

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam skripsi yang berjudul “Analisis Isi Konten Instagram Akun @nandaarsynt Dalam Membangun *Personal branding* Untuk Menarik Minat *Endorsement*” peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu : Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi *personal branding* Nanda Arsyinta dalam menarik minat *endorsement* melalui media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* menjadi elemen penting dalam membentuk citra diri dan mempengaruhi persepsi *brand* terhadap seorang *influencer*. Dalam hal ini, Nanda Arsyinta dinilai telah berhasil membangun *personal branding* yang kuat, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan serta ekspektasi *brand* yang ingin bekerja sama.

Penerapan indikator-indikator *personal branding* menurut Rampersad (2009), yaitu *authenticity*, *consistency*, *specialization*, *relevance*, *visibility*, *persistence*, *goodwill*, *distinctiveness*, dan *performance*, seluruhnya tercermin dalam konten yang diunggah oleh Nanda. Setiap elemen strategi tersebut dilakukan dengan pendekatan yang natural dan tidak dibuat-buat, seperti terlihat dari gaya komunikasi yang ringan namun tetap informatif, pemilihan konten yang relevan dengan keseharian, dan konsistensi dalam menjaga visual dan tone personal.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu media sosial spesialis dari Sahara Agensi juga memperkuat kesimpulan ini. *Brand* memandang Nanda sebagai sosok *influencer* yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memiliki engagement rate yang tinggi dan konten yang relevan dengan target pasar mereka. Ia termasuk dalam kategori mega *influencer*, yang dinilai memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Konten-konten yang ditampilkan Nanda tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga kegiatan sehari-hari seperti olahraga, aktivitas sebagai ibu, dan momen kebersamaan bersama keluarga. Hal ini memberikan kesempatan bagi *brand* untuk menyisipkan produk

secara *soft selling* tanpa terkesan memaksakan promosi. Fleksibilitas ini menjadi nilai tambah di mata *brand*, karena Nanda dinilai mampu menyesuaikan gaya komunikasinya dengan kebutuhan kampanye tanpa kehilangan jati diri dan identitas personal yang sudah ia bangun.

Selain itu, Nanda dinilai memiliki citra positif yang konsisten, tidak pernah terlibat kontroversi, serta mampu menjaga hubungan baik dengan audiens melalui interaksi yang sopan dan terbuka. *Brand* menilai bahwa track record yang bersih seperti ini menjadi indikator penting dalam menentukan kelayakan kerja sama. Reputasi dan etika digital menjadi pertimbangan utama karena akan berpengaruh langsung terhadap citra *brand* itu sendiri.

Dengan semua temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi personal *branding* yang dijalankan Nanda Arsyinta telah memberikan kontribusi besar terhadap meningkatnya minat endorsement dari berbagai *brand*. Citra personal yang kuat, keaslian dalam penyampaian konten, dan kemampuan menjalin kedekatan emosional dengan audiens menjadi kombinasi yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan *brand*. Oleh karena itu, strategi personal *branding* yang dilakukan secara konsisten dan autentik bukan hanya membangun identitas digital seorang *influencer*, tetapi juga menjadi kunci utama dalam menciptakan peluang kerja sama yang berkelanjutan di dunia industri kreatif dan pemasaran digital saat ini.

B. IMPLIKASI

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan analisis isi menurut Holsti tetap relevan digunakan dalam menganalisis konten media sosial. Penelitian ini juga memperkuat teori personal branding dari Rampersad (2009) yang relevan diterapkan dalam konteks digital, khususnya media sosial. Penerapan sembilan indikator strategi personal branding terbukti mampu menjelaskan bagaimana seorang *influencer* membangun citra diri yang menarik bagi *brand*. Teori ini

dapat menjadi landasan konseptual dalam kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami proses pembentukan identitas diri dan pengaruhnya terhadap hubungan profesional di ruang virtual.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *influencer* dan *brand* dalam membangun kerja sama yang saling menguntungkan. Influencer dapat memahami pentingnya konsistensi, keaslian, dan relevansi konten dalam membentuk citra yang dapat dipercaya oleh brand. Sementara itu, brand dapat mempertimbangkan tidak hanya jumlah pengikut, tetapi juga keterlibatan audiens, kesesuaian gaya komunikasi, dan rekam jejak digital dalam memilih mitra endorse. Implikasi ini juga berguna bagi agensi KOL dalam merancang strategi kolaborasi yang lebih personal dan efektif.

C. SARAN

1. Bagi Praktisi

Khususnya influencer dan pelaku industri kreatif, penting untuk membangun personal branding yang kuat, autentik, dan konsisten. Influencer perlu memahami bahwa kredibilitas dan keterlibatan audiens menjadi salah satu faktor utama yang dilihat oleh brand dalam menentukan kelayakan kerja sama. Selain itu, fleksibilitas dalam menyesuaikan gaya konten dengan kebutuhan kampanye juga menjadi keunggulan tersendiri. Dan bagi brand dan agensi penting untuk tidak hanya berfokus pada angka popularitas, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang dibawa oleh influencer, gaya komunikasi, serta kesesuaian antara konten dan produk yang akan dipromosikan. Memberikan ruang kreatif kepada influencer untuk menyampaikan pesan dengan gaya mereka sendiri dapat menciptakan promosi yang lebih natural dan dipercaya audiens.

2. Bagi Akademisi

Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang hubungan antara personal branding dan efektivitas endorsement dengan pendekatan yang lebih luas, misalnya dengan melibatkan lebih dari satu objek penelitian atau menggabungkan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruhnya secara langsung. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi awal dalam pengembangan teori komunikasi digital yang relevan dengan fenomena pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek kajian dengan membandingkan lebih dari satu akun influencer, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi personal branding dalam menarik minat endorsement di berbagai kategori.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Griffin, E. (2018). *A first look at communication theory* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hroen, A. (2014). *Branding & personal branding: Strategi komunikasi untuk membangun citra diri dan citra korporat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2020). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Nurudin. (2003). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Ohio: South-Western College Pub.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (Mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi pemasaran-1*.

JURNAL

- Afrilia, A. M. (2018). Personal branding remaja di era digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 23–24. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Angelina, D. (2023). *Efektivitas copywriting dalam strategi endorsement di media sosial* [Skripsi, Universitas Indonesia].
- Butar, F. A., & Ali, M. M. (2018). Pengaruh personal branding selebgram terhadap minat membeli produk fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 45–56.
- Chania, M. (2023). *Personal branding Vina Muliana melalui media sosial TikTok*.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 180–181. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Evelina, L. W. (2023). Model komunikasi personal branding professional selegram. *Warta ISKI*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v6i1.180>
- Hariyanto, D. (2016). Buku komunikasi pemasaran. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August).
- Ievansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal branding dalam komunikasi selebritis. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(2), 149–150. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1658>
- Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19–27.
- Maharani, S. (2022). Penggunaan fitur Instagram Reels sebagai personal branding [Skripsi, Universitas Islam Riau]. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/15296>
- Nisrina, F. (2015). Pengaruh Instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 12–20.
- Rachmawati, D., & Fithrah Ali, D. S. (2018). Analisis personal branding selebgram nonselebriti akun Instagram @lippielust. *Warta ISKI*, 1(1), 34–40. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.6>
- Restusari, F., & Farida, N. (2019). Instagram sebagai alat personal branding dalam membentuk citra diri (studi pada akun Bara Pattiradjawane). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 23–34.

- Rianto, A., Mulyatno, C. B., & Antony, R. (2024). Analisis karakteristik konten katekese orang muda dalam akun Instagram @bayuedvra. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(1), 22–34. <https://doi.org/10.31604/jips.v11i1.2024.22-34>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 7(17). <https://doi.org/10.7275/zyfd-2c75>
- Sukaemi, A., Yusnaini, & Kartini, K. (2023). Strategi komunikasi digital dalam promosi produk melalui endorsement selebgram. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 2(1), 25–35.
- Sumarni, D., Maulida, F., & Apriani, Y. (2022). Peran media sosial Instagram dalam personal branding beauty influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 102–112.

TRANSKIP WAWANCARA

Informan : Gabby Viega (Sosial Media Analis di Agensi KOL Sahara Agensi)

Waktu : Sabtu,15 Juni 2025

(Wawancara Via Gmeet)

Pertanyaan	Apa indikator utama yang dilihat brand Ketika akan mengendorse seorang influencer?
Jawaban	“Sebenarnya Indikator utama kenapa brand mau endorse itu banyak ya tergantung dari brand itu sendiri tapi biasanya dilihat dari cocok atau nggaknya si influencer itu sama image brand-nya. Kayak misal wardah nih yang identik sama perempuan yang soft terus muslimah gitu,pasti mereka bakal nyari influencer nya pun yang sesuai sama brand iange nya.Terus dilihat juga dari engagement rate, dan kadang ada brand yang lihat dulu kontennya bagus apa nggak niat ga nih kalo nge endorse. Nggak cuma dari jumlah followersaja ,Kadang brand juga ada yang liat dari kolom komentar, misalnya banyak yang nanya produk atau responnya positif. Tapi sebenarnya itu juga nggak bisa jadi tolok ukur yang paling valid. Soalnya sekarang banyak juga komen yang nggak natural gitu loh, kayak dari sesama konten kreator atau bahkan buzzerr. Jadi ya tetap kudu dilihat dulu tapi hati-hati juga ngelihatnya...”
Pertanyaan	Apa Yang dilihat pertama kali oleh brand dalam akun seorang influencer selain konten endorsement ?
Jawaban	“ Yang kita lihat itu bukan Cuma konten yang mengandung endorse ajaa tapi lihat konten daily nya dia kaya gimana...soalnya emang kadang ada ajaa nih brand yang emang lebih suka aja kalo produk mereka diselipin di konten keseharian si influencer. Jadi nggak kelihatan terlalu iklan. Kayak misalnya Nanda lagi makeup buat jalan-jalan, terus dia pakai produk itu. Nah, itu justru lebih ngena keaudiens nah dari konten yang daily itu brand yang punya kemauan

	kayak gitu jadi punya celah masuk untuk Kerjasama karena tertarik juga sama konten daily nya”
Pertanyaan	Apakah brand akan meng endorse sesuai dengan citra dari influencernya atau seperti apa
Jawaban	“Biasanya brand tuh udah punya konsep campaignnya sendiri. Nah, kita sebagai influencer atau KOL harus bisa menyesuaikan apa yang mereka mau. Tapi tetap dibikin nyambung sama gaya si influencer. Kalau Nanda nih yang aku liat, dia biasanya bisa nge mix gaya campaign brand dengan gayanya sendiri, jadi tetap natural...”
Pertanyaan	Menurut anda sebagai tim dari sahara agensi sebagai social media analis,aapakah nanda arsynta sudah memenuhi indikator utama brand dalam memilih influencer untuk kebutuhan endorsement dilihat dari strategi personal branding yang di tunjukan?
Jawaban	”Menurut aku tapi ini pov aku sebagai brand yaa, Nanda Arsyinta itu udah termasuk kategori mega influencer sih ya you know lah followers dia berapa. Engagement nya juga tinggi, dan kalau lihat dari kolom komentar, memang banyak yang tertarik sama konten dia. Viewers nya juga cukup stabil menurutku, banyak konten dia yang FYP juga. Jadi, sebagai brand specialist, aku bisa bilang dia itu cocok banget buat brand yang campaign-nya lebih softselling yang promosinya nggak to the point, tapi nyatu sama konten kesehariannya...”
Pertanyaan	Bagaimana pandangan Anda terkait peran konten keseharian seorang influencer dalam membangun daya tarik terhadap brand? Apakah hal tersebut berpengaruh dalam keputusan brand untuk melakukan endorsement?
Jawaban	“Menurutku ka nanda itu kontennya bukan cuma endorsement doang, tapi juga banyak tentang keseharian kayak lagi bareng keluarga, atau hobi dia kayak padel yg lagi hits banget sih sekarang teruss pole dance, gitu. Nah, itu bisa jadi celah buat brand loh misal nya Nanda lagi main tenis di luar ruangan,

	terus diselipin sunscreen. Jadi brand bisa lihat peluang dari situ. Mereka tuh nggak cuma lihat konten endorse-nya, tapi juga liat kesehariannya kayak gimana....”
Pertanyaan	Menurut Anda, apakah brand cenderung lebih memilih influencer dengan citra baik dan tidak pernah terlibat kontroversi? Apakah hal ini menjadi bagian dari pertimbangan utama dalam menjaga reputasi brand? Bagaimana dengan reputasi Nanda arsynta?
Jawaban	“Dia tuh termasuk influencer yang bersih, nggak pernah bikin sensasi aneh-aneh. Kontennya juga teratur dan image-nya konsisten kayak melekat gitu loh image dia tuh yang cute terus feminim banget. Itu penting banget buat brand, karena kita juga jaga reputasi. Ini pov aku sebagai brand yaa soalnya kadang itu juga bisa ngaruh ke reputasi brand. Walaupun mungkin ada aja yaa brand yang endorse orang yang lagi naik karena sensasi atau yang problematic tapi kalo ngomongin reputasi pasti kita juga akan endorse orang yang ga problematic ituuu. Terus emang sepengalaman aku yang udah lumayan lama di dunia seperti ini ngeliat dari sisi branding, Nanda itu punya track record yang bagus sebagai beauty influencer salut sih akuu ..”

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DOKUMENTASI

