

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan

Personal branding yang dibangun oleh Devi Amalia melalui akun instagramnya diawali dengan pengumpulan data yang di dapatkan dari para infroman sebagai dasar pelaksanaa rangkaian *personal branding*, dan untuk menganalisis fenomena tersebut peneliti menggunakan teori *personal branding* yang dikembangkan oleh Peter Montoya yaitu teori *The Eight Law of Personal branding*.

Peneliti menggunakan 8 konsep utama dalam *personal branding* yaitu spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), terlihat (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*) dan nama baik (*the law of goodwill*).

Jika melihat dari pemaparan tentang 8 hukum *personal branding* maka ini menunjukan bahwa Devi Amalia sedang membangun *personal branding* pada dirinya sendiri sebagai *beauty influencer* menggunakan aplikasi Instagram. Ini juga bisa dilihat dari keteguhan yang sudah Devi Amalia lakukan setiap membuat konten karena terlihat dari konten konten yang sudah dibuat oleh Devi Amalia yang berisikan edukasi tentang dunia kecantikan untuk mengedukasi para *followers* yang dimiliki oleh Devi Amalia di akun Instagram. Walau ada salah satu hukum yang kurang di miliki oleh Devi pada bagian kepemimpinan hal itu tidak mengurangi bahwa Devi memiliki 7 hukum *personal branding* lainnya yang membuat Devi berhasil menggunakan aplikasi Instagram sebagai *personal branding* menggunakan teori Peter Montoya.

Personal branding yang Devi Amalia bangun di akun Instagram miliknya adalah menjadi seseorang *beauty influencer* yang bisa mengedukasi dan membagikan informasi tentang skincare dan juga makeup kepada anak muda yang berumur 13-17 tahun yang baru memasuki dunia kecantikan, Devi juga sering menggunakan sound viral dan mengikuti trend yang sedang berkembang agar konten yang dibuat oleh Devi bisa berada di *explore* atau *fyp* para audiens di dalam akun Instagram @_svveetsparkles miliki Devi Amalia.

Untuk membentuk *personal branding* di dalam media sosial maka *beauty influencer* memerlukan konsistensi seperti yang dilakukan oleh Devi Amalia adalah faktor yang penting di dalam penelitian ini, Devi juga menggunakan aplikasi Instagram untuk

membentuk *personal branding* tentang dirinya terhadap para pengikutnya di Instagram, persepsi inilah yang akan sangat berpengaruh pada *personal branding* yang Devi Amalia lakukan.

Untuk membangun *personal branding* di aplikasi Instagram bukanlah hal yang mudah terlebih lagi akun @_svveetsparkles awal mula dibuat untuk akun pribadi dan bukanlah akun untuk konsumsi publik yang sempat membuat Devi Amalia merasa tertekan.

Salah satu faktor lainnya adalah akun @_svveetsparkles telah diikuti oleh teman dekatnya sehingga Devi merasa malu dan khawatir akan persepsi mereka nanti ketika akun tersebut di alih fungsikan. Namun dengan tekad dan juga dukungan yang didapatnya dari lingkungan sekitarnya membuat Devi akhirnya memberanikan diri membuat akun Instagram miliknya menjadi akun *personal branding* untuk konten dan lainnya.

Dengan pengalaman yang dimilikinya sebagai duta kampus juga memberikan keahlian baru yaitu *public speaking* yang sangat bagus yang membantu Devi Amalia untuk membuat konten hingga sekarang. Dengan *public speaking* yang dimiliki oleh Devi hal itu membantu para pengikut yang dimilikinya untuk memahami penjelasan dan informasi apa saja yang disampaikan sehingga membuat pesan yang dibagikan tersampaikan dengan baik dan jelas.

Karena keputusan itulah Devi Amalia sekarang sudah memiliki 8 ribu pengikut di akun Instagram miliknya @_svveetsparkles. Kesimpulan yang didapat dari ini adalah jangan takut untuk memulai, dengan tekad yang kuat dan juga keteguhan untuk menjalani semuanya agar kesuksesan bisa didapat.

5.2 Saran

Peneliti memberikan saran untuk Devi Amalia tentang *personal branding* Devi Amalia melalui Instagram @_svveetsparkles sebagai *beauty influencer* berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, yaitu:

a. Saran praktis

Saran untuk Devi Amalia adalah untuk memaksimalkan fitur yang ada di dalam aplikasi Instagram secara maksimal untuk memaksimalkan peningkatan *followers* di akun Instagram karena perbedaan *followers* yang dimiliki Devi Amalia di akun Instagram dan TikTok cukup berbeda.

Devi Amalia juga harus lebih konsisten dalam mengupload konten seperti setiap hari Senin maka Devi Amalia akan mengupload konten Reels dan jika hari Jumat maka akan

diadakan Q&A dan lainnya. Devi Amalia juga harus meningkatkan ide konten yang baru agar para penonton menjadi lebih senang dengan konten baru yang berbeda dengan yang lainnya. Devi Amalia juga harus sering melakukan live di aplikasi Instagram untuk tetap membangun hubungan baik dengan para *followers*.

b. Saran teoritis

Saran untuk penelitian mendatang adalah untuk menggunakan metode yang berbeda dari penelitian ini yang dimana bertujuan untuk menghitung keberhasilan *personal branding* yang sudah dilakukan secara akurat dan dengan menggunakan metode yang berbeda maka bisa terlihat persepsi yang terbentuk dari membangun *personal branding* yang dilakukan oleh seseorang. Dengan menggunakan teori *personal branding* yang berbeda juga bisa memverikan persepsi yang berbeda seperti teori *personal branding* milik Hubert K Rampersad yaitu “*Criteris for Effective Authentic Personal branding*”. Yang menjelaskan adanya 11 kriteria *personal branding*.

