

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan judul “ *Personal branding* Rafika Sari Sebagai *Entrepreneur* Melalui Instagram dalam Menciptakan *Customer engagement*”. Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Rafika Sari berhasil membentuk *personal branding* yang autentik, konsisten, dan sesuai dengan spesialisasinya di bidang busana. Keunikan dan konsistensi konten yang menampilkan kehidupan sehari-hari serta kepribadian yang hangat membuatnya menjadi *influencer* yang diminati. *Personal branding* Rafika telah terbukti memberikan dampak positif dalam menarik dan mempertahankan *customer engagement* yang tinggi pada akun Instagram pribadinya. Studi ini mengindikasikan bahwa *personal branding* yang autentik dan konsisten menjadi faktor penting dalam membangun *customer engagement*.
- 2) Rafika Sari merancang struktur pesan untuk membangun *personal brandingnya* telah terbentuk dengan baik. Meskipun khalayaknya lebih tertarik ada bentuk pesan berupa audio, video, dan gambar dibandingkan terkarir atau teks, pesan yang disusun tetap mampu memicu interaksi dan membangun keterlibatan yang tinggi. Struktur pesan yang memadai telah mendukung keberhasilan *personal branding* dan keterlibatan pelanggan dengan baik.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas, berikut saran-saran yang peneliti hadirkan untuk dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang berkaitan dengan topik penelitian ini:

- 1) Bagi Rafika Sari, disarankan agar Rafika Sari terus mempertahankan ciri khas dan konsistensi dalam membangun citra diri. Mengingat bahwa konten visual lebih diminati, memperkaya format video dan gambar dengan variasi gaya dapat menjaga ketertarikan audiens. Rafika juga dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan akun *brand* secara lebih mandiri sehingga *brand awareness* dan *engagement* dapat lebih berkembang.
- 2) Untuk Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini hanya berfokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut dampak penggunaan platform media sosial lainnya seperti TikTok atau YouTube, serta mengembangkan penelitian dengan analisis kuantitatif agar dapat mengukur pengaruh *personal branding* terhadap *customer engagement* secara lebih terukur.
- 3) Untuk Pengusaha Lain di Industri Busana, diharapkan yang ingin membangun *brand* di media sosial, penting untuk mempertimbangkan aspek *personal branding* sebagai strategi utama. Penekanan pada keunikan, interaksi dengan pelanggan, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan akan sangat membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan mereka.