

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lifni Sanders berhasil mendobrak stereotype dan standar kecantikan dengan membangun personal branding yang kuat sebagai beauty influencer berkulit gelap melalui konten – konten yang dibagikan nya di Instagram. Keberhasilannya dalam mengumpulkan lebih dari 159.000 pengikut serta banyaknya kolaborasi dengan *brand* kecantikan membuktikan bahwa peran influencer seperti Lifni dapat memberikan pengaruh dalam pembelian produk serta perubahan positif dalam industri kecantikan dengan meningkatkan kesadaran akan keberagaman dan inklusivitas.

Keberhasilan Lifni Sanders dalam membangun personal branding nya di Instagram melalui unggahan yang konsisten baik dalam bentuk review produk, tutorial makeup, hingga diskusi seputar representasi warna kulit Lifni berhasil membangun citra sebagai sosok beauty influencer yang autentik, vokal, dan berpengaruh. Dampak nyata lainnya dari personal branding Lifni Sanders sebagai beauty influencer terlihat dalam kolaborasinya dengan Somethinc untuk menghadirkan produk yang lebih inklusif bagi kulit gelap. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas pilihan produk, tetapi juga membantu komunitasnya orang-orang dengan kulit gelap agar lebih didengar oleh industri kecantikan.

Keberaniannya dan kejujuran nya dalam mengkritik minimnya inklusivitas dalam produk kecantikan lokal membuat lebih percaya diri dengan warna kulit mereka. Hal ini juga menarik perhatian brand-brand kosmetik untuk lebih memperhatikan keberagaman dalam produk mereka., kehadiran Lifni sebagai beauty influencer yang berani mendobrak standar kecantikan konvensional telah membuka pintu bagi influencer yang berasal dari latar belakang serupa untuk merasa percaya diri dan menunjukkan eksistensinya. Dengan strategi personal branding nya, Lifni Sanders tidak hanya membangun komunitas yang loyal, tetapi juga menciptakan dampak nyata dalam dunia kecantikan Indonesia.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan mengacu pada teori, dapat disimpulkan bahwa Lifni Sanders telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip delapan hukum personal branding yang dikemukakan oleh Montoya secara efektif dalam membangun citranya sebagai beauty influencer berkulit gelap di Instagram.

The Law of Specialization Lifni terfokus pada kecantikan, khususnya makeup dan skincare untuk perempuan berkulit gelap. *The Law of Leadership* terlihat dalam bagaimana peran nya sebagai beauty influencer dapat menginspirasi dan berpengaruh kepada pengikut nya. *The Law of personality* yang hangat dan autentik menciptakan kedekatan dengan audiens. *The Law of Distinctiveness* terletak pada kejujuran dan transparansi dalam memberikan ulasan produk, serta hanya mempromosikan merek yang sesuai dengan nilai pribadinya. *The Law of Visibility* semakin kuat dengan dukungannya terhadap inklusivitas warna kulit dalam kecantikan, seperti kolaborasi dengan brand-brand. *The Law of Unity* terlihat dalam konsistensinya menyampaikan pesan keberagaman dan penerimaan warna kulit. *The Law of Persistence* melakukan personal branding melalui, tutorial, review, edukasi dan komunikasi yang autentik, memastikan relevansi dan memberikan dampak jangka Panjang pada industry kecantikan.. *The Law of Goodwill Nama baiknya* semakin terbangun melalui penghargaan dan pengakuan di industri kecantikan, serta dampak positif yang ia berikan kepada audiens yang merasa terwakili.

Dari kedelapan hukum personal branding yang dikemukakan oleh Montoya terdapat dua hukum yang paling menonjol adalah *The Law of Unity (Kesatuan)* dan *The Law of Goodwill (Niat Baik)*. Melalui konten – konten yang dibagikan di Instagram nya, Lifni secara konsisten menyoroti pentingnya inklusivitas dalam industri kecantikan. Ia tidak hanya membagikan ulasan produk kecantikan, tetapi juga memberikan edukasi mengenai cara memilih produk yang sesuai untuk pemilik kulit gelap.. Keberhasilan Lifni Sanders dalam menerapkan prinsip-prinsip personal branding menunjukkan bahwa seorang beauty influencer dapat membangun citra yang kuat dan berpengaruh tanpa harus mengikuti standar kecantikan konvensional. Dengan menampilkan kejujuran, inklusivitas, dan

edukasi dalam setiap kontennya, ia tidak hanya menciptakan identitas yang autentik dan kredibel, tetapi juga menjadi simbol perubahan dalam industri kecantikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan representatif mengenai fenomena yang diteliti.

Perluasan Jangkauan Media Sosial

- Pendekatan *Multi-Platform*:

Karena data yang diperoleh dalam penelitian ini hanya berasal dari Instagram, disarankan agar penelitian selanjutnya tidak hanya berfokus pada satu platform saja. Peneliti dapat mengembangkan studi dengan mengumpulkan data dari berbagai platform seperti TikTok, YouTube, Twitter, dan lain-lain. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dinamika komunikasi digital di berbagai kanal untuk melihat bagaimana cara Lifni Sanders melakukan personal branding nya.

Diversifikasi Partisipan

- Penambahan Informan:

Penelitian ini hanya mengandalkan satu informan, yaitu Lifni Sanders sebagai beauty influencer dengan latar belakang kulit gelap. Untuk mendapatkan perspektif yang lebih beragam dan komprehensif, sebaiknya penelitian berikutnya melibatkan lebih banyak beauty influencer yang juga memiliki kulit gelap. Dengan demikian, perbandingan strategi personal branding dan dampak keberagaman di industri kecantikan dapat ditelaah secara lebih mendalam.

Dengan mengimplementasikan saran-saran di atas, diharapkan penelitian mendatang dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari segi praktis maupun akademis

dalam memahami peran beauty influencer dalam mendorong keberagaman dan inklusivitas di industri kecantikan Indonesia.

