

Hijab Fashion Influencer: Studi Kasus Ansellma Putri di Tiktok

Sekar Ayu Widiyanti
Universitas Negeri Semarang
(E-mail: sekarwidiyantii1209@students.unnes.ac.id)

Moh. Yasir Alimi
Universitas Negeri Semarang
(E-mail: yasir.alimi@mail.unnes.ac.id)

Abstract

This study examines the self-representation strategies, forms of visual piety, an digital marketing practices employed by Ansellma Putri as a hijab fashion influencer on TikTok. The research addresses a scholarly gap, as limited studies have explored how hijab influencers construct digital identity within highly visual and algorithm driven short video formats. Using a qualitative content analysis approach, this study analyzes video, captions, and audience interactions on the @ansellmaputri account. The findings reveal that Ansellma Putri digital identity is constructed through consistent minimalist hijab styling, soft visual aesthetics, and subtle religious expressions. Visual piety emerges through representations of modesty framed within contemporary fashion, while her digital marketing strategies appear through strong personal branding and natural product integration. This study contributes to discussions on the hijab, digital identity formation, and Muslim influencer marketing within the context of social media culture

Keywords: *hijab influencer, digital identity, digital marketing.*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi self-representation, bentuk visual piety, dan praktik pemasaran digital yang digunakan Ansellma Putri sebagai hijab fashion influencer di TikTok. Kajian ini berangkat dari celah penelitian bahwa konstruksi identitas hijab influencer dalam format video pendek yang sangat visual dan algoritmik masih jarang dikaji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis konten, penelitian ini menelaah video, caption, dan interaksi audiens pada akun @ansellmaputri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas Ansellma Putri dibangun melalui gaya hijab minimalis, estetika visual lembut, dan narasi religious yang natural. Visual piety tampak dalam representasi kesopanan yang dikemas modern, sementara startegi pemasaran digital terlihat melalui personal branding dan integrasi produk yang organik. Penelitian berkontribusi pada kajian hijab, identitas digital, dan praktik pemasaran influencer Muslimah di media sosial.

Kata kunci: influencer hijab, identitas digital, pemasaran digital.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, khususnya Generasi Z¹. Media sosial ditandai oleh partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan serta membagikan konten, membangun jaringan sosial, dan melakukan interaksi dalam ruang digital². Melalui platform seperti TikTok, individu dapat mengekspresikan diri, membentuk citra personal, dan membangun identitas digital sebagai perpanjangan dari eksistensi di dunia nyata.³ Dalam konteks ini, content creator dipahami sebagai individu yang secara aktif memproduksi dan menyebarkan konten digital sebagai bentuk ekspresi diri sekaligus praktik komunikasi di media sosial⁴. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, mereka memiliki keterikatan kuat dengan TikTok yang berfungsi tidak hanya hiburan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas sosial, meskipun proses ini kerap diiringi tekanan untuk menyesuaikan diri dengan tren dan norma digital⁵.

Dalam proses pembentukan identitas tersebut, fashion menjadi medium penting untuk mengekspresikan gaya hidup dan nilai sosial. Perkembangan busana muslim menunjukkan hijab tidak lagi dimaknai semata sebagai simbol kesederhanaan religius, melainkan telah mengalami transformasi mengikuti tren mode kontemporer sehingga memungkinkan perempuan muslim tampil modis tanpa meninggalkan nilai kesopanan⁶. Pergeseran ini telah mendorong industri fashion Muslim yang dipengaruhi oleh meningkatnya populasi muslim, permintaan produk halal, serta berkembangnya tren modest fashion secara global dan⁷ Di

¹ Stevany Afrizal et al., "Perubahan Sosial Pada Budaya Digital Dalam Pendidikan Karakter Anak," *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP UNTIRTA* 3, no. 1 (2020): 429–36.

² Lucy Pujasari Supratman, "Penggunaan Media Sosial Oleh *Digital Native*," *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 15, no. 1 (2018): 47–60, <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.

³ Muhammad Hafiidh, Silviana, and Sugandi, "Aktualisasi Diri Remaja Kota Balikpapan," *EJournal.Iikom.Fisip.Unmul.Ac.Id* 01 (2023): 25–34.

⁴ Jazimatul Husna, "Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital," *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi* 3, no. 2 (2019): 173–84, <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>.

⁵ Afrizal et al., "Perubahan Sosial Pada Budaya Digital Dalam Pendidikan Karakter Anak."

⁶ Sopi Nurirvan et al., "Busana Islami: Keseimbangan Antara Modestisme Dan Kreativitas Fashion," *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam* 5, no. 1 (2024): 35–49, <https://doi.org/10.30863/attadib.v5i1.6120>.

⁷ Bunga Ayu Ratnasari, Pratami Wulan Tresna, and Bambang Hermanto, "Sinergi Kepemimpinan Demokratis Dan Transaksional Meningkatkan Dinamika Industri Fashion Muslim

Indonesia sendiri, perkembangan tren fashion juga dipercepat oleh peran media massa, industry hiburan, dunia bisnis, serta kemajuan internet dan teknologi komunikasi⁸.

Perkembangan modest fashion di Indonesia telah mentransformasi hijab dari simbol kepatuhan agama menjadi ekspresi identitas, gaya hidup, dan bagian dari budaya populer urban. Fenomena ini mencerminkan adanya negosiasi antara nilai religius, estetika modern, dan logika pasar, dimana kesadaran spiritual berjalan beriringan dengan konsumerisme dan estetisasi nilai-nilai keagamaan. Media sosial berperan penting dalam proses ini dengan mengonstruksi hijab sebagai simbol kesalehan sekaligus komoditas visual yang ditujukan bagi Muslimah perkotaan besar⁹. Salah satu figur yang menonjol dan relevan dalam fenomena ini adalah Ansellma Putri. Sebagai seorang hijab fashion influencer yang sangat aktif di TikTok. Melalui konten tutorial hijab, Outfit Of The Day (OOTD), dan keseharian, Ansellma memanfaatkan karakteristik visual dan interaktif TikTok untuk membangun personal branding yang otentik dan dekat dengan audiens.

Dengan jangkauan pengikut yang luas, Ansellma Putri membangun hubungan parasosial yang memperkuat pengaruhnya, sehingga aktivitasnya tidak hanya relevan dalam konteks fashion dan pemasaran, tetapi juga sebagai fenomena sosiologis terkait representasi makna hijab di era digital. Kehadiran hijab fashion influencer memunculkan perdebatan mengenai pergeseran makna hijab, apakah hijab mengalami komodifikasi dari simbol sacral menjadi produk visual, atau justru menjadi sarana untuk mempresentasikan nilai religius secara lebih kontekstual dan mudah diterima oleh generasi muda. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hijab street style merupakan negosiasi antara religiusitas, estetika, dan logika pasar Nurul Izzah (2025) serta bahwa konten tutorial hijab influencer di TikTok berpengaruh signifikan terhadap preferensi gaya berhijab audiens melalui daya Tarik visual dan isi pesan Gladys Faras Y.S dan Tikka Muslimah (2025) meskipun

Di Indonesia: Studi KEKE Busana,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 8 (2024): 3636–47, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.3430>.

⁸ M Alfin Fatikh and Fajri Irwan Muhammad, “Pengaruh Tiktok Terhadap Trend Fashion Pada Mahasiswa Di Mojokerto,” *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam* 5, no. 2 (2024): 211–20.

⁹ Widjajanti M. Santoso, “Commodification of Moslema Style Through Social Media,” *Masyarakat & Budaya* 17, no. 3 (2015): 299–316.

demikian, kajian yang secara khusus menganalisis strategi self-representation, visual piety, dan praktik pemasaran digital pada satu kasus hijab fashion influencer di TikTok masih relatif terbatas.

Penelitian ini berpijak pada konsep representasi diri (self-representation) yang memandang media sosial sebagai panggung digital tempat individu membangun citra dan mengelola kesan dihadapan audiens (Goffman, 1959; Jones & Pittman, 1982). Dalam konteks hijab influencer, praktik representasi diri berkaitan dengan visual piety, yaitu ekspresi kesalehan yang ditampilkan melalui simbol visual, gaya berpakaian sopan, dan narasi religius yang dikemas secara estetis^{10, 11}, media sosial memungkinkan kesalehan direpresentasikan dalam format visual modern yang mudah diterima audiens digital¹². Praktik tersebut membentuk identitas sosial hijab influencer sebagai perempuan muslim modern yang memadukan religiusitas, estetika, dan gaya hidup urban¹³. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi self representation Ansellma Putri sebagai hijab fashion influencer di TikTok, menelaah respon audies terhadap konten hijab fashion yang ditampilkan, serta mengkaji perannya dalam mempromosikan tren fashiom hijab di kalangan pengguna TikTok.

B. Metodologi Penelitaian

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat kompleks karena berfokus untuk mengeksplorasi dan memahami pengalaman individu dalam suatu peristiwa. Proses analisisnya melibatkan berbagai teknik, salah satunya adalah analisis konten, yang digunakan untuk membahas secara mendalam isi dari suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa. Analisis konten merupakan metode yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan bersifat generalis untuk

¹⁰ Azmi Barnier, "Performing Muslim Identities through Embodiment: Self-Representing through Fashion, Aesthetics, and Style," 2023.

¹¹ Qurrota A'yunin and Endah Triastuti, "Komodifikasi Kesalehan Niqabis Di Media Sosial Instagram," *EGALITA : Jurnal Kesenjangan Dan Keadilan Gender* 17, no. 2 (2022): 54–75.

¹² Laura Toktarbekova, Sholpan Zhandossova, and Madina Bektenova, "Kazakh Women's Visual Religious Identity and Islamic Agency on Instagram," *Pharos Journal of Theology* 106, no. 3 (2025): 1–14, <https://doi.org/10.46222/pharosjot.106.3041>.

¹³ Susanti Ainul Fitri and Siti Azkia Labibah Nursyabani, "Identitas Sosial Influencer Berhijab Di Media Sosial," *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 9, no. 2 (2024): 223–40, <https://doi.org/10.15575/tabligh.v9i2.42449>.

mengidentifikasi karakteristik pesan atau teks. Desain analisis konten dapat digunakan dalam berbagai jenis penelitian komunikasi dengan memperhatikan unsur-unsur komunikasi seperti who, says what, to whom, in what channel, with what effect (W. Lasswell). Tujuan akhirnya adalah menggambarkan isi komunikasi secara deskriptif serta memahami makna pesan yang terkandung di dalamnya¹⁴. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat deskriptif, bukan numerik, melainkan berupa kata-kata, simbol, dan visual yang diperoleh dari berbagai sumber seperti video, caption, hashtag, dan komentar pada akun TikTok @ansellmaputri, yang pada saat penelitian memiliki 2,1M Followers, 135m Likes.

Penelitian ini menganalisis 17 video yang dipilih berdasarkan tema hijab, konsistensi estetika visual, keterlibatan audiens, serta relevansinya dengan fokus penelitian. Penelitian ini dilakukan secara virtual, dengan lokasi penelitian berada pada platform TikTok, khususnya akun @ansellmaputri, selama periode Agustus hingga Desember 2025. Subjek penelitian adalah Ansellma Putri sebagai fenomena influencer hijab, sementara unit analisisnya berupa konten digital (video, caption, hashtag, serta interaksi audiens seperti like, share, dan komentar). Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil observasi konten TikTok Ansellma Putri, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan buku yang membahas teori-teori seperti Teori self-representation, visual piety, strategi pemasaran digital/ influencer marketing, dan identitas digital/ microcelebrity. Untuk keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi temuan. Triangulasi dilakukan dengan cara menelaah keterpaduan antara data visual (video), teks (caption dan hashtag), serta respon audiens (komentar dan engagement).

Selain itu, member checking dilakukan dengan membandingkan interpretasi peneliti dengan hasil observasi berulang untuk memastikan bahwa analisis yang dihasilkan tetap sesuai dengan konteks aslinya. Sementara itu, teknik analisis data

¹⁴ Novendawati Sitasari Wahyu, "Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif," *Forum Ilmiah* 19, no. 1 (2022): 77–84.

dilakukan melalui tiga tahap utama. Pertama, reduksi data, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan informasi penting dari hasil observasi konten TikTok Ansellma Putri. Kedua, penyajian data, yaitu penyusunan informasi secara sistematis dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel analisis untuk menampilkan pola-pola representasi hijab dan interaksi audiens. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses interpretatif di mana peneliti menghubungkan hasil temuan dengan teori-teori yang digunakan guna memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana Ansellma Putri merepresentasikan hijab sebagai bagian dari fashion modern dan budaya populer.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Strategi Self-representation Ansellma Putri sebagai Hijab Fashion Influencer di TikTok

Hijab kini tidak hanya dimaknai sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang dibentuk oleh media sosial. Penelitian Lestari, menunjukkan bahwa tren hijab di TikTok seperti gaya *hijab* merepresentasikan transformasi nilai-nilai religius menjadi ekspresi identitas, estetika, dan eksistensi sosial. Platform digital seperti TikTok mempercepat penyebaran tren ini melalui algoritma dan pengaruh *influencer*, menjadikan hijab bukan sekadar bentuk ketaatan, melainkan juga simbol modernitas dan strategi personal branding. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa hijab dalam ruang media sosial telah menjadi **produk budaya populer**, yang tidak hanya berfungsi sebagai tanda keislaman tetapi juga sebagai **komoditas fashion dan citra diri** di dunia digital ¹⁵

Dalam ranah hijab fashion, representasi diri menjadi praktik performatif yang melibatkan negosiasi antara nilai religius, estetika, dan budaya populer. ¹⁶ menegaskan bahwa hijabi influencers menggunakan media sosial sebagai medium untuk menampilkan keyakinan dan nilai kesopanan Islam melalui fashion, estetika,

¹⁵ Selfi Lestari et al., "Makna Dan Representasi Fenomena FOMO Dalam Tren Hijab Turban Di Media Sosial TikTok Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 2, no. April (2025): 387–395, <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.171>.

¹⁶ Barnier, "Performing Muslim Identities through Embodiment: Self-Representing through Fashion, Aesthetics, and Style."

dan gaya personal. Mereka melakukan apa yang disebut “visual enactment” yaitu menampilkan ideologi dan kepercayaan melalui ekspresi visual seperti pose, warna, tekstur busana, dan latar video. Melalui praktik ini, hijabi influencer menolak pandangan yang memosisikan hijab sebagai simbol penindasan, dan sebaliknya menjadikannya sebagai sarana agensi dan kebebasan perempuan Muslim modern. Penelitian Bernier juga menunjukkan bahwa setiap elemen visual berfungsi sebagai simbol yang membentuk identitas warna lembut menunjukkan kesederhanaan, gaya berani menandakan kepercayaan diri, dan komposisi estetika yang bersih mempresentasikan spiritualitas yang modern. Dengan demikian, self-representation tidak hanya berkaitan dengan ekspresi personal, tetapi juga tindakan sosial untuk mendefinisikan ulang makna kesopanan dan identitas Muslimah dalam budaya digital.

Hal ini sejalan dengan temuan yang menyoroti bagaimana influencer berhijab di Indonesia menggunakan media sosial untuk mengonstruksi identitas sosial yang memadukan religiusitas, profesionalitas, dan gaya hidup modern¹⁷. Hijab tidak lagi sekadar simbol religius, melainkan juga penanda status sosial, ekonomi, dan budaya. Melalui konten digital, para influencer berhijab memperlihatkan bahwa kesalehan dan gaya dapat berjalan beriringan. Namun, proses ini juga mengandung dinamika komodifikasi di mana hijab dan kesalehan menjadi bagian dari branding dan kapitalisasi ekonomi dalam industri modest fashion. Meskipun begitu, representasi ini tetap menunjukkan bentuk agency, di mana perempuan berhijab memiliki kendali untuk menentukan cara mereka tampil dan dipersepsikan. Untuk melihat bagaimana teori self-representation diterapkan dalam praktik digital, penelitian ini menganalisis konten TikTok Ansellma Putri melalui teknik thematic coding. Hasilnya menunjukkan beberapa strategi representasi diri yang mencakup aspek visual, naratif, dan interaksi dengan audiens.

Kategori	Contoh Temuan dari Ansellma Putri	Tema
Tampilan hijab	Ansellma Putri seringkali menggunakan hijab model	Representasi Visual diri

¹⁷ Fitri and Labibah Nursyabani, “Identitas Sosial Influencer Berhijab Di Media Sosial.”

	pashmina dengan lilitan rapi dan sederhana. Warna hijab cenderung netral dan lembut sehingga memperkuat kesan feminim, sopan, dan elegan.	
Warna dan Estetika	Pemilihan warna pastel seperti biru muda, sage, dusty pink, dipadukan dengan pencahayaan natural dan latar minimalis. Komposisi visual konsisten, bersih, estetik.	Repsresentasi Visual diri
Narasi religious	Menggunakan ungkapan religius seperti “Assalamualaikum”, “Alhamdulillah”, dan “MasyaAllah” dalam caption maupun secara ucapan di video. Disampaikan secara natural sesuai konteks keseharian.	Repsresentasi Identitas Religius
Interaksi audiens	Audiens memunjukan keterlibatan aktif melalui komentar berisi apresiasi, ungkapan religius, dan permintaan konten atau produk, seperti pujian pada penampilan, sapaan akrab, seperti permintaan tutorial atau informasi hijab. Pola ini menunjukan kedekatan emosional antara Ansellma dan pengikutnya	Keterlibatan dan Kedekatan dengan Audiens
Promosi/Komersialisasi	Ansellma Putri menampilkan berbagai produk, termasuk brand hijab pribadinya dan produk fashion atau kecantikan lain, sering kali memlalui fitur keranjang kuning TikTok Shop. Penyebutan dan penempatan produk dilakukan secara natural sehingga tampak sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.	Strategi Komersialisasi Konten

Dari hasil observasi pada TikTok Ansellma Putri, dalam berbagai unggahan TikTok-nya, Ansellma Putri menampilkan citra diri yang konsisten, lembut, dan elegan melalui gaya hijab serta pilihan estetika visual yang khas. Ia kerap menggunakan hijab model pashmina dengan lilitan sederhana dan rapi tanpa banyak aksesoris tambahan. Gaya ini memberi kesan minimalis namun tetap modis, menunjukkan keseimbangan antara kesopanan dan tren mode masa kini. Pilihan warna hijab yang cenderung netral dan lembut seperti abu-abu, krem, putih, hingga

pastel semakin mempertegas kesan feminin, anggun, dan menenangkan. Penampilannya terlihat bersih dan teratur, seolah mencerminkan kepribadian yang tenang dan berkelas, tanpa harus tampak mewah atau berlebihan. Konsistensi ini juga tampak dari cara Ansellma menata keseluruhan tampilan visual dalam kontennya. Warna latar, pencahayaan alami, hingga pengambilan gambar di tempat sederhana seperti rumah, mobil, atau kafe dengan tone hangat menunjukkan perhatian terhadap detail estetika.

Komposisi visual yang rapi dan tidak berlebihan membuat fokus penonton tetap tertuju pada dirinya, gaya berpakaian, serta ekspresi yang ditampilkan. Keseluruhan tampilan tersebut membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh audiensnya, memperlihatkan bahwa estetika menjadi bagian penting dari cara Ansellma menampilkan diri di ruang digital. Selain aspek visual, Ansellma Putri juga menampilkan nilai-nilai keislaman melalui gaya bahasa dan komunikasi yang ia gunakan di TikTok. Ia sering mengucapkan sapaan religius seperti “Assalamualaikum,” “Alhamdulillah,” dan “MasyaAllah,” baik dalam caption maupun dalam percakapan di video. Penggunaan bahasa religius ini muncul secara alami dalam konteks kehidupan sehari-hari misalnya ketika ia berbagi momen pribadi, mengucapkan syukur, atau memuji sesuatu yang indah. Hal tersebut memperlihatkan upayanya untuk menampilkan sisi spiritual tanpa memisahkan diri dari gaya hidup modern.

Dengan pendekatan yang ringan dan tidak menggurui, Ansellma berhasil membangun citra perempuan berhijab yang tidak hanya modis, tetapi juga berkarakter positif, sopan, dan penuh rasa syukur. Di sisi lain, Ansellma juga menunjukkan kemampuan membangun kedekatan dengan audiens melalui cara berkomunikasi yang hangat dan inklusif. Ia menggunakan nada tutur yang santai, menanggapi komentar dengan ramah, serta memanggil pengikutnya menggunakan sapaan akrab. Strategi ini memperkuat citranya sebagai figur publik yang bersahabat dan autentik.

Selain membangun hubungan sosial, Ansellma juga memanfaatkan platform TikTok untuk kegiatan komersial. Ia kerap menampilkan produk-produk dari merek pribadinya seperti Selluv, maupun brand lain dalam kategori hijab, pakaian,

skincare, dan kosmetik. Menariknya, bentuk promosi yang dilakukan terasa alami dan tidak dipaksakan. Produk seringkali muncul sebagai bagian dari rutinitas atau gaya hidup sehari-hari, bukan sebagai iklan eksplisit. Strategi ini membuat konten promosi tampak autentik dan tetap sejalan dengan citra pribadinya yang sederhana dan elegan. Dengan memadukan nilai religius, estetika, serta aspek bisnis secara halus, Ansellma berhasil menunjukkan profesionalitasnya sebagai hijab fashion influencer tanpa kehilangan kesan personal dan tulus. Representasi diri Ansellma Putri di TikTok terbentuk melalui kombinasi antara tampilan hijab yang sederhana namun menawan, estetika visual yang lembut dan konsisten, narasi religius yang hangat, interaksi audiens yang akrab, serta promosi yang alami. Semua elemen ini membentuk citra diri yang harmonis: seorang perempuan berhijab yang modern, lembut, beriman, dan berdaya.

Dengan gaya yang sederhana namun penuh makna, Ansellma menghadirkan contoh bagaimana perempuan Muslim muda dapat menampilkan identitasnya secara positif di ruang digital, tanpa meninggalkan nilai kesopanan dan keaslian diri. Pada salah satu video reflektif yang ia unggah, Ansellma Putri menampilkan narasi personal mengenai prosesnya belajar berhijab. Ia mengatakan, “Entah berapa kali trial error gaya hijab. ternyata sudah berjalan tiga tahun lamanya aku belajar pakai hijab.” Kutipan ini menunjukkan bahwa hijab, bagi Ansellma Putri, bukanlah keputusan instan, melainkan proses Panjang yang disertai pencarian gaya yang sesuai dengan identitas dirinya. Ia bahkan mengakui bahwa banyak pertanyaan yang datang dari lingkungan sekitar, dan sering kali ia memberi jawaban ringan seperti “biar ayune kaya Claudia dan Sintia Bella.” Namun, ia kemudian menegaskan bahwa keputusan berhijab muncul dari keinginan personal, sebagaimana ia menyatakan “tapi sebenarnya jawabannya yak arena udah pingin.” Narasi tersebut memperlihatkan adanya agency perempuan dalam memaknai hijab, yakni sebagai keputusan sadar yang tidak semata-mata dipengaruhi figure public maupun tren

Lebih jauh, narasi Ansellma mengaitkan hijab dengan kedewasaan dan penataan hidup. Ia menyebutkan dirinya sebagai seseorang yang senang menata barang lucu, hingga membuat impian-impian terencana. Dalam video tersebut, ia

kemudia merefleksikan bahwa perintah menutup aurat telah ditetapkan sebelum ia membayangkan berbagai target hidup lainnya. Pertanyaannya, “padahal perintah hijab sudah ditetapkan dari awal.” Memperlihatkan bahwa hijab diposisikan sebagai kesadaran religious yang mendahului rencana hidup duniawi. Narasi tersebut juga mengandung dimensi fashion yang penting. Pengakuannya mengenai “trial and error gaya hijab” memperlihatkan bahwa pemilihan style berhijab tidak terjadi secara instan, melainkan melalui eksplorasi estetika yang dipelajari dan dicoba berulang. Proses ini menunjukkan bahwa fashion hijab tidak hanya berfungsi sebagai penutup aurat, tetapi juga sebagai praktik estetik yang harus menemukan bentuk yang sesuai dengan kenyamanan individu. Dengan demikian, keputusan berhijab tidak hanya bersifat spiritual, tetapi juga fashion oriented, yakni melalui perumusan gaya personal yang konsisten.

Fenomena yang serupa dapat ditemukan pada strategi representasi diri yang dilakukan oleh Ansellma Putri di TikTok. Melalui gaya hijab yang modis namun tetap sopan, ia menampilkan bentuk visual piety yaitu kesalehan yang diwujudkan melalui ekspresi visual dan estetik di media sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh ¹⁸, media digital seperti Instagram (dan dalam konteks ini TikTok) menjadi ruang baru bagi perempuan Muslim untuk mengekspresikan identitas religius mereka secara visual dan membangun posisi sosial dalam ruang publik digital. Konsep ini sejalan dengan temuan ¹⁹, yang menyatakan bahwa visual piety berfungsi sebagai bentuk representasi religius yang dikonstruksi melalui citra digital dan simbol-simbol keagamaan yang ditampilkan secara estetik di media sosial.

Dalam konteks perempuan berhijab, visual piety menjadi sarana untuk menampilkan kesalehan sekaligus memperkuat identitas sebagai Muslimah modern yang aktif di ruang publik. Representasi visual seperti gaya berpakaian, gestur, dan ekspresi diri menjadi bagian dari praktik kesalehan yang diartikulasikan secara kultural dan visual. Melalui konten yang diunggahnya di TikTok, Ansellma Putri menunjukkan bagaimana kesalehan dan gaya modern dapat berjalan berdampingan.

¹⁸ Toktarbekova, Zhandossova, and Bektenova, “Kazakh Women’s Visual Religious Identity and Islamic Agency on Instagram.”

¹⁹ A’yunin and Triastuti, “Komodifikasi Kesalehan Niqabis Di Media Sosial Instagram.”

Ia menampilkan citra religius melalui kesopanan berpakaian, namun juga menghadirkan estetika kontemporer yang menarik secara visual. Dengan demikian, strategi self-representation yang ia lakukan mencerminkan bentuk visual piety yang dinamis perpaduan antara ekspresi religius, identitas sosial, dan nilai estetika digital yang dibentuk melalui praktik budaya populer di media sosial.

2. Respon Audiens terhadap Konten Hijab Fashion yang ditampilkan

Ansellma Putri di Tiktok

Respon audiens pada platform TikTok pada dasarnya terbentuk melalui proses stimulus respon, di mana konten visual yang disajikan dalam bentuk video pendek menjadi rangsangan yang memicu berbagai bentuk reaksi pengguna²⁰. Reaksi tersebut terlihat melalui interaksi seperti like, komentar, share, hingga kecenderungan untuk mengikuti atau meniru konten yang ditampilkan. Pola respon ini muncul karena TikTok merupakan platform yang menonjolkan sifat cepat, visual, dan mudah dipahami, sehingga audiens dapat segera memberikan tanggapan terhadap konten yang dianggap relevan atau menarik.

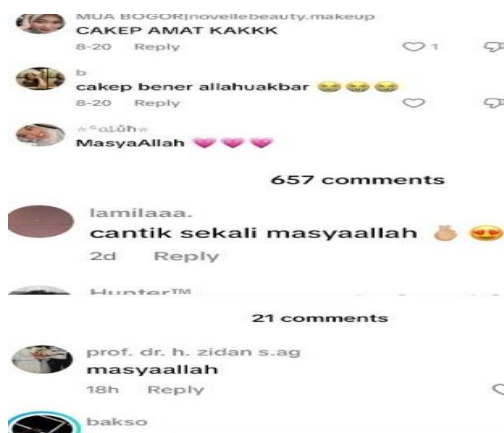
Audiens merespons konten karena mereka menemukan nilai tertentu baik nilai informatif, hiburan, maupun estetika yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa respon audiens dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas dan daya tarik kreator, serta sejauh mana konten tersebut relevan dengan kehidupan mereka. Selain itu, Ramadhani & Salam menegaskan bahwa penerimaan audiens terhadap konten visual di TikTok sering kali dipengaruhi oleh kemudahan memahami pesan, gaya penyampaian yang menarik, serta konsistensi estetika konten. Faktor-faktor ini membuat audiens lebih terlibat secara aktif, sehingga mereka bukan hanya menikmati konten, tetapi juga berdialog melalui komentar, menunjukkan dukungan, atau bahkan meniru gaya yang ditampilkan dalam video.

Berdasarkan hasil observasi Respons Audiens terhadap konten hijab fashion yang ditampilkan Ansellma Putri di TikTok menunjukkan keterlibatan yang tinggi

²⁰ Mutiara Apriliani Nur Zahra, Wuri Wulandari, and Yegar Agnes Citra Widya, "Tiktok Sebagai Media Sosial Populer Untuk Komunikasi Bisnis," *Syntax Idea* 5, no. 10 (2023): 1386–94.

sekaligus beragam. Komentar-komentar yang muncul tidak hanya berupa pujian terhadap penampilan, tetapi juga ekspresi religius, permintaan informasi terkait produk, hingga interaksi yang mengarah pada kedekatan emosional. Pola-pola respons ini memperlihatkan bahwa audiens tidak sekadar menjadi penonton pasif, melainkan bagian dari komunitas digital yang aktif memberikan reaksi, saran, dan permintaan. Respons yang paling dominan berupa pujian positif terhadap penampilan Ansellma Putri. Komentar seperti “MasyaAllah”, “Cantik sekali MasyaAllah”, “Cantiknya juga sopan banget” “MasyaAllah bumil cantik”, “Makin cantik & fresh, suka MasyaAllah” menunjukkan bentuk apresiasi visual terhadap gaya hijab, riasan, dan estetika keseluruhan.

Pujian tersebut tidak hanya mengafirmasi gagasan bahwa Ansellma Putri berhasil menghadirkan konten yang menarik secara visual, tetapi juga menandakan pembentukan citra ideal perempuan muslim modern, sopan, anggun, dan tetap modis. Respons ini menegaskan bahwa estetika konten berperan penting dalam menciptakan daya Tarik sekaligus membangun resonansi emosional dengan audiens. Respons lain yang sangat menonjol adalah komentar religius, seperti “MasyaAllah”. Penggunaan ekspresi religius menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten Ansellma Putri sebagai hiburan visual, tetapi juga sebagai symbol identitas keagamaan yang mereka ikuti atau kagumi. Kehadiran Bahasa religius dalam komentar menjadi indicator bahwa audiens memaknai penampilan hijab, kesopanan visual, dan tutur Bahasa Ansellma sebagai representasi visual piety atau kesalehan yang diartikulasikan secara estetis melalui media digital. Dengan demikian, respons religius ini memperkuat konstruksi identitas Ansellma Putri sebagai figur yang tidak hanya modis tetapi juga berkesan salehah, sehingga membangun kedekatan emosional dan spiritual dengan pengikutnya.



Gambar 2.1 Komentar pujian positif Ansellma Putri

Selain respons apresiatif dan religius, audiens juga menunjukkan keterlibatan fungsional melalui berbagai permintaan, seperti “spill hijabnya kak”, “Tutor hijabnya kak plis rapi banget”, “Spill bajunya sel”, “Kak Ansell pake Lashes apa cantik banget”, “Spill merk produk kak” Respons jenis ini menunjukkan bahwa konten Ansellma putri berfungsi sebagai sumber informasi dan rujukan gaya bagi pengikutnya. Permintaan tutorial dan pertanyaan tentang brand merek tertentu mengindikasikan bahwa audiens memposisikan Ansellma Putri sebagai sumber otoritatif dalam domain hijab fashion. Dengan kata lain, respons ini memperlihatkan dimensi edukatif yang terbentuk secara organik dari konten yang diunggah. Dimensi lain yang terlihat jelas dalam respons audiens adalah aspek komersialisasi. Banyak komentar yang meminta link produk, rekomendasi warna hijab, atau detail skincare yang digunakan.

Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak keberatan dengan konten berunsur komersial, bahkan cenderung menerimanya sebagai bagian dari gaya hidup dan personal branding Ansellma Putri. Komentar-komentar semacam ini menjadi bukti bahwa promosi yang dilakukan Ansellma Putri yang cenderung natural dan tidak memaksa diterima positif oleh audiens. Pola interaksi ini mencerminkan dinamika influencer marketing yang efektif. Ketika audiens percaya pada persona seorang influencer, maka aktivitas promosi pun diterima sebagai bagian dari keaslian diri, bukan sekedar iklan.

Kondisi ini memperkuat temuan²¹ yang menegaskan bahwa media populer, termasuk media sosial, berperan signifikan dalam membentuk keputusan dan gaya berhijab perempuan muda Indonesia. Meskipun motivasi utama berhijab bersumber dari keyakinan religius, media dan figur publik turut memengaruhi cara perempuan Muslim menafsirkan dan mengekspresikan makna berhijab. Dengan demikian, kehadiran Ansellma Putri di TikTok tidak hanya berperan sebagai pembuat konten fashion, tetapi juga sebagai agen representasi budaya yang memengaruhi cara berhijab, berpakaian, dan membangun identitas perempuan Muslim modern di era digital. Fenomena ini juga sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran gaya hidup dan promosi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian produk hijab. Gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi cara konsumen memilih dan membeli produk, terutama yang berkaitan dengan nilai dan identitas pribadi.²² menemukan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi positif terhadap

Dalam konteks ini, aktivitas Ansellma di TikTok berperan sebagai bentuk promosi tidak langsung yang mampu meningkatkan minat audiens terhadap produk hijab, baik yang berasal dari kolaborasi dengan brand lain maupun dari brand miliknya sendiri. Secara keseluruhan, respons audiens terhadap konten hijab fashion Ansellma Putri di TikTok mencerminkan interaksi multidimensi yang melibatkan apresiasi visual, nilai religius, kebutuhan informasi, kedekatan emosional, dan penerimaan terhadap komersialisasi. Audiens tidak hadir sebagai entitas tunggal, melainkan sebagai komunitas digital dengan berbagai motivasi dan cara memaknai konten. Respons yang beragam ini memperkuat pandangan bahwa representasi diri Ansellma Putri berhasil menyentuh berbagai lapisan kebutuhan audiens, mulai dari estetika, spiritualitas, hingga kebutuhan praktis terkait produk dan gaya berhijab.

²¹ Deborah N. Simorangkir, "The Influence of Popular Media Culture on Toy Selection," *Child in a Digital World* 1, no. 2 (2024): 23–34, <https://doi.org/10.61365/forum.2024.141>.

²² Wilda Zahrotul Fitrika and Edi Susilo, "Pengaruh Faktor Harga, Merk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4, no. 2 (2024): 8890–8900,

3. Peran Ansellma Putri dalam mempromosikan fashion hijab dikalangan pengguna Tiktok

Peran Ansellma Putri sebagai influencer hijab di TikTok tidak dapat dilepaskan dari keberhasilannya membangun personal branding yang kuat dan konsisten. Ansellma Putri menerapkan prinsip ini dengan menampilkan karakter yang lembut, sopan, modern dan religius, sehingga identitas digital tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang relevan dengan fashion hijab yang ia promosikan, konsistensi identitas ini menguatkan persepsi audiens bahwa dirinya adalah figur yang kompeten dan layak menjadi rujukan dalam hal gaya hijab. Personal branding yang kuat kemudian berhubungan langsung dengan bagaimana Ansellma Putri menciptakan tren hijab melalui kontennya. Mengacu pada konsep Microcelebrity practices dari ²³, influencer membangun popularitas dan otoritas budaya melalui pengelolaan citra yang strategis, produksi konten yang relevan, dan interaksi yang berkelanjutan.

Konten yang diunggah Ansellma Putri, mulai dari OOTD, penggunaan warna-warna lembut, hingga tutorial lilitan pashmina, tidak hanya berfungsi sebagai hiburan visual, tetapi juga menjadi referensi gaya yang ditiru oleh banyak pengikutnya. Pola replica ini memperlihatkan bahwa Ansellma Putri berperan sebagai pembentuk selera (taste-maker), dimana estetika yang ia tampilkan turut membentuk tren hijab di kalangan pengguna TikTok. Peran tersebut semakin kuat ketika dikaitkan dengan praktik melalui influencer marketing. Strategi ini tampak jelas dalam konten Ansellma Putri, dimana produk hijab, fashion, atau aksesoris yang ia gunakan muncul secara natural dalam aktivitas sehari-hari. Audiens tidak melihat sebagai iklan, tetapi sebagai bagian dari gaya pribadi Ansellma Putri. Mekanisme ini membuat promosi terlihat organik dan lebih mudah diterima, sekaligus memperkuat keputusan pembelian karena audiens merasa rekomendasi tersebut jujur dan autentik.

²³ Crystal Abidin, "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands And# OOTD Advertorial Campaigns on Instagram," *Media International Australia* 161, no. 1 (2016): 86–100.

Selain melalui aspek visual dan promosi, pengaruh Ansellma Putri Juga diperkuat oleh kedekatannya dengan audiens. Mengacu pada konsep audiens engagement dari ²⁴, hubungan emosional antara influencer dan pengikut terbentuk melalui interaksi yang aktif, respons terhadap komentar, serta penggunaan gaya komunikasi yang hangat dan personal. Kehadiran Ansellma Putri sebagai figur yang ramah dan responsif menciptakan hubungan parasosial di mana audiens merasa dekat dan terhubung secara personal dengannya, kedekatan ini memperbesar kepercayaan terhadap opini yang ia sampaikan, termasuk dalam hal rekomendasi produk hijab atau gaya berpakaian tertentu. Engagement bukan hanya memperkuat hubungan, tetapi juga meningkatkan efektivitas promosi karena audiens lebih cenderung mengikuti apa yang dipakai dan direkomendasikan influencer yang mereka percayai

Keterhubungan emosional dan konsistensi citra yang ditampilkan Ansellma Putri membentuk posisinya sebagai role model, ²⁵ menekankan bahwa seorang influencer dapat menjadi panutan ketika ia menampilkan keaslian (authenticity), konsistensi, dan nilai yang dapat diidentifikasi oleh audiens. Ansellma Putri tampil sebagai representasi Muslimah modern yang menjaga kesopanan, mengedepankan nilai positif, dan tetap stylish tanpa meninggalkan identitasnya. Banyak pengikut yang tidak hanya mengadopsi gaya hijabnya, tetapi juga meneladani sikap, kepribadian, dan nilai religius yang ia tampilkan. Hal ini memperlihatkan bahwa Ansellma Putri melampaui sekadar promotor produk, tetapi ia membentuk konstruksi identitas perempuan muslim muda di ruang digital.

D. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa Ansellma Putri memanfaatkan TikTok sebagai ruang representasi diri (self-representation) untuk membangun identitas sebagai hijab fashion influencer. Melalui konten video singkat yang menampilkan gaya berhijab, ekspresi diri, serta narasi personal, Ansellma tidak hanya

²⁴ Abidin.

²⁵ Chen Lou and Shupey Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising* 19, no. 1 (2019): 58–73.

memperlihatkan penampilan fisik, tetapi juga membentuk citra sebagai perempuan muslimah muda yang modern, kreatif, dan religius. Praktik ini menunjukkan bagaimana identitas digital seorang influencer dibentuk melalui visual, gaya komunikasi, dan konsistensi konten yang ditampilkan kepada audiens. Dari perspektif visual piety, Ansellma memadukan nilai religius dengan estetika modern, sehingga makna berhijab tidak hanya dipahami sebagai kewajiban spiritual, tetapi juga sebagai praktik visual yang merepresentasikan kesalehan melalui gaya yang modis dan relevan bagi generasi muda. Cara ia menata hijab, memilih warna lembut, serta menggunakan gaya yang sopan menjadi bentuk representasi kesalehan visual yang diterjemahkan ulang dalam budaya populer digital. Temuan ini membuktikan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk pemaknaan baru terhadap simbol keagamaan, khususnya bagi muslimah urban.

Dalam konteks strategi digital marketing, Ansellma menerapkan pendekatan interaktif melalui fitur TikTok seperti komentar, stitch, duet, dan user-generated content, yang secara efektif meningkatkan engagement sekaligus memperluas jangkauan promosi. Kolaborasi dengan berbagai brand hijab, endorsement produk, hingga pengembangan brand pribadinya menunjukkan bahwa ia menjalankan strategi pemasaran digital yang terstruktur dan berorientasi pada pembentukan kepercayaan audiens. Ciri-ciri tersebut membuatnya tidak hanya menjadi kreator konten, tetapi juga opinion leader yang mampu mengarahkan preferensi mode dan perilaku konsumsi pengikutnya. Penelitian ini menegaskan bahwa peran influencer berhijab di TikTok tidak hanya sebatas mempromosikan produk, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan identitas muslimah modern, penyebaran nilai estetika religius, serta perkembangan tren fashion hijab di era digital. Studi ini memberikan kontribusi penting pada kajian komunikasi digital, khususnya mengenai bagaimana self-representation dan visual piety dipadukan dalam strategi pemasaran influencer. Penelitian ini juga membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang dapat menjelajahi lebih dalam dinamika pengaruh influencer terhadap perilaku religius, konsumsi fashion, dan konstruksi identitas perempuan muslim di media sosial.

Daftar Pustaka

- A'yunin, Q., & Triastuti, E. (2022). Komodifikasi Kesalehan Niqabis di Media Sosial Instagram. *EGALITA : Jurnal Kesetaraan Dan Keadilan Gender*, 17(2), 54–75. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/egalita/index>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Afrizal, S., Kuntari, S., Setiawan, R., & Legiani, W. H. (2020). Perubahan Sosial Pada Budaya Digital Dalam Pendidikan Karakter Anak. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP UNTIRTA*, 3(1), 429–436. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/psnp/article/view/9797>
- Barnier, A. (2023). *Performing Muslim identities through embodiment: Self-representing through fashion, aesthetics, and style*.
- Bunga Ayu Ratnasari, Pratami Wulan Tresna, & Bambang Hermanto. (2024). Sinergi Kepemimpinan Demokratis dan Transaksional Meningkatkan Dinamika Industri Fashion Muslim di Indonesia: Studi KEKE Busana. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 3636–3647. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.3430>
- Fatikh, M. A., & Muhammad, F. I. (2024). Pengaruh Tiktok Terhadap Trend Fashion Pada Mahasiswa di Mojokerto. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 211–220.
- Fitri, S. A., & Labibah Nursyabani, S. A. (2024). Identitas Sosial Influencer Berhijab di Media Sosial. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(2), 223–240. <https://doi.org/10.15575/tabligh.v9i2.42449>
- Fitrika, W. Z., & Susilo, E. (2024). Pengaruh Faktor Harga, Merk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Nadheera Luxury di Kabupaten Jepara. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8890–8900. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10441>
- Hafiidh, M., Silviana, & Sugandi. (2023). Aktualisasi diri remaja kota balikpapan. *EJournal.Ilkom.Fisip.Unmul.Ac.Id*, 01, 25–34.
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 173–184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>
- Lestari, S., Bernolian, D., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Makna dan Representasi Fenomena FOMO dalam Tren Hijab Turban di Media Sosial TikTok bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Raden Fatah. *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa, 2(April), 387–395.
<https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.171>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Nurirvan, S., Indana Sulfa, F., Citra Ayu, L., Praja Gumulya, S., & Parhan, M. (2024). Busana Islami: Keseimbangan Antara Modestisme Dan Kreativitas Fashion. *Atta'dib Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 35–49.
<https://doi.org/10.30863/attadib.v5i1.6120>
- Ramadhani, N., Salam, N. E., & Yozani, R. E. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261.
- Santoso, W. M. (2015). Commodification of Moslema Style Through Social Media. *Masyarakat & Budaya*, 17(3), 299–316.
- Simorangkir, D. N. (2024). the Influence of Popular Media Culture on Toy Selection. *Child in a Digital World*, 1(2), 23–34.
<https://doi.org/10.61365/forum.2024.141>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Toktarbekova, L., Zhandossova, S., & Bektenova, M. (2025). Kazakh Women’s Visual Religious Identity and Islamic Agency on Instagram. *Pharos Journal of Theology*, 106(3), 1–14. <https://doi.org/10.46222/pharosjot.106.3041>
- Wahyu, N. S. (2022). Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19(1), 77–84.
- Zahra, M. A. N., Wulandari, W., & Widya, Y. A. C. (2023). Tiktok Sebagai Media Sosial Populer untuk Komunikasi Bisnis. *Syntax Idea*, 5(10), 1386–1394