

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Di era digital dan ekonomi kreatif, fenomena personal branding menjadi salah satu strategi utama bagi individu dalam membangun citra diri profesional, terutama di sektor informal dan industri berbasis media sosial. Salah satu contoh paling nyata terjadi pada profesi host live streaming, yang menuntut para pekerjanya untuk tampil atraktif, percaya diri, dan persuasif dalam membentuk citra diri di hadapan publik. Personal branding tidak lagi hanya milik selebritas, namun telah menjadi praktik umum bahkan pada kalangan pekerja sektor menengah yang menjual produk melalui platform live commerce seperti TikTok Live, Shopee Live, atau Instagram Live.

Menurut Rampersad (2008), personal branding adalah proses internal dan strategis dalam menciptakan persepsi tertentu mengenai diri seseorang agar dapat dikenal, diakui, dan dipercayai dalam konteks profesional. Namun, proses pencitraan diri yang berlebihan berisiko mendorong seseorang pada sikap ujub, yaitu rasa bangga diri yang berlebihan yang tidak didasarkan pada prestasi objektif, melainkan pada persepsi terhadap diri sendiri. Dalam perspektif psikologi Islam, ujub merupakan penyakit hati yang merusak, karena mengarah pada keangkuhan, sulit menerima kritik, dan cenderung meremehkan orang lain (Al-Ghazali, 2005).

Fenomena ini mulai tampak pada kalangan karyawan host live di kota Bandung yang bekerja di perusahaan-perusahaan kecil dan menengah seperti Nanda Sport dan

Orilysscent. Dalam beberapa kasus, mereka yang memiliki personal branding kuat cenderung memperlihatkan perilaku atau sikap yang bisa dikategorikan sebagai ujub, merasa lebih layak, lebih penting, dan kurang mampu bekerja dalam tim. Sikap seperti ini dapat mengganggu dinamika kerja tim, menciptakan konflik interpersonal, serta menurunkan produktivitas dan profesionalisme kerja.

Sejalan dengan kekhawatiran ini, studi-studi mendalam di bidang psikologi sosial secara konsisten menegaskan adanya risiko signifikan ketika upaya membangun *personal brand* terlalu terkonsentrasi pada validasi yang sifatnya eksternal. Fokus berlebihan pada indikator Permukaan seperti citra visual yang dipoles, pengikut yang banyak, dan pengakuan atau validasi sosial yang cepat berlalu berpotensi memicu perkembangan rasa percaya diri yang

berlebihan (*overconfidence*) dan bias *self-serving* yang kuat, sebuah fenomena yang telah lama dikaji oleh Paulhus & John (1998). Jika tidak dikenali dan dikelola secara efektif, sikap ini secara bertahap dapat berkembang menjadi spektrum perilaku yang lebih bermasalah, bahkan mengarah pada sifat narsistik atau menjadi indikator awal gangguan kepribadian ringan. Konsekuensi psikologis ini secara signifikan menghambat individu dalam membangun hubungan kerja yang sehat, kolaboratif, dan berkelanjutan, karena cenderung menumbuhkan arogansi dan penolakan terhadap kritik, yang sangat merugikan lingkungan profesional (Twenge & Campbell, 2009).

Meskipun urgensi fenomena ini semakin meningkat, penting untuk digarisbawahi bahwa masih sangat sedikit penelitian akademik yang secara spesifik mengupas tuntas keterkaitan antara strategi Personal Branding di media sosial dengan potensi munculnya sikap *ujub* (keangkuhan atau *self-admiration*). Kesenjangan ini menjadi lebih mencolok lagi ketika fokus diletakkan pada konteks pekerja informal, seperti karyawan *host live e-commerce*, yang operasionalnya sangat bergantung pada citra digital dan validasi audiens. Kenyataan ini secara jelas menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang signifikan, meninggalkan pemahaman kita terhadap dampak psikologis dari pekerjaan digital ini terfragmentasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan tetapi juga sangat penting untuk dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengkaji secara lebih mendalam dan komprehensif bagaimana dinamika Personal Branding yang dijalankan oleh para *host live* tersebut benar-benar berkorelasi dengan munculnya kecenderungan sikap *ujub*, baik yang termanifestasi secara eksplisit melalui tindakan di layar maupun secara implisit dalam mentalitas dan interaksi profesional mereka sehari-hari.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu psikologi kerja, komunikasi personal branding, serta memperkaya perspektif akademik dalam pendekatan psikologi Islam kontemporer. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi dasar bagi manajemen perusahaan e-commerce kecil dalam menyusun strategi pelatihan kepribadian atau intervensi psikologis yang tepat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini terfokus pada Hubungan Personal Branding dengan sikap Ujub (Studi deskriptif pada karyawan host live di perusahaan Nanda Sport dan Orillyscent di kota Bandung). Agar pembahasan dari penelitian ini tidak jauh dan melenceng

dari yang telah di rencanakan serta mempermudah dalam memecahkan masalah. Maka peneliti membatasi penelitian ini, sehingga timbul beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat personal branding yang dibangun oleh karyawan host live di Nanda Sport dan Orilysscent?
2. Sejauh mana karyawan host live menunjukkan kecenderungan sikap ujub dalam konteks pekerjaan?
3. Apakah terdapat hubungan antara personal branding yang dilakukan oleh karyawan host live dengan sikap ujub yang mereka miliki?

C. Tujuan Penelitian

Semua peneliti di setiap penelitiannya pasti memiliki tujuannya masing-masing, adapun tujuan dalam penelitian ini berdasarkan jawaban dari pertanyaan penelitian di atas, maka dari itu peneliti meneumukan tujuan penelitian di antaranya:

1. Menggambarkan tingkat personal branding yang dimiliki oleh karyawan host live Nanda Sport dan Orilysscent di Kota Bandung.
2. Mengidentifikasi sejauh mana kecenderungan sikap ujub muncul dalam perilaku kerja karyawan host live tersebut.
3. Menganalisis hubungan antara personal branding dengan sikap ujub dalam konteks kerja live streaming e-commerce.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Hubungan Personal Branding dengan Sikap Ujub (Studi Deskriptif Pada Karyawan Host live Streaming di Perusahaan Nanda Sport dan Orilisscent kota Bandung) ini disusun dengan harapan besar agar dapat memberikan kontribusi nyata serta manfaat yang luas, baik secara teoretis bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis bagi para pelaku industri kreatif. Secara lebih mendalam, manfaat-manfaat tersebut dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara praktik profesional modern dengan nilai-nilai spiritualitas, Manfaat-manfaat tersebut meliputi :

1. Secara teoritis

Secara teoritis, Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang psikologi sosial dan psikologi Islam, khususnya dalam kajian mengenai dinamika identitas diri, citra personal (personal branding), dan penyakit hati seperti ujub dalam konteks kehidupan modern dan dunia kerja digital. Kajian

ini memperkaya diskursus tentang bagaimana konstruksi citra diri yang dibentuk melalui media dan teknologi dapat berdampak pada aspek psikologis yang bersifat spiritual dan moral, Penelitian ini juga berpotensi memberi kontribusi terhadap integrasi antara teori komunikasi diri, etika kerja Islami, dan pengembangan kepribadian dalam perspektif integratif antara ilmu psikologi modern dan etika spiritual keislaman.

2. Secara praktis

Secara praktis, Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi praktisi HRD, manajer konten live streaming, konsultan SDM, serta pendamping psikologis atau spiritual dalam memahami dampak psikologis dari praktik personal branding terhadap moralitas dan karakter individu di dunia kerja modern. Pemahaman ini penting agar manajemen tidak hanya fokus pada citra performa dan engagement, tetapi juga pada pembinaan karakter dan kerendahan hati sebagai bagian dari etika profesional. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan awal bagi penyusunan modul pelatihan soft skills dan pembinaan karakter berbasis nilai-nilai Islam di lingkungan kerja, khususnya dalam konteks industri kreatif dan digital seperti e-commerce live streaming. Lembaga pendidikan vokasi, pelatihan UMKM digital, dan pusat pemberdayaan karier berbasis keislaman dapat menggunakan temuan ini sebagai fondasi untuk merancang kurikulum atau pelatihan yang membina kesadaran diri sekaligus etika spiritual.

E. Batasan Penelitian

Guna memastikan fokus dan kedalaman analisis, penelitian ini membatasi ruang lingkup kajiannya pada beberapa aspek krusial.

1. Objek Penelitian Terbatas pada Karyawan Host Live Penelitian ini hanya difokuskan pada individu yang berperan sebagai *host live* di dua perusahaan lokal, yakni Nanda Sport dan Orilysscent yang beroperasi di Kota Bandung. Dengan demikian, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan ke semua jenis karyawan atau perusahaan di luar konteks live streaming e-commerce.
2. Ruang Lingkup Konsep Personal Branding Konsep personal branding dalam penelitian ini dibatasi pada aspek eksternal dan interpersonal dari citra diri yang ditampilkan oleh karyawan melalui media live streaming, seperti cara berbicara, penampilan, gaya interaksi, dan strategi membangun audiens. Penelitian tidak mencakup dimensi personal branding dalam konteks branding produk atau merek bisnis secara keseluruhan.

3. Penggunaan Konsep Ujub dalam Perspektif Psikologi Islam Sikap ujub yang menjadi variabel dalam penelitian ini diartikan berdasarkan kerangka psikologi Islam, yaitu sebagai perasaan bangga diri yang berlebihan yang tidak disertai dengan pengakuan atas karunia Allah. Penelitian tidak menggunakan istilah modern seperti narsisme secara langsung, meskipun tetap diperbandingkan dalam kajian teoritis.
4. Pendekatan Deskriptif-Kuantitatif Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis hubungan korelasional. Oleh karena itu, hasil penelitian bersifat mengukur dan menjelaskan hubungan antara dua variabel, bukan untuk menemukan sebab-akibat secara langsung ataupun menggali makna mendalam secara kualitatif.

F. Kerangka Berpikir

Perubahan lanskap dunia kerja yang transformatif akibat revolusi digital dan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah secara fundamental melahirkan bentuk-bentuk profesi baru yang menuntut kombinasi keterampilan unik, salah satunya adalah host live streaming di platform penjualan. Profesi ini berada di garis depan ekonomi perhatian (*attention economy*), di mana individu dituntut untuk tampil tidak hanya atraktif dan komunikatif, tetapi juga penuh daya tarik magnetis dalam menyampaikan informasi produk, mempromosikan penawaran, dan merespons interaksi audiens secara langsung dan *real-time* di ruang virtual. Dalam proses pemasaran yang dinamis ini, *host live* tidak lagi hanya berperan sebagai medium yang menjual barang atau jasa semata. Lebih dari itu, mereka harus secara simultan menjual diri mereka sendiri sebagai figur publik miniatur—yakni, sebagai perpanjangan citra dari produk yang mereka wakili. Hal ini secara otomatis memaksa mereka untuk melakukan personal branding yang intensif, konsisten, dan menarik demi membangun modal kepercayaan (*trust*) yang vital serta *engagement* pelanggan yang berkelanjutan. Ketergantungan pada *personal branding* inilah yang menjadi pembeda utama antara profesi *host live* dengan peran *sales* tradisional.

Personal branding merupakan konsep fundamental dalam ekonomi digital kontemporer, yang menurut Rampersad (2008), didefinisikan sebagai proses yang bersifat otentik sekaligus strategis dalam mengelola dan mengomunikasikan citra diri agar individu dikenal, diyakini, dan dipercaya oleh orang lain, khususnya dalam ranah profesional (Rampersad, 2008: 15). Proses ini mensyaratkan adanya konsistensi antara nilai inti (*authentic self*) dan citra yang ditampilkan (*performance self*), namun tetap dilakukan dengan tujuan yang terencana. Dalam

konteks spesifik *host live streaming* di *e-commerce*, *personal branding* memiliki peran ganda yang jauh lebih kompleks daripada sekadar membangun koneksi. Lebih dari itu, *personal branding* bertindak sebagai modal simbolik (*symbolic capital*) yang sangat berharga (Bourdieu, 1986: 243) untuk secara efektif meningkatkan posisi, otoritas, dan daya pengaruh *host* di ruang digital yang sangat kompetitif dan jenuh oleh informasi. Pembangunan *branding* yang terencana ini mencakup berbagai elemen yang ditampilkan secara *on-screen*, mulai dari gaya bicara yang khas, tampilan visual yang konsisten dan menarik, kemampuan persuasi yang tinggi untuk mendorong penjualan, hingga cara *host* menghadirkan diri sebagai sosok yang memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan secara emosional “layak diikuti” (*follow-worthy*) oleh audiens. Dengan demikian, *personal branding* menjadi alat utama untuk mencapai kinerja penjualan dan mendapatkan *social currency* dalam ekosistem digital.

Fondasi *personal branding* membutuhkan penguatan. Komponen penguat, menurut (Montoya & Vandehey, 2009) sebagai konsep utama pembentuk *personal branding* memerlukan beberapa aspek penting, yaitu fondasi pertama, Spesialisasi Diri (The Law of Specialization), dimana menciptakan kekhasan yang dimiliki individu berupa kekuatan, keahlian atau capaian kinerja tertentu. Didalamnya melingkupi cara-cara tertentu dalam pemenuhannya, misalnya kecakapan menetapkan visi strategis (*ability*), kemampuan bertahan hidup dalam kondisi tertentu (*behavior*), hidup dalam kesederhanaan meskipun harta berkecukupan (*lifestyle*), melihat persepsi orang lain melampaui dirinya (*mission*), menciptakan sesuatu yang inovatif (*product*), memiliki dualisme *passion* untuk dikerjakan bersamaan sebagai mahasiswa dan pekerja (*profession*), dan kemampuan melayani sebagai pembelajar maupun wirausaha (*service*).

Fondasi kedua, Kepemimpinan (The Law of Leadership), dimana kemampuan individu memberi kejelasan arah dan keberanian mengambil keputusan pada kondisi ketidakpastian; fondasi ketiga, Kepribadian (The Law of Personality), dimana mencerminkan kepemilikan diri yang jujur apa daya sebagai pribadi baik; fondasi keempat, Ciri pembeda (The Law of Distinctiveness), dimana menunjukkan unsur efektif membedakan dirinya dengan liyan; kelima, Keterlihatan (The Law of Visibility), menunjukkan proses mengenalkan atau memasarkan diri secara berkelanjutan di segala situasi; fondasi keenam, Penyatuan (The Law of Unity), menyangkut kesesuaian etika dalam membentuk *personal branding* positif; fondasi ketujuh, Peneguhan (The Law of Persistence), menunjukkan konsistensi dan komitmen

berproses menciptakan pesona diri positif; dan fondasi kedelapan, adanya Nama baik (The Law of Goodwill), menunjukkan citra positif yang diakui secara publik.

Namun demikian, praktik personal branding yang terus-menerus berorientasi pada pencitraan eksternal dan validasi publik sering kali menimbulkan distorsi persepsi diri (self-perception bias) dan kepercayaan diri yang berlebihan (overconfidence). Paulhus dan John (1998) menjelaskan bahwa individu yang terlalu sering menerima pujian atau tampil positif di hadapan publik berpotensi mengembangkan gaya kognitif yang disebut self-deceptive enhancement, yaitu kecenderungan untuk membesar-besarkan keunggulan diri dan mengabaikan kekurangan secara tidak sadar. Selain itu aspek diri moral dikaitkan dengan personal branding ditekankan pada nilai-nilai yang dijadikan pegangan hidup individu, mengingat keterikatan diri dengan konsep nilai dan penilaian evaluasi diri berdasarkan nilai-nilai kemanusiaan sangat menentukan bagaimana personal branding dibentuk (Wu et al., 2020).

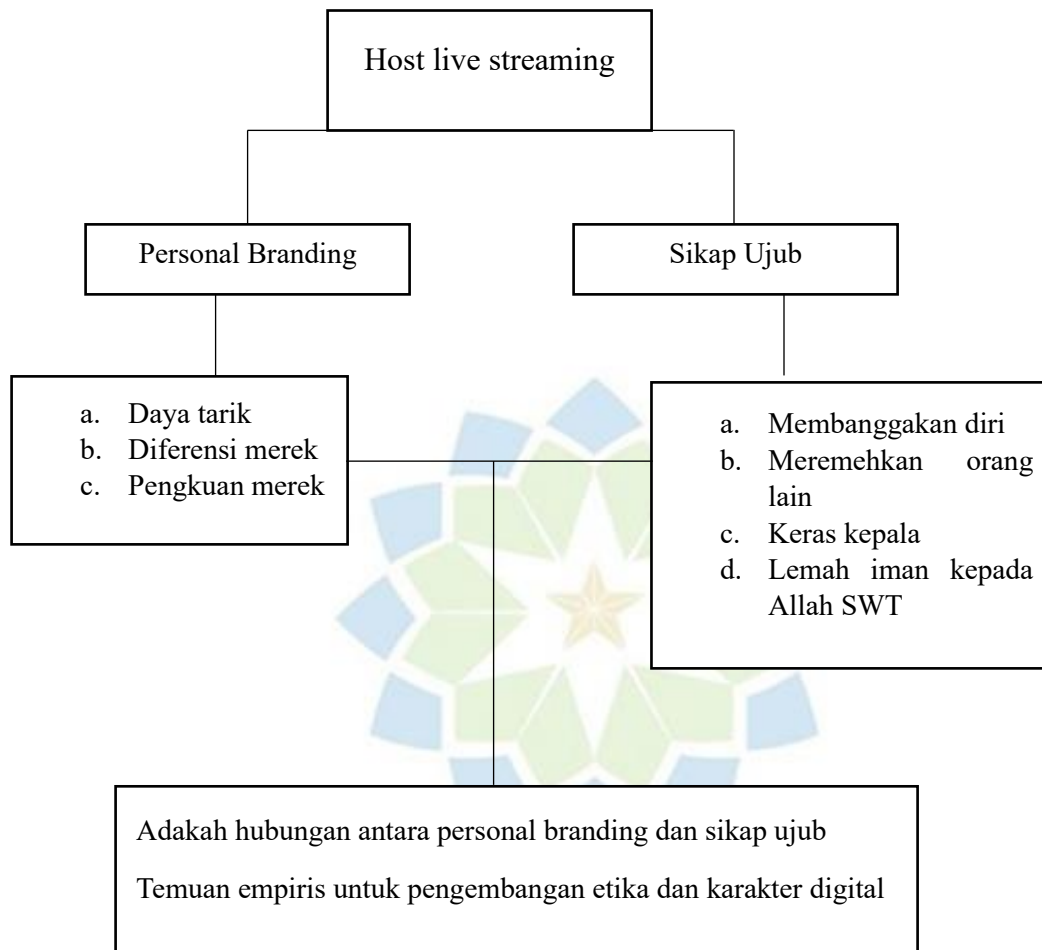
Fenomena ini sangat relevan dalam konteks host live yang performanya sangat tergantung pada respons publik dan impresi sosial. Ketika citra diri dibentuk secara terus-menerus di bawah tekanan pasar dan ekspektasi audiens, maka risiko munculnya sikap ujub menjadi nyata. Dalam psikologi Islam, ujub diartikan sebagai perasaan bangga terhadap diri sendiri yang berlebihan dan memandang rendah orang lain tanpa mempertimbangkan bahwa segala kelebihan berasal dari Allah (Al-Ghazali, 2005)³. Ujub merupakan salah satu penyakit hati yang merusak akhlak karena menumbuhkan kesombongan, resistensi terhadap kritik, dan ketidaksadaran terhadap kekeliruan. Twenge dan Campbell (2009) dalam *The Narcissism Epidemic* menegaskan bahwa era media sosial dan eksistensi online memperbesar kemungkinan munculnya inflated self-esteem, di mana individu merasa dirinya istimewa hanya karena sering menerima validasi sosial, tanpa pencapaian objektif yang mendasari hal tersebut⁴. Dalam dunia kerja digital, ini sering terjadi pada profesi yang berbasis publikasi diri seperti content creator, influencer, dan tentu saja host live.

Berdasarkan landasan teoretis yang menguraikan personal branding sebagai konstruksi citra eksternal yang strategis (Montoya, 2002: 5) dan ujub sebagai penyakit hati yang berakar dari evaluasi diri yang terdistorsi dan internal (Al-Ghazali, 2003: 312), dapat disusun sebuah kerangka berpikir yang logis. Kerangka ini mengasumsikan bahwa semakin tinggi dan intens praktik *personal branding* yang dilakukan oleh *host live*, terutama dalam lingkungan kerja

yang serba publik dan berorientasi pada validasi instan, semakin besar pula risiko mereka mengembangkan sikap *ujub* sebagai bentuk distorsi spiritual dan psikologis. Kecenderungan ini diperkirakan dimediasi oleh berbagai faktor psikologis, seperti *overconfidence* yang timbul dari pujian yang berkelanjutan (Larrick et al., 2011: 314), *self-perception bias* yang menginternalisasi citra *performance self* menjadi *authentic self* (Bem, 1972: 2), serta paparan media yang tidak proporsional yang memicu idealisasi diri. Maka dari itu, penelitian ini secara tegas berangkat dari logika bahwa terdapat hubungan linear antara praktik *personal branding* yang intensif dengan kecenderungan munculnya sikap *ujub*, yang manifestasinya dapat diamati pada perilaku verbal, tutur kata, maupun sikap interpersonal *host live* dalam konteks kerja digital mereka.

Dengan menempatkan *personal branding* sebagai variabel independen (X) dan sikap *ujub* sebagai variabel dependen (Y), penelitian ini secara metodologis akan menganalisis kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel tersebut dalam konteks kerja *host live e-commerce* di dua perusahaan lokal di Kota Bandung. Secara substansial, penelitian ini memiliki dua tujuan utama: pertama, secara akademis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjembatani dan mengintegrasikan teori psikologi sosial modern (khususnya *impression management* dan *self-evaluation*) dengan nilai-nilai spiritual dalam Islam (konsep *ujub* dan *riya*). Kedua, secara praktis, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi dasar empiris yang kuat dalam perumusan kebijakan dan pengembangan pendekatan pembinaan karakter di lingkungan kerja digital Indonesia, khususnya dalam menanggulangi dampak negatif psikologis dari budaya validasi dan *self-promotion* yang berlebihan.

G. Bagan Kerangka berpikir



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan spekulatif terkait hubungan antara dua variabel atau lebih yang dipakai dalam metode penelitian kuantitatif. Dengan kata lain, Hipotesis merupakan dugaan singkat terkait pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang berlandaskan pada penelitian terdahulu dan landasan teoritis (Yam & Taufik, 2021: 99).

Dalam sebuah penelitian hipotesis yang dibuat tidak selalu benar, untuk membuktikan isi hipotesis peneliti akan menguji dan boleh jadi akan menghasilkan pengetahuan baru. Dalam hal ini ada dua kemungkinan kesimpulan sementara dalam pengujian hipotesis, yakni menolak atau menerima hipotesis. Jika yang di dapat merupakan hipotesis di tolak, maka hasil

penelitiannya bertolak belakang dengan dugaan sementara (hipotesis). Dan apabila hipotesis diterima, artinya hasil penelitiannya sesuai dengan dugaan sementara.

Berdasarkan kerangka berpikir dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan diajukan serta membuktikan yang akan diuji kebenarannya ialah :

1. Ho (Hipotesis Nol) :

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara personal branding dengan sikap jujur pada karyawan host live di Nanda Sport dan Orilysscent di Kota Bandung.

2. Ha (Hipotesis Alternatif) :

Terdapat hubungan yang signifikan antara personal branding dengan sikap jujur pada karyawan host live di Nanda Sport dan Orilysscent di Kota Bandung.

Dari pernyataan tersebut akan terbentuk hasil jika sudah dilakukan penelitian. Jika hipotesis terbukti benar maka dikatakan Ho di tolak dan Ha di terima, jika sebaliknya maka dikatakan Ha di tolak dan Ho di terima.

I. Penelitian Terdahulu

Pengertian tinjauan pustaka dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) merupakan penelaahan secara kritis yang terkait kumpulan referensi atau informasi yang sangat berhubungan dengan suatu subjek tertentu, bagi para peneliti yang akan melakukan sebuah penelitian. Berikut ini adalah daftar tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Artikel. Nashrudin Latif & Ferry Hariawan (2021),

“Caption Konsep Diri: Strategi Personal Branding pada Media Instagram” dalam J-MACC: Journal of Management and Accounting, Vol. 4 No. 2 Oktober 2021. Artikel ini membahas bagaimana konsep diri yang diungkapkan melalui caption di Instagram dapat menjadi strategi pembentukan personal branding, terutama di kalangan mahasiswa baru yang sedang mengalami transisi dari status siswa menjadi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi, serta wawancara untuk mendalami maksud dari caption yang diunggah responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa caption yang memuat unsur pengenalan diri, harapan masa depan, serta penilaian diri terhadap kelebihan dan kekurangan dapat secara signifikan membentuk citra diri yang positif. Para penulis mengkaji caption dari dua mahasiswa baru dan menemukan bahwa melalui proses modelling dan self-reflection, keduanya dapat membentuk personal

branding yang sesuai dengan nilai-nilai diri dan harapan sosial. Personal branding dalam konteks ini dipengaruhi oleh dimensi-dimensi konsep diri, seperti diri fisik, sosial, moral, dan psikis. Artikel ini menekankan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun reputasi dan citra diri di ruang digital. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini terletak pada fokus terhadap personal branding sebagai bagian dari konstruksi citra diri yang dipublikasikan secara strategis di ruang sosial, khususnya dalam konteks pekerjaan atau peran sosial tertentu. Perbedaan utama terletak pada pendekatan dan objek yang diteliti. Penelitian Latif & Hariawan meneliti caption mahasiswa baru dalam konteks transisi akademik dan identitas diri, sedangkan penelitian ini berfokus pada hubungan antara personal branding dan sikap ujub di kalangan karyawan host live, yang lebih diarahkan pada dampak psikologis dan spiritual dari pencitraan diri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional, bukan kualitatif, dan tidak hanya menggambarkan, tetapi juga mengukur hubungan antara dua variabel yang berpotensi bertentangan secara nilai, yaitu citra diri (personal branding) dan penyakit hati (ujub).

2. Artikel. Femilia Pertiwi & Irwansyah (2020), "Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram", diterbitkan dalam Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol. 23 No. 1, Juli 2020. Artikel ini membahas strategi personal branding yang dilakukan oleh Ria Ricis, seorang influencer dan selebgram, melalui media sosial Instagram dan YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode meta-analisis literatur dan observasi langsung terhadap akun @riaricis1795 selama empat minggu. Fokus utamanya adalah pada bagaimana proses perencanaan, pengemasan, dan penyebaran personal branding dilakukan melalui konten visual dan naratif yang konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang kuat memerlukan tiga elemen utama: (1) Kekhasan (diferensiasi), (2) Relevansi terhadap target audiens, dan (3) Konsistensi. Ria Ricis membangun identitas personal sebagai muslimah muda yang ceria, kocak, enerjik, dan dekat dengan kehidupan remaja/milenial. Strategi ini dilakukan dengan pendekatan yang tidak biasa, yaitu dengan menampilkan sisi yang berbeda dari citra umum muslimah yang kalem atau anggun. Personal branding Ria Ricis ditunjang oleh pemilihan media sosial yang tepat (Instagram dan YouTube) dan jenis konten yang relevan (meme, video parodi, kolaborasi artis muda, dan ekspresi lucu). Persamaan penelitian ini dengan

penelitian yang sedang kamu lakukan terletak pada fokus eksplorasi konsep personal branding sebagai citra diri yang dibangun melalui media sosial, serta bagaimana pencitraan itu memberi dampak terhadap persepsi publik. Keduanya sama-sama menempatkan personal branding sebagai strategi sadar yang memiliki pengaruh psikologis dan sosial. Perbedaan utamanya terletak pada sasaran dan pendekatan penelitian. Penelitian Pertiwi & Irwansyah bersifat deskriptif kualitatif dan fokus pada satu figur publik, sedangkan penelitian ini bertujuan mengukur hubungan personal branding dengan sikap ujub secara kuantitatif pada karyawan host live di sektor e-commerce. Penelitian ini juga menyoroti potensi dampak negatif dari personal branding, yaitu munculnya sikap ujub, sebuah konsep psikologi Islam tentang penyakit hati, yang tidak dibahas dalam artikel ini.

3. Skripsi. Siti Mutiara Muriska (2020), "Hubungan Sifat Ujub dan Perilaku Cyberbullying", Fakultas Psikologi, Universitas Islam Riau. Penelitian ini mengkaji hubungan antara sifat ujub dengan perilaku cyberbullying pada pengguna media sosial. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena maraknya perilaku kekerasan digital (cyberbullying) yang dinilai tidak hanya disebabkan oleh faktor sosial dan kepribadian, tetapi juga oleh sifat-sifat psikologis dan spiritual, salah satunya adalah ujub (kagum pada diri sendiri secara berlebihan). Sifat ujub dipandang sebagai salah satu penyakit hati yang dapat mendorong seseorang untuk merasa lebih hebat, meremehkan orang lain, dan secara psikologis cenderung membenarkan tindakan menyakiti sesama secara verbal maupun simbolik di media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan jumlah sampel sebanyak 230 pengguna media sosial, menggunakan quota sampling. Instrumen pengumpulan data berupa dua skala: skala sifat ujub (Pratiwi dkk., 2019) dan skala perilaku cyberbullying (Rizal, 2017). Hasil analisis menggunakan korelasi Pearson Product Moment menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara sifat ujub dan perilaku cyberbullying, dengan koefisien korelasi $r = 0,356$ dan $p < 0,05$. Artinya, semakin tinggi sifat ujub yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku cyberbullying-nya.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan terletak pada fokus terhadap sifat ujub sebagai variabel psikologis utama. Perbedaan utamanya terletak pada arah hubungan variabel dan konteks penelitian. Penelitian Muriska meneliti hubungan ujub dengan perilaku menyimpang secara sosial (cyberbullying), sedangkan penelitian kamu

mengeksplorasi ujub sebagai dampak dari strategi personal branding dalam konteks profesional, yakni pada host live streaming. Selain itu, Penelitian ini fokus pada sektor kerja (karyawan), bukan pengguna media sosial umum.

4. Skripsi. Umami Kalsum (2014), "Larangan Sifat Ujub di dalam Islam dan Pengaruhnya terhadap Pendidikan Anak di Desa Tualang Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang", Skripsi, STAIN Zawiyah Cot Kala Langsa. Penelitian ini mengangkat persoalan sifat ujub dalam perspektif Islam, khususnya bagaimana sikap ini memengaruhi proses pendidikan anak-anak di masyarakat pedesaan. Penulis menyoroti bahwa ujub merupakan penyakit hati yang sangat dikecam dalam ajaran Islam, dan dalam praktiknya dapat menghambat perkembangan mental dan spiritual anak, termasuk menurunkan sikap hormat pada guru dan nilai-nilai pendidikan moral. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi terhadap masyarakat dan tokoh agama di Desa Tualang. Peneliti menemukan bahwa meskipun masyarakat memahami bahwa ujub adalah sifat tercela, dalam praktiknya masih ditemukan anak-anak yang menunjukkan tanda-tanda ujub, terutama dalam bentuk kesombongan terhadap prestasi, menganggap remeh orang lain, dan merasa tidak membutuhkan arahan. Orang tua di desa ini memegang peran sentral dalam membimbing anak agar tidak tumbuh dengan sifat ujub, dengan cara memberikan nasihat, motivasi keagamaan, dan memperkuat pendidikan nilai. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang saya buat terletak pada fokus terhadap sifat ujub sebagai objek studi utama, yang dipandang dari kacamata psikologi Islam dan dampaknya terhadap perilaku. Perbedaan mendasarnya, penelitian Umami Kalsum menempatkan ujub dalam konteks pendidikan anak-anak di masyarakat desa secara umum, sedangkan penelitian ini menempatkan ujub sebagai variabel dependen yang diteliti hubungannya dengan personal branding dalam konteks kerja profesional modern, khususnya pada karyawan host live. Penelitian ini juga berbasis metodologi kuantitatif korelasional, bukan kualitatif deskriptif.