

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sesuai dengan identifikasi masalah pada Bab 1, yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis tabel deskriptif variabel, persepsi konsumen terhadap *personal branding* dari Titan Tyra dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - Berdasarkan skor rata-rata tertinggi pada dimensi *Skill* (X2) dan *Total Look* (X4) sebesar 4,3, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung merasa bahwa kemampuan atau *skill* dan penampilan secara keseluruhan dari Titan Tyra mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) dari produk fashion yang dipromosikan olehnya. Hal ini menunjukkan adanya persepsi yang positif dari konsumen terhadap hubungan antara aspek *skill* dan *total look* secara keseluruhan dengan *brand awareness* dari produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra.
 - Berdasarkan skor rata-rata kedua tertinggi pada dimensi *Value* (X1) dan *Behavior* (X3) sebesar 4,2, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa *value* dan *behavior* dari Titan Tyra juga berpengaruh terhadap *brand awareness* dari produk fashion yang dipromosikan olehnya. Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung melihat bahwa aspek *value* dan *behavior* Titan Tura juga memiliki

dampak yang positif terhadap *brand awareness* dari produk *fashion* yang dipromosikan olehnya.

- Meskipun dimensi *Authentic* (X6) berada pada urutan ke-5 dengan skor rata-rata sebesar 4,1 dan dimensi *Uniqueness* (X5) berada pada urutan ke-6 dengan skor rata-rata 3,9, keduanya masih memperoleh skor yang cukup tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun berada pada posisi urutan terakhir dalam penilaian, kedua dimensi tersebut tetap memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, dapat dilihat melalui tabel deskriptif variabel Y (*brand awareness*) bahwa skor tertinggi dari hasil analisis deskriptif ini sebesar 3,78 pada dimensi *brand recognition* (Y2) dengan indikator “Saya mulai mencari tahu mengenai produk yang dipromosikan oleh Titan Tyra”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra di Instagram cenderung netral. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan bagi konsumen untuk mencari informasi tentang produk *fashion* tersebut, namun juga ada potensi bahwa konsumen tidak mengetahui atau tidak aktif mencari informasi terkait produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra.
 3. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan melalui uji F (uji simultan) bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *personal branding* terhadap *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan

oleh Titan Tyra. Variabel *personal branding* ini terdiri dari 6 dimensi yaitu *Value, Skill, Behavior, Total Look, Uniqueness, dan Authentic*. Uji t (uji parsial) telah dilakukan terhadap semua dimensi tersebut dengan hasil sebagai berikut:

- Dimensi *Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra. Namun, dari hasil deskriptif variabel X1 (*value*) memiliki rata-rata skor yang tinggi yaitu sebesar 4,2, yang menandakan bahwa para pengikut akun Instagram Titan Tyra setuju dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh Titan Tyra sebagai *celebrity endorser*.
- Dimensi *Skill* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra. Namun, dari hasil deskriptif variabel X2 (*skill*) memiliki rata-rata skor yang tinggi yaitu sebesar 4,3, yang menandakan bahwa para pengikut akun Instagram Titan Tyra setuju dengan kemampuan yang dimiliki oleh Titan Tyra sebagai *celebrity endorser*.
- Dimensi *Behavior* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra.
- Dimensi *Total Look* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra. Namun, dari hasil deskriptif variabel X4 (*total look*) memiliki rata-rata skor yang tinggi yaitu sebesar 4,3, yang menandakan bahwa para pengikut

akun Instagram Titan Tyra setuju dengan penampilan keseluruhan yang dimiliki oleh Titan Tyra sebagai *celebrity endorser*.

- Dimensi *Uniqueness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra.
 - Dimensi *Authentic* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra. Namun, dari hasil deskriptif variabel X6 (*authentic*) memiliki rata-rata skor yang tinggi yaitu sebesar 4,1, yang menandakan bahwa para pengikut akun Instagram Titan Tyra setuju dengan ke-autentikan yang dimiliki oleh Titan Tyra sebagai *celebrity endorser*.
4. Hasil penelitian menunjukkan dari ke-enam dimensi *personal branding*, dimensi *behavior* dan *uniqueness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra. Dimensi *behavior* yang mencakup perilaku atau tingkah laku Titan Tyra dalam konteks promosi produknya dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, menghasilkan kesan positif dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Sementara itu, dimensi *uniqueness* yang menggambarkan unsur keunikan dalam *personal branding* Titan Tyra bisa menjadi pembeda yang menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *behavior* dan *uniqueness* sudah cukup mempengaruhi *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan

Tyra. Tetapi perlu diperhatikan bahwa beberapa dimensi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan oleh Titan Tyra.

Titan Tyra perlu meningkatkan citra personal brandingnya dengan memperhatikan beberapa aspek yang belum memiliki pengaruh secara signifikan seperti *value* yaitu dengan fokus pada komunikasi yang konsisten terkait dengan nilai-nilai yang dipegangnya, meningkatkan *skil*, dalam *total look* Titan Tyra dapat memperhatikan penampilan yang mencerminkan identitas mereknya dan juga berani untuk eksplorasi inovasi dalam metode yang sesuai dengan tren terkini, dan untuk *authentic* Titan Tyra bisa lebih terbuka dalam interaksi dengan pengikutnya.

Berikut merupakan saran yang dapat diaplikasikan oleh para pemilik usaha di bidang *fashion* yang akan menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya:

1. Pemilihan *celebrity endorser* sebaiknya mempertimbangkan nilai dan perilaku yang konsisten dengan citra merek produk *fashion* yang diinginkan. Pilihlah sosok yang tidak hanya memiliki gaya tetapi juga perilaku yang sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan.
2. Pilih *celebrity endorser* yang memiliki keunikan atau ciri khas yang tidak biasa dan dapat membantu produk *fashion* untuk menonjol di antara persaingan yang ketat.

3. Pilih celebrity endorser yang aktif dan terlibat secara langsung dengan penggemar di platform media sosial agar dapat membantu memperluas jangkauan produk brand.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan implikasi pada penelitian ini sebagai berikut:

- *Value*: Titan Tyra dapat menghadirkan cerita-cerita inspiratif yang menyoroti bagaimana produk *fashion* yang dipromosikannya tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup, tetapi juga memiliki dampak yang mendalam pada kepercayaan diri. Dengan mengeksplorasi narasi yang mengaitkan produk *fashion* dengan nilai-nilai personal dari Titan Tyra sendiri, dapat membentuk relasi yang lebih dalam dengan audiens.
- *Skill*: Titan Tyra dapat mempertimbangkan untuk lebih aktif terlibat dalam acara-acara industri *fashion* seperti seminar ataupun workshop yang relevan. Dengan menunjukkan keterlibatan aktif dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap seluk beluk industri *fashion*, Titan Tyra akan lebih diakui otoritas di bidangnya.
- *Total Look*: Titan Tyra dapat mengeksplorasi kolaborasi dengan *designer* atau merek *fashion* yang sejalan dengan gaya pribadinya dan menghadiri acara-acara mode agar para audiens semakin yakin bahwa Titan Tyra memiliki selera *fashion* yang baik lewat kolaborasi-kolaborasinya dengan *designer*.

- *Authentic*: Titan Tyra dapat berfokus pada interaksi yang lebih mendalam dan jujur dengan pengikutnya di media sosial. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagi pengalaman pribadi, konten '*behind the scene*', atau proses di balik produksi sebuah produk *fashion* yang ia *endorses*. Dengan berkomunikasi secara otentik dan menghadirkan diri secara alami, Titan Tyra akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, . . . Sari, M. E. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Adiyanta, S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal*, 697-709.
- Andini, P. K., & Rizal, A. (2022). Membangun Brand Awareness melalui Celebrity Endoser dan Social Media Marketing Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 267.
- Belle. (2015, March 22). *Celebrity Endorsement for Fashion Products in Instagram – Survey Report*. Retrieved from Jakpat: <https://blog.jakpat.net/celebrity-endorsement-fashion-products-instagram/>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Cochran, W. G., & Bouclier, A. S. (1977). *Sampling Techniques*. California: Wiley.
- craft, M. (2018, December 19). *Belajar Copywriting Part2, Memahami Formula AIDCA Untuk Tingkatkan Konversi*. Retrieved from Digital Marketing School Bandung: <https://www.digitalmarketingschool.id/belajar-copywriting-memahami-formula-aida-untuk-tingkatkan-konversi/>
- Creswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative*. London: SAGE Publications.
- Darma, B. (2021). *TATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta: GUEPEDIA.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonzales, A. A., Ortiz, M. P., & Alvira, J. C. (2018). *Personal Branding as a Knowledge Management Tool to Enhance Innovation and Sustainable Development in Organizations*. Springer International Publishing.

- Guan, F. S., Sirion, C., & Howard, C. (2008). A Study of Chinese Advertising Practitioner's Perspectives on the Selection of Celebrity Endorsers. *Journal of Business Behavioral Sciences*.
- Gumilar, I. (n.d.). *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. utamalab.
- Hakimi, Yousef, B., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image. *European Journal of Scientific Research*, 116-132.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Hoak, B. (2023, September 30). *Definition Instagram*. Retrieved from techtarget.com: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- Hootsuite. (2023, Oktober 4). *Engagement Rate Calculator + Guide for 2023*. Retrieved from Hootsuite.com: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- hopper. (2023, Oktober 4). *Engagement Rate*. Retrieved from hopper: <https://www.hopperhq.com/social-media-marketing-glossary/engagement-rate/>
- Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing.
- inbeat. (2023, 09 26). *Instagram Engagement Rate Calculator*. Retrieved from inbeat.co: <https://www.inbeat.co/engagement-rate-calculator-instagram/>
- Instagram. (2023, September 30). *Instagram Bisnis*. Retrieved from business.instagram: https://business.instagram.com/getting-started?locale=id_ID
- Kamal, K., & Eren, O. (2019). The Role of Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: A Case Study on the Coffee and Snack Shops Industry. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 694-712.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Principle of Marketing 16th Edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. England: Pearson Education.
- McCracken, G. D. (2005). *Culture and Consumption II Markets, Meaning, and Brand Management*. Indiana University Press.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.

- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press .
- O'Brien, T. P. (2007). *The Power of Personal Branding: Creating Celebrity Status with Your Target Audience*. New Jersey: Mendham Publishing.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-inc*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 263-274.
- Peters, T. (1997, August 31). The Brand Called You. *Fast Company*.
- Priyanto, D., & Prabawati, A. (2014). *SPSS 22 Pengolah data terpraktis* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Purba, E. F., & Simanjuntak, P. (2011). *Metode Penelitian*. Medan: SADIA.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE GROUP.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 232-243.
- Revou. (2023, 09 26). *Engagement Rate*. Retrieved from Revou Engagement Rate: <https://revou.co/kosakata/engagement-rate#:~:text=Berdasarkan%20hootsuite.com%2C%20nilai%20engagement,menca pai%20nilai%20tersebut%20atau%20lebih>.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Salunke, P., & Jain, V. (2022, November 2022). Instagram Marketing (2015–2021): A Review Of Past Trends, Implications, And Future Research. *Exploring the Latest Trends in Management Literature*, pp. 130 - 131.
- Santoso, S. (2000). *Buku Latihan SPSS Statistika Paramatrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schlecht, C. (2003). Celebrities Impact on Branding. *Center on Global Brand Leadership*, 1-13.
- Schober, P. (2023). How Will Organizations Gain the Most Credibility in the Future? In P. Schober, *The Art of Leadership Through Public Relations* (pp. 13 - 28). Emerald Publishing Limited: Bingley.
- Sharifzadeh, Z., Brison, N. T., & Bennett, G. (2021). Personal branding on Instagram: an examination of Iranian professional athletes. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 556-574.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspect of Interated Marketing Communication*. Canada: Nelson Education Ltd.

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Swerdlow, R. A., & Swerdlow, M. R. (2003). Celebrity Endorsers: Spokesperson Selection Criteria And Case Examples Of Fredd. *Academy of Marketing Studies Journal* , 15-16.
- Tambunan, S. B. (n.d.). *DETERMINAN KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA ORGANISASI BISNIS*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia.
- Wardhana, A. (2022). Penelitian Survei, Proses Penelitian, Masalah dan Hubungan Antar Variabel Kuantitatif. In S. W. Purwanza, A. Wardhana, A. Mufidah, Y. R. Renggo, A. K. Hudang, J. Setiawan, . . . S. P. Sayekti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (p. 17). Bandung: Media Sains Indonesia.
- We are social. (2023, Februari 9). *Digital 2023 Indonesia*. USA: Dateportal.com. Retrieved from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Yunianto, T., & Hidayah, A. (2014). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical-Person Endorser Iklan Televisi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Produk Shampo Clear. *Jurnal Online Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 58.
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentukan Personal Branding. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-8.