

**ANALISIS *PERSONAL BRANDING* AHMAD TITO
MELALUI SOSIAL MEDIA TIKTOK
DALAM PERPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Oleh:

IZDIHAR KINAN SETIABUDI

NIM: G94218185



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

Saya Izdiyar Kinan Setiabudi NIM. G19218185 menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 04 Januari 2024

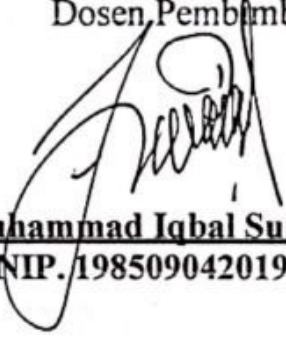


Izdiyar Kinan Setiabudi
NIM. G94218185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Izdihar Kinan Setiabudi dengan NIM: G94218185
ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 18 Desember 2023
Dosen Pembimbing



Muhammad Iqbal Surya Pratikto.
NIP. 198509042019031005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS *PERSONAL BRANDING* AHMAD TITO MELALUI SOSIAL MEDIA TIKTOK DALAM PERPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Oleh:

IZDIHAR KINAN SETIABUDI

NIM: G94218185

Telah dipertahankan dan disetujui didepan Majelis Munaqosah Skripsi pada tanggal
05 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk menyelesaikan program
sarjana strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah.

Susunan Dewan Penguji

1. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S. Pd., M.SEI.
NIP. 199103162019031013
(Penguji 1)
2. Dr. Mazro'atus Sa'adah, M.Ag.
NIP. 197708272005012002
(Penguji 2)
3. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP: 198106062009012008
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliya'ul Muflih'in, S.E.I., M.E.
NIP. 199401052023211020
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....



Surabaya, 05 Januari

Dekan

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Izdihar Kinan Setiabudi
NIM : G94218185
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : izharqnan77@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS PERSONAL BRANDING AHMAD TITO MELALUI SOSIAL MEDIA TIKTOK

DALAM PERPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Maret 2025

Penulis

Izdihar Kinan Setiabudi

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang penerapan karakteristik *personal branding* Ahmad Tito dalam media sosial Tiktok. Ahmad Tito adalah seorang influencer dengan 270 ribu *followers*, sekaligus fotografer, videografer dan *content creator* profesional yang cukup digemari oleh para pemuda pengguna media sosial, khususnya TikTok. Personal branding ditinjau dari teori Peter Montoya dan Etika Bisnis Islam.

Rumusan masalah yang diteliti adalah bagaimana karakteristik Personal branding Ahmad Tito pada Akun Tiktok @_ahmadtito dan bagaimana praktik personal branding Ahmad Tito pada Akun Tiktok @_ahmadtito menurut perspektif etika bisnis Islam. Karakteristik teori Montoya yaitu Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Terlihat, Kesatuan, Keteguhan, Nama Baik dengan cukup baik yang dilakukannya. Sementara karakteristik menurut Etika Bisnis Islam yaitu Tauhid, Keseimbangan, Kehendak Bebas, Tanggung Jawab, Kebajikan atau Kejujuran.

Metode yang dilakukan dan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Penelitian dilakukan di Surabaya, dengan cara melakukan observasi data berupa lima video unggahan Ahmad Tito dengan kriteria *For You Page* pada akun TikTok-nya. Konfirmasi atas data tersebut dilakukan secara wawancara kepada dua informan yang merupakan follower Ahmad Tito sekaligus yang pernah berinteraksi dengan Ahmad Tito.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ahmad Tito belum sepenuhnya menerapkan karakteristik Nama Baik (*The Law of Goodwill*). Hal ini ditunjukkan dari jaranganya menjawab atas komentar dan pertanyaan netizen atas unggahan yang telah dilakukannya. Berdasarkan personal branding Etika Bisnis Islam, Ahmad Tito juga belum sepenuhnya menerapkan karakteristik *Unity* (Tauhid) dan *Equilibrium* (Keseimbangan), yang ditunjukkan dari jaranganya menjawab komentar dan pertanyaan netizen atas unggahan yang telah dilakukannya dan digunakannya model perempuan yang belum menutup aurat sebagaimana diatur dalam syariat Islam. Peneliti menyarankan agar Ahmad Tito meningkatkan pemantauan atas seluruh komentar, pertanyaan dan chat yang berasal dari netizen/follower atas unggahan yang telah dilakukannya. Komentar, pertanyaan dan chat netizen yang bersifat *urgent* dan strategis, agar direspon dan dijawab secara tuntas, karena boleh jadi masukan tersebut dapat dijadikan bahan perbaikan Personal Branding bagi Ahmad Tito. Selain itu, Ahmad Tito yang seorang Muslim, sebaiknya menggunakan prinsip Etika Bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya di media sosial TikTok, khususnya terkait dengan busana yang digunakan oleh model pada video/kontennya.

Kata Kunci: *Content Creator*, Tiktok, Etika Bisnis Islam, *Personal Branding*

ABSTRAC

This study discusses the application of Ahmad Tito's personal branding characteristics in Tiktok social media. Ahmad Tito is an influencer with 270 thousand followers, as well as a professional photographer, videographer and content creator who is quite popular among young people who use social media, especially TikTok. Personal branding is reviewed from Peter Montoya's theory and Islamic Business Ethics.

The formulation of the problem studied is how are the characteristics of Ahmad Tito's personal branding on the @_ahmadtito Tiktok account and how is Ahmad Tito's personal branding practice on the @_ahmadtito Tiktok account according to the perspective of Islamic business ethics. The characteristics of Montoya's theory are Specialization, Leadership, Personality, Visibility, Unity, Determination, Good Name which are quite well done. While the characteristics according to Islamic Business Ethics are Tauhid, Balance, Free Will, Responsibility, Virtue or Honesty.

The method used and used in this study is a descriptive qualitative approach. The research was conducted in Surabaya, by observing data in the form of five videos uploaded by Ahmad Tito with the For You Page criteria on his TikTok account. Confirmation of the data was conducted through interviews with two informants who were followers of Ahmad Tito and who had interacted with Ahmad Tito.

The results of the study showed that Ahmad Tito had not fully implemented the characteristics of Goodwill (The Law of Goodwill). This is indicated by the infrequent response to netizen comments and questions on the uploads he had made. Based on the personal branding of Islamic Business Ethics, Ahmad Tito has also not fully implemented the characteristics of Unity (Tauhid) and Equilibrium (Balance), which is indicated by the infrequent response to netizen comments and questions on the uploads he had made and the use of female models who have not covered their bodies as regulated in Islamic law. The researcher suggests that Ahmad Tito increase monitoring of all comments, questions and chats originating from netizens/followers on the uploads he has made. Netizen comments, questions and chats that are urgent and strategic, should be responded to and answered thoroughly, because this input may be used as material for improving Personal Branding for Ahmad Tito. In addition, Ahmad Tito, who is a Muslim, should use the principles of Islamic Business Ethics in running his business on TikTok social media, especially regarding the clothes worn by the models in his videos/content.

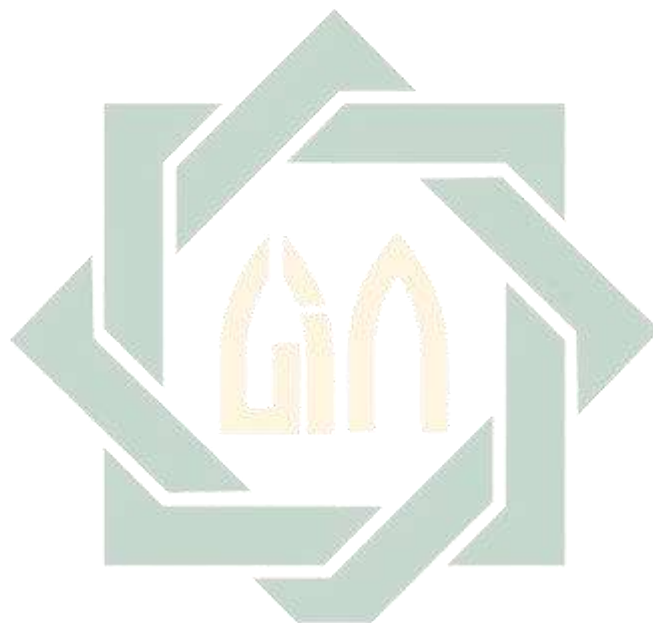
Keywords: Content Creator, Tiktok, Islamic Business Ethics, Personal Branding

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
LEMBAR PERSETUJUAN PERPUSTAKAAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRAC	xii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB 2 LANDASAN TEORI	6
2.1 Personal Branding	6
2.2 Influencer	10
2.3 Tiktok	13

2.4	Etika Bisnis Islam	22
2.5	Penelitian Terdahulu	26
2.6	Kerangka Konseptual	29
BAB 3 METODE PENELITIAN		30
3.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2	Lokasi Penelitian	31
3.3	Jenis dan Sumber data	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1	Wawancara	32
3.4.2	Observasi	32
3.5	Teknik Keabsahan Data	33
3.6	Teknik Analisis Data	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Profil Singkat Ahmad Tito	37
4.2	Penyajian Data	38
4.2.1	Konten Tiktok Ahmad Tito	28
4.2.2	Hasil Pertanyaan Kepada Informan	45
4.3	Analisis Data Penelitian	50
4.3.1	Karakteristik <i>Personal Branding</i> Ahmad Tito	50
4.3.2	Karakteristik <i>Personal Branding</i> Ahmad Tito Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	63
BAB 5 PENUTUP		69

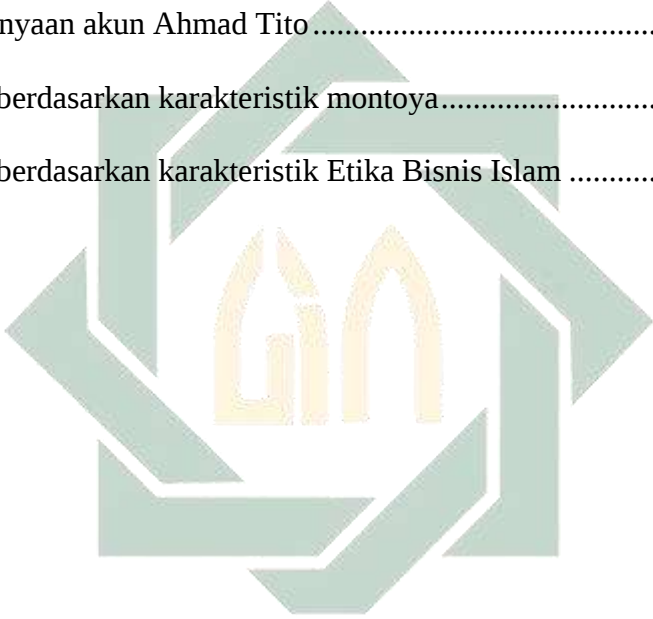
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Logo Tiktok	23
Tabel 2 Persamaan dan Perbedaan penelitian sebelumnya	32
Tabel 3 Analisis hasil video akun Ahmad Tito	42
Tabel 4 Hasil data informan	47
Tabel 5 Hasil pertanyaan akun Ahmad Tito	58
Tabel 6 Hasil data berdasarkan karakteristik montoya	58
Tabel 7 Hasil data berdasarkan karakteristik Etika Bisnis Islam	62



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Syahputra, “Etika Berbisnis dalam Pandangan Islam”. IAIN Lhokseumawe, *Jurnal At-Tijarah Vol.1 No. 1 Januari – Juni (2019)*
- Daniel Susanto. “*Model Aisas untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee*”. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, (2021)
- Gunawan, I. “*Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*”. Jakarta: PT Bumi Aksara, (2014)
- Haroen, D. “*Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, (2014)
- Jannah, M. “*Personal Branding Didi Kempot Melalui Instagram (Analisis Isi Akun Instagram @didikempot_official Tahun 2019)*”. Institut Agama Islam Negeri Surakarta, (2020)
- John W. Creswell. “*Research design (Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan campuran (Edisi 4)*”. Yogyakarta : Pustaka Belajar. (2016).
- Layinnatushifa. “Analisis Personal Branding Influencer Aghnia Punjabi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”. IAIN Palangkaraya. Palangkaraya, (2021)
- Medina Putri Utami. “Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)”. Universitas Islam Indonesia (2022).
- Meta chania. “*Personal Branding Vina Muliana Melalui Sosial Media TikTok*”. UIN Raden Mas Said. Surakarta, (2023).
- Muhammad. “*Etika Bisnis Islam*”. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, (2004).
- Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung: ALFABETA, (2018).

Internet

<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> diakses terakhir pada tanggal 4 Januari 2024.

<https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-peringkat-4-ini-dia-7-negara-pengguna-internet-terbesar>

diduniaFLw6V#:~:text=Menariknya%2C%20Indonesia%20berada%20di%20urut

an,penduduk%20Indonesia%20telah%20menggunakan%20internet di akses terakhir pada tanggal 4 Januari 2024.

<https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024> di akses terakhir pada tanggal 4 Januari 2024.

<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/09000017/melihat-cara-kerja-platform-marketing-influencer->, di akses terakhir pada tanggal 4 Januari 2024.

kbbi.web.id di akses pada tanggal 4 Januari 2024.

Hilda Rahmawati, 2021 dalam Iqbal

<https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/#:~:text=Menurut%20Hariyanti%20%26%20Wirapraja%2C%20influence%20adalah,Wirapraja%2C%202018%3A%20141>) di akses 3 Januari 2024.

<https://vokasi.stiami.ac.id/inilah-pengertian-peran-siapa-influencer/#:~:text=Influencer%20mendapatkan%20popularitasnya%20melalui%20partisipasi,diikuti%20oleh%20banyak%20di%20internet> di akses 3 Januari 2024.

<https://www.gramedia.com/literasi/influencer/>, di akses 3 Januari 2024 jam 09.55 WIB

<https://fresh.trigunadharma.ac.id/detail/simak-sejarah-tiktok-dan-perjalanannya-masuk-ke-indonesia#:~:text=Kiprahnya%20dalam%20mengembangkan%20TikTok%20dimulai,masih%20digunakan%20di%20China%20saja>. Di akses 3 Januari 2024 jam 10.14 WIB

<https://kbbi.web.id/etika>

<https://kbbi.web.id/etika>

Angga Syahputra, 2019.

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

[Tito Ahmad, Memanfaatkan Hobi hingga Menjadi Sumber Rezeki - MediaPijar.com](https://www.media pijar.com), 2021, di akses 4 Januari 2024

<https://nomadict.org/nomadict/contests/#:~:text=Best%20of%20the%20week%201%20at%20%23no%20adict%202024,a%20solo%20traveller%20and%20photographer> di akses 20 Desember 2023 jam 12.45 WIB

Akun instagram Ahmadtito

Layinnatushifa, 2021, *Analisis personal branding influencer Aghnia Punjabi dalam perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi.IAIN Palangkaraya. Palangkaraya.