyak orang, dia tidak menghentikan prosesnya agar pesan yang disampaikan dapat diingat dan tertanam dalam benak followers instagram pribadinya. Selain dari kepribadiannya yang gigih dan ramah pada *followers*, Azhari juga mampu menjaga kinerjanya sejauh ini karena kalau tidak pasti angka followersnya merosot tajam sebab ia mengecewakan publik. Dari yang terlihat, Azhari belum terlalu sering melakukan evaluasi (dalam hal ini menanyakan pendapat followers) namun tentu saja kita tidak tahu apabila dalam kesendiriannya ia melakukan penilaian kinerjanya sendiri atau tidak. Yang pasti, perkembangan personal branding ke arah yang lebih baik tidak akan terjadi begitu saja jika kinerjanya tidak terjaga.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang sudah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan *acne fighter beauty influencer @Azhirs* di Instagram sesuai kriteria *Authentic Personal Branding* milik Rampersard dengan 11 kriteria. *Authenticity* Azhari yaitu fokus sebagai acne fighter yang menjadi diri sendiri dengan karakter yang apa adanya dan selalu menunjukkan wajah asli yang berjerawat dan sensitif sebagaimana adanya. *Integrity* Azhari yaitu Menjadi diri sendiri dan tidak terlalu banyak settingan serta yang diunggah di sosial mediana adalah hampir sama dengan dirinya di dunia nyata. *Consistency* Azhari yaitu memastikan agar postingan *Instagramnya* sesuai dengan perilakunya, Azhari selalu melakukan cek postingan yang ingin dipostingnya agar keluar dari topik ataupun berlebihan. *Specialization* Azhari yaitu cara penyampaiannya ketika sedang review sebuah produk sangat apa adanya dan secara terang-terangan. Namun, tidak terkesan menjelekkan. *Authority* Azhari terlihat dari keahlian make up dengan eye look bold dan cara orang berjerawat bisa mendapatkan make up flawless. *Distinctiveness* Azhari yaitu Karakteristik *makeup* dengan *eye look bold*. *Relevant*, Azhari lakukan dengan menaruhnya informasi penting pada high light instagramnya untuk memudahkan followersnya dalam mendapatkan informasi dan memberikan manfaat bagi followersnya terutama bagi followersnya yang berjerawat dan kulit yang sensitif. *Visibility* Azhari lakukan dengan memperhatikan waktu pengunggahan agar mendapatkan impresi yang baik. *Persistence* Azhari yaitu yaitu kebal hati, telinga dan wajah. Namun seiring berjalannya waktu Azhari bisa menerima jalannya. Kemudian, *Godwill*, menganggap followersnya adalah temannya dan sering berinteraksi dengan followersnya. *Performance* Azhari yaitu selalu melakukan interaksi dengan followersnya seperti membalas *direct messages* ataupun membuka *QnA* pada *Insta story*. Azhari menerapkan 7 Fitur fitur Instagram yang dikemukakan oleh Atmoko yang terdiri dari 7 Fitur, seperti *Photo upload, Caption, Hastag, Like, Comment, Followers* dan *Mentions* untuk menunjang strateginya dalam membangun *personal branding* di Instagram.

## BIBLIOGRAFI

- Anjani, Sari, & Irwansyah, Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929> [Google Scholar](#)
- Handayani, F., Evelina, L., Sylvina, V., & Lestari, A. (2019). *Digital Influencer in Product Promotion: Fostering Consumers' Trust by Engaging Followers*. <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2282985> [Google Scholar](#)
- Nasution, Asrindah. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484> [Google Scholar](#)
- Soraya, In. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. [Google Scholar](#)
- Zukhrufani, Alfitri, & Zakiy, Muhammad. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704> [Google Scholar](#)

---

### Copyright holder:

Retno Khairani Effendi, Indria Angga Dianita (2022)

### First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

### This article is licensed under:

