

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai *personal branding* Sherly Salanda sebagai *womenpreneur* di media sosial Instagram dalam mempromosikan *brand* Sister.ly, maka peneliti mendapatkan Kesimpulan sebagai berikut:

1. Sherly Salanda membangun *personal branding* sebagai *womenpreneur* dengan tujuan untuk memasarkan *brand* Sister.ly. Hal tersebut dilakukan Sherly melalui strateginya yang selalu menampilkan dirinya dalam menggunakan *brand* Sister.ly pada setiap kontennya. Ciri khas Sherly dengan menampilkan dirinya sebagai model utama *brand* Sister.ly tersebut menjadi sebuah identitas yang unik. Penggunaan busana *brand* Sister.ly dalam kesehariannya dan aktif berinteraksi dengan *followers* melalui komentar maupun *direct message* juga menjadi bentuk upaya Sherly dalam memperkuat *personal branding*-nya sebagai *womenpreneur* guna untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan *brand* Sister.ly.
2. Kehadiran Sherly Salanda sebagai *womenpreneur* di media sosial Instagram telah membawa perkembangan bagi *brand* Sister.ly. Upaya Sherly dalam menghadirkan berbagai variasi konten, ciri khas, sesi Q&A, dan sesi *giveaway* di kehidupan modern saat ini melalui setiap unggahan kontennya pada platform Instagram menjadi sebuah landasan yang akhirnya, dapat mempengaruhi *audiens* yang menjadikan *brand* Sister.ly terus menyebar dan dikenal banyak *audiens* Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka peneliti memiliki saran dan masukan sebagai berikut:

1. Bagi Sherly Salanda, diharapkan dapat terus mempertahankan konsistensi dalam menampilkan dirinya sebagai model *brand* Sister.ly dan aktivitas kesehariannya. Kedepannya, Sherly dapat lebih mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti *live* untuk meningkatkan interaksi secara real dengan *audiens*. Selain itu, Sherly juga dapat menjalin kolaborasi dengan *influencer* lain yang memiliki segmen pasar yang sama agar *brand* Sister.ly semakin dikenal luas.
2. Bagi *brand* Sister.ly, dapat terus memperkuat ciri khas *brand* Sister.ly yang memadukan nuansa modern dengan sentuhan budaya Minangkabau. Kedepannya, *brand* Sister.ly diharapkan lebih konsisten dalam memanfaatkan media sosial lain seperti TikTok sehingga dapat memperluas pemasaran dan jangkauan *audiens*.
3. Bagi *womenpreneur* Instagram, diharapkan untuk dapat mengelola konten dengan menerapkan setiap elemen *personal branding* dalam upaya untuk membangun *personal branding*. Sebagaimana yang telah dilakukan Sherly Salanda melalui konten Instagram-nya. Penekanan pada keunikan, konsistensi dalam menyampaikan pesan, serta interaksi dengan *audiens* akan sangat membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang erat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas cakupan dengan membandingkan strategi *personal branding womenpreneur* lain di bidang

fashion, mengingat *personal branding* memiliki peran penting bagi siapapun. Serta bisa melakukan analisis kuantitatif untuk mengukur dampak langsung *personal branding* terhadap tingkat penjualan dan loyalitas konsumen. Sehingga mampu menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk kajian dan topik yang sama namun fokus yang berbeda.

