

**PERSONAL BRANDING SHERLY SALANDA SEBAGAI  
WOMENPRENEUR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM  
MEMPROMOSIKAN BRAND SISTER.LY**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata  
Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Andalas

Oleh :

**Luthfia Zahra**

**2110861015**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2025**

**PERSONAL BRANDING SHERLY SALANDA SEBAGAI  
WOMENPRENEUR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM  
MEMPROMOSIKAN BRAND SISTER.LY**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata  
Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Andalas

Oleh:

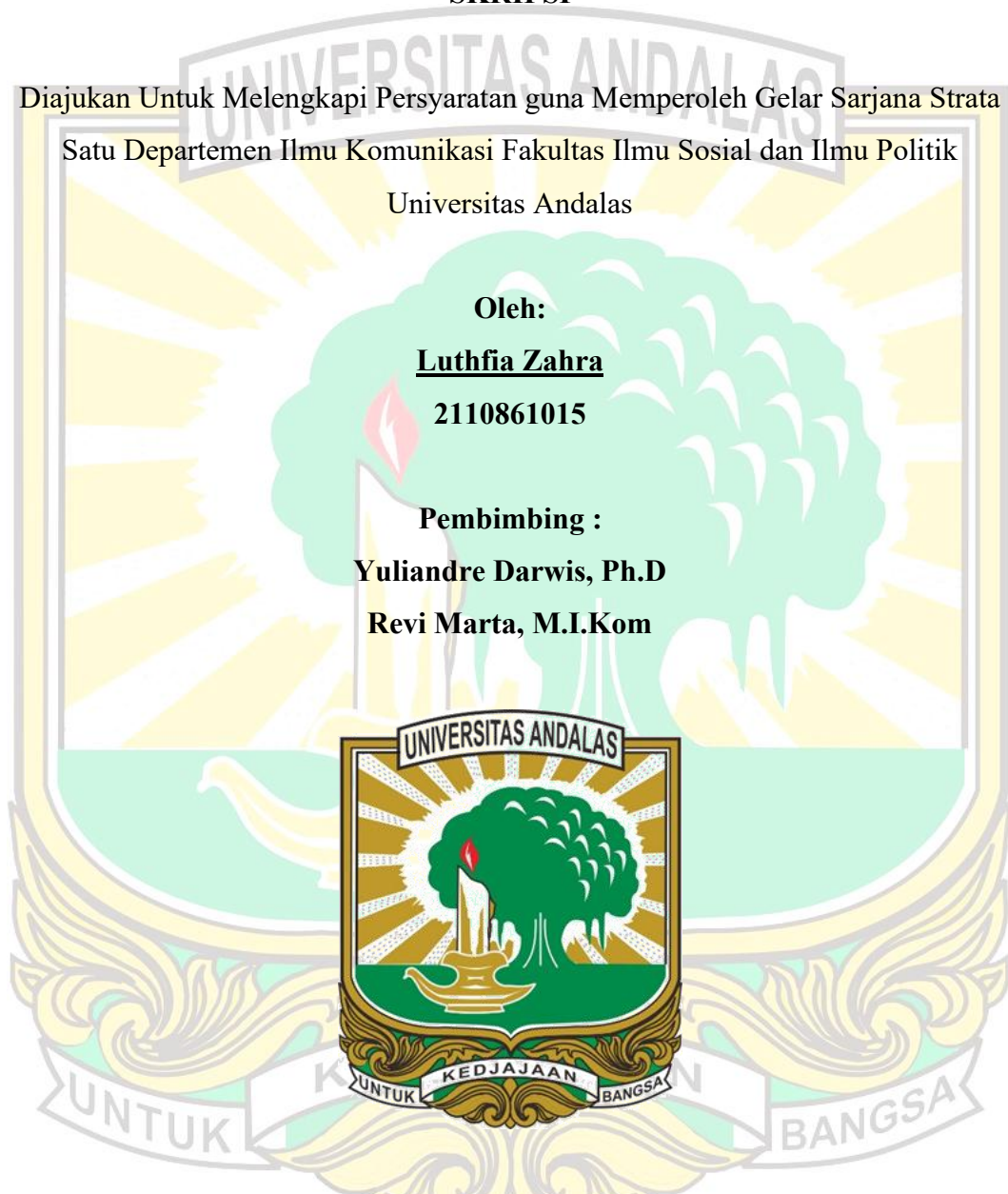
**Luthfia Zahra**

**2110861015**

Pembimbing :

**Yuliandre Darwis, Ph.D**

**Revi Marta, M.I.Kom**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2025**

## ABSTRAK

### **PERSONAL BRANDING SHERLY SALANDA SEBAGAI WOMENPRENEUR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN BRAND SISTER.LY**

Oleh:

Luthfia Zahra

2110861015

Pembimbing:

Yuliandre Darwis, Ph.D

Revi Marta, M.I.Kom

Media sosial saat ini berperan penting dalam mendukung kegiatan promosi dan komunikasi, termasuk dalam ranah bisnis fashion muslimah. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk membangun *personal branding* karena mampu menjangkau *audiens* yang luas dan beragam. Sherly Salanda sebagai seorang *womenpreneur* sekaligus pendiri *brand* Sister.ly berhasil menggunakan Instagram sebagai media utama untuk menampilkan citra dirinya dan mempromosikan *brand* yang di bangunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya Sherly Salanda dalam membangun *personal branding* sebagai *womenpreneur*, serta mendeskripsikan peran *personal branding* Sherly Salanda sebagai *womenpreneur* dalam mempromosikan *brand* Sister.ly. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif untuk mengobservasi data dari unggahan konten Instagram @sherlysalanda, serta informasi yang diperoleh melalui wawancara bersama beberapa informan terkait dan dokumentasi. Peneliti menyoroti *personal branding* Sherly Salanda dengan mengacu pada teori *personal branding* melalui tujuh elemen diantaranya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sherly Salanda konsisten menampilkan dirinya sebagai model utama *brand* Sister.ly melalui konten yang berfokus pada keseharian, gaya hidup, serta interaksi dengan *audiens*. Dengan menerapkan *personal branding*, Sherly Salanda mampu memperkuat identitas Sister.ly, meningkatkan kredibilitas *brand*, serta memperluas jangkauan pasar. *Personal branding* yang dibangun Sherly tidak hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana untuk membuktikan peran perempuan sebagai *womenpreneur* yang mandiri, kreatif, dan inspiratif dalam dunia bisnis fashion muslimah.

**Kata Kunci:** *Personal Branding, Womenpreneur, Media Sosial, Instagram, Sister.ly*

**ABSTRACT**

**PERSONAL BRANDING SHERLY SALANDA AS A WOMENPRENEUR ON  
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN PROMOTING THE BRAND SISTER.LY**

**By:**

**Luthfia Zahra**

**2110861015**

**Supervisor:**

**Yuliandre Darwis, Ph.D**

**Revi Marta, M.I.Kom**

*Social media today plays an important role in supporting promotional and communication activities, including in the field of muslim fashion business. Instagram has become one of the most widely used platforms for building personal branding because it can reach a broad and diverse audience. Sherly Salanda, as a womenpreneur and the founder of the Sister.ly brand, successfully utilized Instagram as the main medium to showcase her self-image and promote the brand she developed. This study aims to examine Sherly Salanda efforts in building her personal branding as a womenpreneur, as well as to describe the role of her personal branding in promoting the Sister.ly brand. The research employed a qualitative method by observing data from Instagram content posted on @sherlysalandaa, as well as information gathered through interviews with several related informants and documentation. The researcher highlights Sherly Salanda personal branding by referring to the theory of personal branding through seven key elements. The findings indicate that Sherly Salanda consistently presents herself as the main model of the Sister.ly brand through content that focuses on daily life, lifestyle, and audience interaction. By applying personal branding, Sherly Salanda has been able to strengthen the identity of Sister.ly, increase brand credibility, and expand market reach. Her personal branding is not merely a marketing strategy, but also serves as a medium to demonstrate the role of women as independent, creative, and inspiring womenpreneur in the muslim fashion business.*

**Keywords: Personal Branding, Womenpreneur, Social Media, Instagram,  
Sister.ly**