



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Pengaruh **Personal Branding** di Instagram sebagai
Celebrity Endorser Terhadap **Brand Awareness Product
Fashion*****

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Oleh:

Laurensia Vern

6082001116

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Pengaruh **Personal Branding** di Instagram sebagai
**Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Product
Fashion*****

Skripsi

Oleh

Laurensia Vern

6082001116

Pembimbing

Gandi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Laurensia Vern
Nomor Pokok : 6082001116
Judul : Pengaruh *Personal Branding* di Instagram sebagai
Celebrity Endorser Terhadap *Brand Awareness Product Fashion*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 19 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

Sekretaris

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. :

Anggota

Shelvi, S.AB., M.M. :

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Laurensia Vern

NPM : 6082001116

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Personal Branding* di Instagram sebagai
Celebrity Endorser Terhadap *Brand Awareness*
Product Fashion

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 21 Desember 2023



Laurensia Vern

ABSTRAK

Nama : Laurensia Vern
NPM : 6082001116
Judul : Pengaruh *Personal Branding* di Instagram sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness Product Fashion*

Instagram telah menjadi wadah bagi *celebrity endorser* dalam membangun *personal branding* dan menjadi *endorser* produk, khususnya di industri *fashion*. Penting untuk memperhatikan kesesuaian *personal branding* dari *celebrity endorser* dengan produk *fashion* yang dipromosikan guna meningkatkan *brand awareness* produk tersebut. Salah satu *celebrity endorser* di bidang *fashion* yang terkenal di Instagram yaitu Titan Tyra yang memiliki 792 ribu pengikut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding* melalui 5 dimensinya terhadap *brand awareness* pada produk *fashion*.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 121 responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan menggunakan rumus Cochran. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* produk *fashion*. Namun hasil dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya dimensi *behavior* dan *uniqueness* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk *fashion*. Sedangkan untuk dimensi *value*, *skill*, *total look*, dan *authentic* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci: Instagram, *Personal Branding*, *Brand Awareness*, Titan Tyra

ABSTRACT

Name : Laurensia Vern
Student ID : 6082001116
Title : The Effect of Personal Branding on Instagram as a
Celebrity Endorser on Brand Awareness of Fashion
Products

Instagram has become a platform for celebrity endorsers to build personal branding and become product endorsers, especially in the fashion industry. It is important to pay attention to the suitability of the personal branding of the celebrity endorser with the fashion product being promoted in order to increase brand awareness of the product. One of the celebrity endorsers in the fashion field who is famous on Instagram is Titan Tyra, who has 792 thousand followers. This study aims to determine the effect of personal branding through its 5 dimensions on brand awareness of fashion products.

The research method used is quantitative research with data collection conducted through distributing questionnaires to 121 respondents selected based on predetermined criteria using the Cochran formula. The analysis method used in this research is multiple linear regression and hypothesis testing using the F test and t test.

The results showed that personal branding has a significant influence on brand awareness of fashion products. However, the results of the partial test (t test) show that only the dimensions of behavior and uniqueness have a significant influence on brand awareness of fashion products. Meanwhile, the dimensions of value, skill, total look, and authenticity do not have a significant influence.

Keywords: Instagram, Personal Branding, Brand Awareness, Titan Tyra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* di Instagram sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness Product Fashion*”. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Pada kesempatan kali ini, penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak lain yang mendukung penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, yakni :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingan-Nya selama melaksanakan penelitian ini.
2. Tang Sen Koeang dan Anna Mariana selaku orang tua penulis yang sudah memberikan semangat, dukungan moral, materi, dan doa bagi penulis. Nikolas Owen Wiguna selaku kakak penulis yang memberikan dukungan, nasihat, dan saran yang memberikan motivasi bagi penulis.
3. Bapak Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar selalu memberikan bimbingan, waktu, motivasi, dan nasihat yang amat berharga bagi penulis.
4. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Shelvi, S.AB., M.M. selaku Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

6. Audrey, Berlita, Caroline, Elena, Geraldine, Resti, dan Velia selaku sahabat penulis selama kuliah yang selalu memberikan masukan dan membantu penulis setiap saat.
7. Briana, Daniella, Evelyn, Putri, Tricia, dan Yohana selaku sahabat penulis dari SMA yang selalu mendukung serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Teman-teman angkatan 2020 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan pihak lain yang sudah membantu penulis dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat menambah wawasan dan pemahaman bagi para pembaca. Penulis juga sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang dapat membangun skripsi ini agar dapat menjadi lebih baik lagi.

Bandung, 21 Desember 2023

Penulis,

Laurensia Vern

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian.....	8
1.6. Objek Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN	11
2.1. Kerangka Teori.....	12
2.1.1. Media Sosial.....	12
2.1.2. Instagram Dalam Bisnis	12
2.1.3. <i>Personal Branding</i>	15
2.1.4. Komponen-Komponen <i>Personal Branding</i>	16
2.1.5. Tujuan dan Manfaat <i>Personal Branding</i>	17
2.1.6. <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.1.7. Faktor-Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.1.8. Keuntungan dan Kerugian Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.9. <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.10. Pengaruh <i>Personal branding</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	28
2.2. Metodologi Penelitian.....	30
2.2.1. Jenis Penelitian.....	30
2.2.2. Metode Penelitian	31
2.2.3. Model Penelitian	32

2.2.4.	Operasionalisasi Variabel.....	34
2.2.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
2.2.6.	Teknik Analisis Data.....	38
BAB III	HASIL DAN TEMUAN.....	46
3.1.	Statistik Deskriptif.....	46
3.1.1.	Profil Responden.....	46
3.1.2.	Deskriptif Variabel.....	48
3.2.	Analisis Data.....	55
3.2.1.	Uji Validitas.....	55
3.2.2.	Uji Reliabilitas.....	56
3.2.3.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.3.	Asumsi Model Regresi Linear Berganda.....	58
3.3.1.	Uji Normalitas.....	58
3.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	59
3.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.4.	Pengujian Hipotesis.....	61
3.4.1.	Analisis Koefisien Determinasi Uji F.....	61
3.4.2.	Uji Terhadap Koefisien Model Regresi (Uji t).....	62
3.5.	Temuan.....	65
BAB IV	KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	69
4.1.	Kesimpulan.....	69
4.2.	Rekomendasi.....	72
4.3.	Implikasi.....	74
Daftar Pustaka	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei	2
Tabel 2. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3. 1 Profil Responden Kuesioner.....	46
Tabel 3. 2 Deskriptif Variabel X (personal branding)	49
Tabel 3. 3 Deskriptif Variabel Y (brand awareness).....	53
Tabel 3. 4 Correlations table variable X dan Y	55
Tabel 3. 5 Reliability statistics variable X dan Y	56
Tabel 3. 6 Tabel analisis regresi linear berganda.....	56
Tabel 3. 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	58
Tabel 3. 8 Tabel multikolinearitas	59
Tabel 3. 9 Tabel Model Summary Koefisien Determinasi	61
Tabel 3. 10 Tabel Anova Uji F	62
Tabel 3. 11 Tabel Coefficient Uji T	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ..	1
Gambar 1. 2 Profil Instagram Titan Tyra	9
Gambar 1. 3 Engagement rate Instagram Titan Tyra	10
Gambar 2. 1 Brand Awareness Pyramid.....	28
Gambar 2. 2 Model Penelitian	32
Gambar 3. 1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

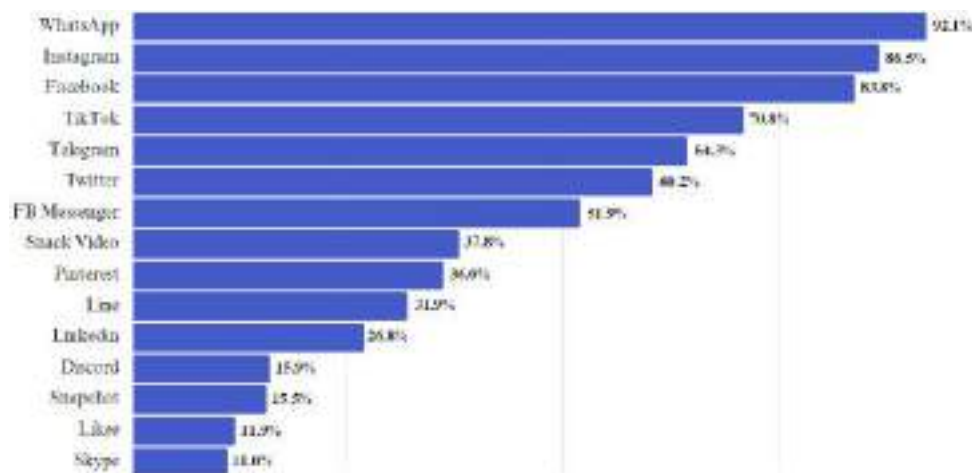
Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner	80
Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuesioner.....	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang luar biasa dalam cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi. Salah satu dampak paling signifikan dari perkembangan teknologi adalah meluasnya akses internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan meluasnya akses internet, berdampak pula pada perkembangan pengguna media sosial. Dari hasil riset *we are social*, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 4,76 milyar atau sebesar 59% dari total populasi. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 137 juta atau 3% dari survei tahun sebelumnya (We are social, 2023). Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Instagram menduduki peringkat ke-2 sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia. Sebanyak 86,5% dari jumlah populasi di Indonesia menggunakan Instagram.



Gambar 1. 1 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia
Sumber: (We are social, 2023)

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei

No	Deskripsi	Jawaban	Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	3	20%
		Perempuan	12	80%
2	Umur	26-35 thn	1	6,7%
		16-25 thn	14	93,3%
3	Apakah Anda memiliki akun Instagram?	ya	15	100%
4	Bagaimana Anda menilai kepopuleran Instagram dalam lingkungan sosial Anda?	2 (tidak populer)	1	6,7%
		3 (netral)	1	6,7%
		4 (populer)	1	6,7%
		5 (sangat populer)	12	80%
5	Apa yang menjadi alasan utama Anda menggunakan Instagram? (boleh pilih lebih dari 1 jawaban)	Berbagi momen dan foto dengan teman dan keluarga	13	86,7%
		Mencari inspirasi fashion, makanan, atau hobi	13	86,7%
		Melihat dan mengikuti konten dari akun-akun yang saya sukai	12	80%
		Mempromosikan bisnis atau merek pribadi	2	13,3%
6	Seberapa sering Anda menggunakan Instagram dalam sehari?	Kurang dari 1 jam	2	13,3%
		1 - 2 jam	7	46,7%
		3 - 4 jam	1	6,7%
		Lebih dari 4 jam	5	33,3%
7	Apakah Anda mengikuti selebriti atau tokoh terkenal di Instagram?	Ya	15	100%
8	Seberapa sering Anda melihat konten yang diposting oleh selebriti atau tokoh terkenal di Instagram yang mempromosikan produk fashion? (pakain, skincare, aksesoris, dll)	Setiap hari	10	66,7%
		Beberapa kali seminggu	4	26,7%
		Jarang sekali	1	6,7%
9	Apakah Anda pernah mencari informasi lebih lanjut tentang produk fashion setelah melihat promosi yang dilakukan oleh selebriti di Instagram?	Pernah	14	93,3%
		Tidak pernah	1	6,7%
10	Sejauh mana Anda yakin bahwa produk fashion yang dipromosikan oleh selebriti di Instagram memiliki kualitas yang baik?	Sangat yakin	3	20%
		Cukup yakin	11	73,3%
		Tidak yakin	1	6,7%
11	Apakah Anda pernah berbagi atau merekomendasikan produk fashion yang dipromosikan oleh selebriti di Instagram kepada teman atau keluarga Anda?	Pernah	13	86,7%
		Tidak pernah	2	13,3%

Sumber: hasil jawaban pre-survei

Peneliti telah melaksanakan pra-survei pada bulan September dengan mengirimkan kuesioner kepada 15 responden berbasis *Google Form* kepada lingkungan sekitar peneliti untuk menggali informasi mengenai penggunaan Instagram. Dari hasil pra-survei di atas dapat disimpulkan bahwa dengan hasil jawaban sebanyak 100% responden memiliki akun instagram, menjadikan instagram sebagai *platform* yang sangat populer di kalangan responden, sehingga dengan menggunakan instagram dapat mencapai audiens yang luas dan berpotensi memberikan dampak positif dalam hal penerimaan pesan promosi.

Fakta bahwa seluruh responden mengikuti selebriti atau tokoh terkenal di Instagram, menandakan adanya daya tarik kuat dari *influencer* atau *celebrity endorser* di kalangan responden. Hal ini memberikan dasar kuat untuk memilih *selebriti* sebagai *endorser* dalam memasarkan sebuah merek. Selain itu tingkat frekuensi yang tinggi dalam melihat konten promosi produk *fashion* dari *celebrity* menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser* dalam memengaruhi kesadaran merek bagi konsumen terkait *fashion*.

Menurut Salunke & Jain (2022) pemasaran produk melalui media sosial Instagram dapat didefinisikan sebagai alat visual dan estetika untuk mempromosikan bisnis dan berinteraksi dengan pengguna melalui video dan gambar. Promosi bisnis juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan di Instagram seperti promosi berbayar, keterlibatan organik yang memungkinkan pelanggan terlibat melalui menyukai, berkomentar, dan berbagi. Selain menggunakan fitur-fitur yang disediakan di Instagram, terdapat salah satu cara yang akhir-akhir ini sering kali dijadikan opsi untuk mempromosikan bisnis yaitu dengan menggunakan *endorsement* atau kolaborasi dengan *public figure* atau *influencer*. *Celebrity endorsement* dianggap sebagai salah satu inisiatif pemasaran yang penting untuk mempromosikan sebuah *brand* (Celebrity Endorsement for Fashion Products in Instagram – Survey Report, 2015).

Dilansir dalam *website* marketingcraft.com, penerapan sistem pemasaran dengan *Word of Mouth* melalui *influencer* di *platform* media sosial menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen sebesar 83%, angka ini melebihi pengakuan iklan TV yang hanya mencapai 63% dari konsumen. Hal ini dapat dijelaskan karena

seringkali para *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi merek produk, melainkan juga secara aktif membangun hubungan yang baik dengan pengikutnya melalui *personal branding* (craft, 2018). Menurut Timothy P. O'Brien, citra pribadi merujuk pada identitas pribadi yang memicu tanggapan emosional dari orang lain terhadap kualitas dan nilai-nilai yang dimiliki seseorang. Secara lebih sederhana, *personal branding* dapat diartikan sebagai suatu proses di mana persepsi tentang berbagai aspek individu, termasuk kepribadian, keterampilan, dan nilai-nilai dibentuk. Proses ini bertujuan untuk menciptakan pandangan positif dari komunitas yang bersangkutan, dan pada akhirnya dapat berfungsi sebagai alat pemasaran (O'Brien, 2007).

Bukan hanya produk yang harus memiliki *branding*, namun sebagai seorang *celebrity endorser* harus memiliki *personal branding* untuk dirinya sendiri agar dapat menarik minat pelanggan. Menurut Peters (1997) "*The premise for personal branding is that everyone has the power to be their own brand and a person's main job is to be their own marketer*". *Celebrity endorser* dapat membangun *personal branding* yang baik di mata konsumen dan pelaku bisnis, sehingga *celebrity endorser* belum tentu merupakan artis terkenal atau orang-orang yang sering tampil di TV, melainkan orang-orang biasa yang memiliki *personal branding* yang menarik.

Melihat kondisi saat ini, perkembangan *celebrity endorser* di bidang *fashion* wanita, termasuk baju, kosmetik, *skincare*, dan aksesoris wanita, terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Salah satu *celebrity influencer* yang bergerak di bidang *fashion* dan kecantikan adalah Titan Tyra. Titan Tyra seorang

beauty influencer yang sukses membangun *personal branding* melalui platform media sosial Instagram, telah mencapai tingkat ketenaran di kalangan pecinta konten *fashion* dan kecantikan. Nama Titan Tyra cukup dikenal, dan ia dikenal sebagai seorang *content creator* dengan 792 ribu pengikut di Instagram serta 963 ribu pengikut di saluran YouTube-nya pada periode penelitian ini. Titan Tyra kerap kali membagikan konten mengenai kecantikan, *fashion*, dan gaya hidup. Perjalanan karirnya sebagai seorang *influencer* dimulai pada tahun 2015.

Menurut Kotler & Keller (2016) penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur menarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Dalam dunia pemasaran, pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik memang memiliki kekuatan luar biasa untuk memikat perhatian konsumen. Salah satu strategi yang sering digunakan untuk mencapai hal ini adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai juru bicara dari *brand*. ketika kita melibatkan tokoh terkenal sebagai perwakilan *brand*, pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Dalam sebuah penelitian juga disebutkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki kelebihan bentuk fisik (cantik dan tampan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand awareness (Andini & Rizal, 2022). Kehadiran *celebrity endorser* menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan *brand*, karena mereka memiliki citra yang positif dan menginspirasi. Penggunaan *celebrity endorser* dalam promosi adalah salah satu strategi yang sangat efektif dalam membangun kesadaran (*awareness*) terhadap *brand*. Hal ini didukung juga melalui hasil pra-survei yang sudah dilakukan bahwa setelah para responden melihat konten

promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser* di Instagram, sebanyak 93,3% responden mencari informasi lebih lanjut mengenai merek produk yang dipromosikan tersebut.

Topik ini dipilih oleh peneliti karena mengamati perkembangan fenomena di dunia digital, di mana Instagram telah menjadi salah satu *platform* untuk berbisnis. Instagram telah menjadi semacam pasar virtual yang menawarkan peluang besar bagi berbagai jenis bisnis, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan besar. Seiring dengan pertumbuhan pesat penggunaan Instagram untuk tujuan bisnis, perlu dipertimbangkan juga peran penting *celebrity endorser* dalam strategi pemasaran. Dalam era ini, *celebrity endorser* dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai audiens yang lebih luas. Keterlibatan *celebrity* dalam promosi produk atau layanan dapat memberikan eksposur yang signifikan, mengingat popularitas mereka di *platform* seperti Instagram.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* di Instagram sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness Product Fashion*”, identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *personal branding* dari Titan Tyra di Instagram?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand awareness product fashion* yang di promosikan Titan Tyra di Instagram?

3. Apakah *personal branding* sebagai *celebrity endorser* mempengaruhi *brand awareness product fashion*?
4. Apa dimensi *personal branding* yang paling berpengaruh terhadap *brand awareness product fashion*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana eksistensi dan citra personal Titan Tyra di media sosial Instagram dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) *product fashion* yang dipromosikan. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk melakukan analisis terkait persepsi konsumen terhadap *personal branding* dari Titan Tyra di Instagram.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand awareness product fashion* yang di promosikan Titan Tyra di Instagram.
3. Melakukan analisis mendalam untuk mengetahui apakah *personal branding* sebagai *celebrity endorser* mempengaruhi *brand awareness product fashion*.
4. Untuk mengetahui dimensi dari *personal branding* yang paling mempengaruhi *brand awareness product fashion*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan/Brand

- Memberikan wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas *personal branding* yang melibatkan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi *brand awareness* produk *fashion* yang dipromosikan.
- Dapat membantu perusahaan/*brand* membuat keputusan yang lebih tepat terkait dengan investasi dalam *celebrity endorser*.
- Perusahaan/*brand* dapat meningkatkan *brand awareness* produk *fashion* mereka, dengan memahami pengaruh *personal branding* dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan .

2. Bagi Penulis

- Mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang peran *personal branding* dalam mempengaruhi *brand awareness*.
- Membantu penulis mengembangkan keterampilan penelitian, seperti analisis data, pengumpulan informasi, dan pemahaman tentang metode penelitian yang relevan.

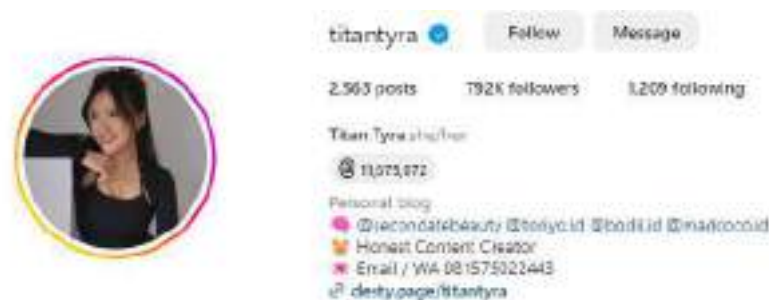
1.5. Batasan Penelitian

Berikut beberapa batasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini akan terbatas pada platform Instagram sebagai saluran utama di mana Titan Tyra membangun *personal branding* dan mempromosikan produk *fashion*.
2. Penelitian ini akan membatasi sampelnya pada pengikut Titan Tyra di Instagram yang secara aktif berinteraksi dengan kontennya.

1.6. Objek Penelitian

Titan Tyra adalah seorang *celebrity influencer* yang telah meraih popularitas melalui keberadaannya di platform media sosial khususnya Instagram dan YouTube. Titan Tyra secara rutin membagikan konten yang berkaitan dengan kecantikan, *fashion*, dan gaya hidup. Melalui platform Instagram ini Titan Tyra pengetahuan, saran, dan pandangan pribadinya tentang bagaimana menjalani kehidupan yang lebih baik dan *stylish*. Dengan setiap unggahan, Titan Tyra tidak hanya menginspirasi banyak orang, tetapi juga menjadi ikon dalam dunia *fashion* dan kecantikan di dunia maya. Tidak heran jika pengikut Instagram Titan Tyra mencapai 792 ribu pengikut.



Gambar 1. 2 Profil Instagram Titan Tyra

Sumber: (Instagram, 2023)

Titan Tyra juga kerap kali bekerja sama dengan merek-merek kosmetik dan *fashion* terkenal sebagai *brand ambassador* atau untuk mempromosikan suatu *brand*. Titan Tyra secara konsisten mengunggah konten berorientasi produk, membagikan ulasan mendalam serta tutorial penggunaan produk, sehingga membantu pengikutnya memahami manfaat produk tersebut.

Engagement rate adalah metrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur performa sebuah konten di platform media sosial,

seperti Instagram & Facebook (hopper, 2023). Engagement rate dapat memberikan informasi tentang seberapa banyak pengguna peduli dengan apa yang diposting di media sosial dan apa yang *audience* inginkan untuk dilihat lebih banyak (Hootsuite, 2023).



Gambar 1.3 *Engagement rate* Instagram Titan Tyra
Sumber: (inbeat, 2023)

Berdasarkan hasil analisis dari sebuah agensi yang bernama inbeat, total *engagement rate* Instagram Titan Tyra yaitu 3,40% yang di mana dapat dikatakan cukup tinggi karena nilai *engagement rate* yang baik adalah antara 1%-5% (Revou, 2023). Hal ini tentunya berkat keberhasilan Titan Tyra dalam membangun *personal branding*-nya dan menarik banyak *viewer* ke halaman Instagram miliknya. Hal ini memungkinkan *personal branding* Titan Tyra membangun citra sebagai *celebrity endorser* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun *brand awareness* terhadap produk tertentu.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODOLOGI PENELITIAN

Perkembangan teknologi adalah suatu fenomena yang memiliki dampak yang sangat signifikan pada masyarakat saat ini, terutama dalam ranah teknologi informasi, dan salah satunya adalah media sosial Instagram. Platform ini telah menjadi salah satu pusat utama aktivitas bisnis, memungkinkan individu dan perusahaan untuk menjual produk dan layanan mereka dengan lebih efisien.

Bisnis digital telah mengalami pergeseran yang signifikan menuju Instagram. Instagram menawarkan pangsa pasar yang luas dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, menciptakan peluang besar untuk mencapai berbagai jenis audiens. Selain itu, sebagai *platform* berbasis gambar dan video, Instagram memungkinkan bisnis untuk secara kreatif memvisualisasikan produk atau layanan mereka, yang sangat bermanfaat untuk bisnis yang berfokus pada elemen visual.

Selain itu penggunaan *celebrity endorser* di Instagram juga menjadi salah satu faktor kunci dalam kesuksesan bisnis di Instagram. *Celebrity endorser* memanfaatkan *personal branding* mereka yang kuat untuk mempromosikan berbagai merek dan produk, sehingga menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih tinggi di kalangan masyarakat. Dengan bantuan *celebrity endorser*, Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk memasarkan produk dan mencapai target pasar yang lebih luas.

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Media Sosial

Menurut Kotler & Gary (2016) media sosial merupakan komunitas berbasis internet dan komersial dimana orang dapat bertukar informasi dan pandangan, bersosialisasi secara *online*, serta berkumpul.

Media sosial merupakan aplikasi-aplikasi dengan basis internet yang diciptakan melalui teknologi 2.0, dan memungkinkan pengguna saling tukar informasi, berkontribusi pada konten yang dibuat oleh para pengguna, atau bergabung ke dalam sebuah komunitas *online* (Kamal & Eren, 2019). Beberapa *platform* media sosial yang kini sedang digemari adalah Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, dan Facebook. Media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan konsumen pada inovasi-inovasi baru serta menciptakan kesadaran melalui promosi.

Media sosial memainkan peran penting dalam pengumpulan informasi, di mana banyak konsumen lebih suka mengunjungi halaman media sosial suatu *brand* untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka tawarkan tersebut. Informasi yang ada di media sosial dapat diakses dalam hitungan detik (Kamal & Eren, 2019). Informasi tersebut bisa berbentuk gambar, suara, teks, dan video (Kotler & Keller, 2017).

2.1.2. Instagram Dalam Bisnis

Menurut (Hoak, 2023) Instagram adalah sebuah platform jejaring sosial yang menyediakan layanan berbagi foto dan video secara online secara gratis.

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mengunggah berbagai jenis konten visual melalui perangkat seluler. Pengguna memiliki kemampuan untuk menambahkan deskripsi pada setiap unggahan mereka dan memanfaatkan tagar serta geotag berbasis lokasi untuk mengkategorikan dan membuat konten mereka dapat ditemukan oleh pengguna lain di dalam platform.

Instagram merupakan platform media sosial yang efektif dalam memfasilitasi promosi produk atau jasa perusahaan (Huey & Yazdanifard, 2014). Selain itu, Instagram dapat membantu perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Instagram Bisnis adalah versi khusus dari *platform* Instagram yang dirancang untuk membantu perusahaan dan pemilik bisnis dalam memanfaatkan potensi pemasaran dan penjualan yang ditawarkan oleh Instagram. Berikut adalah beberapa fitur dan aspek penting dari Instagram Bisnis (Instagram, 2023).

a. Profil Bisnis

Dengan Instagram Bisnis, perusahaan dapat membuat profil yang terpisah dari profil pribadi mereka. Ini memungkinkan untuk menyediakan informasi kontak, alamat, dan jam operasional.

b. Statistik Pengguna (*Insights*)

Instagram Bisnis menyediakan alat analitik yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk melihat statistik kinerja akun mereka. Ini termasuk informasi tentang jumlah pengikut, interaksi, dan waktunya ketika pengikut paling aktif.

c. Tombol Kontak

Profil Instagram Bisnis dapat menyertakan tombol kontak yang memungkinkan pengguna untuk menghubungi bisnis secara langsung melalui telepon, email, atau pesan.

d. Tombol Belanja

Dapat menggunakan fitur belanja Instagram untuk menghubungkan produk langsung dengan postingan dan cerita. Ini memungkinkan pengguna untuk mengklik produk dan membelinya tanpa harus meninggalkan aplikasi Instagram.

e. Iklan Berbayar

Instagram Bisnis memungkinkan perusahaan untuk membuat kampanye iklan yang tersegmentasi dengan baik, memungkinkan pengiklan untuk mencapai audiens yang relevan dengan produk atau layanan mereka.

f. Pesan di Instagram

Perusahaan dapat mengatur pesan otomatis untuk memproses pertanyaan umum dari pelanggan dan merespons pesan dengan cepat.

Instagram adalah sebuah *platform* yang menawarkan potensi luar biasa dalam visualisasi produk, dan hal ini menjadi sangat penting dalam strategi

pemasaran di Instagram. Dengan fokus pada gambar dan video yang menarik, sebuah *brand* dapat menampilkan produk dalam konteks yang menginspirasi, menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi calon konsumen. Dalam era di mana daya tarik estetika dan visual memiliki peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, Instagram memungkinkan *brand* untuk menghadirkan produk dengan cara yang menarik dan menghubungkan dengan audiens.

2.1.3. *Personal Branding*

Menurut Gonzales, Ortiz, & Alvira (2018) *personal branding* dapat diartikan sebagai alat yang dapat meningkatkan budaya inovatif berdasarkan kepuasan pelanggan dan mendukung pembangunan berkelanjutan dalam jangka panjang. *Personal branding* yang kuat dapat membantu perusahaan atau individu untuk menjual pengalaman bukan hanya sekedar produk atau layanan. *Personal branding* telah menjadi peluang besar bagi perusahaan atau individu untuk menarik pelanggan baru serta bersaing di pasar.

Lebih jauh menurut Tamimy (2017) *personal branding* didefinisikan sebagai identitas pribadi seseorang yang menimbulkan respon emosional terhadap kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Memiliki *personal branding* tentu dapat membantu lingkungan sekitar dalam menilai *branding* seperti apa yang dibangun oleh seseorang.

Untuk membuat sebuah merek, baik itu untuk produk barang maupun jasa, agar tetap dikenali dan diingat oleh masyarakat dengan semua karakteristik dan keunikan yang dimilikinya, diperlukan suatu usaha yang dikenal dengan istilah

branding. Menurut Parengkuan & Tumewu (2014) *personal branding* sebagai kesan yang berkaitan dengan nilai, keterampilan, perilaku, dan prestasi, yang secara sadar atau tidak sadar dibentuk oleh seseorang dengan tujuan untuk memproyeksikan citranya. Definisi lain mengatakan bahwa Proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek atau nilai-nilainya, dan bagaimana rangsangan tersebut menimbulkan persepsi positif pada masyarakat, pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran, yakni personal branding (Yunitasari & Japariato, 2013).

2.1.4. Komponen-Komponen *Personal Branding*

Dalam buku “Personal Brand-inc” (Parengkuan & Tumewu, 2014), *personal branding* terdiri dari dua komponen utama, yaitu komponen utama dan komponen tambahan. Komponen utama terdiri dari tiga aspek yang berbeda:

- a. Nilai (*value*): Ini berkaitan dengan nilai-nilai, keyakinan, minat, dan *passion* yang dimiliki seseorang.
- b. Keterampilan (*skill*): Ini merujuk pada kemampuan atau keahlian yang dapat digunakan untuk melakukan, menjalankan, atau menghasilkan sesuatu.
- c. Perilaku (*behavior*): Ini mencakup pola perilaku seseorang yang mencerminkan karakter dan etika, yang juga dapat mempengaruhi bagaimana orang lain memandangnya.

Komponen tambahan terdiri dari:

- a. Penampilan keseluruhan (*total look*): Ini mencakup aspek fisik seperti pakaian, aksesoris, gaya rambut, dan sebagainya.
- b. Keunikan (*uniqueness*): Keistimewaan yang dapat membedakan seseorang dari yang lain.
- c. Kesesuaian dengan diri sendiri (*authentic*): Ini mencerminkan karakter asli, nilai-nilai, kelebihan, keunikan, dan keunggulan pribadi seseorang.

Selain komponen utama dan komponen tambahan, ada juga komponen penting lainnya yang berhubungan erat dengan kedua komponen tersebut. Ini mencakup:

- a. Prestasi (*achievement*): Pengakuan dan penghargaan dari orang lain yang diterima sebagai hasil dari usaha dan pencapaian yang merupakan bukti dari kerja keras dan berbagai upaya yang telah dilakukan.
- b. Keunggulan (*strength*): Kelebihan yang menjadi ciri khas yang membedakan seseorang dari orang lain dan menjadi salah satu kekuatan yang dimilikinya.
- c. Tujuan (*goal*): Sasaran atau target yang kuat membantu memperkuat individu dalam usahanya untuk mencapai apa yang diimpikan dan diinginkan.

2.1.5. Tujuan dan Manfaat *Personal Branding*

Menurut buku "Personal Brand-inc" (Parengkuan & Tumewu, 2014), tujuan dari *personal branding* yang kuat bagi seorang individu meliputi:

- Mengenalkan dan memperjelas citra pribadi seseorang.
- Mempermudah orang lain dalam mengingat kita.
- Membantu dalam proses pengambilan keputusan.
- Membantu dalam memfokuskan karier.

Manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh seseorang dari *personal branding*-nya termasuk:

- Menjadi hal pertama yang teringat oleh orang lain ketika mendengar atau membaca nama seseorang yang telah membangun *personal branding* yang kuat, karena telah melekat dalam ingatan mereka (*Top of Mind*).
- Memposisikan diri sebagai pemimpin dan meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan orang lain terhadap dirinya.
- Meningkatkan reputasi pribadi di tengah persaingan, menciptakan citra yang lebih positif dan menguntungkan.
- Membuka peluang untuk mencapai tujuan akhir yang telah ditetapkan dalam pembangunan *personal branding*.

2.1.6. *Celebrity Endorser*

Menurut McCracken (2005) *Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai setiap individu yang mendapat pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan tampil bersama barang tersebut dalam iklan. Dalam hal ini yang melatar belakangi *celebrity* sebagai *endorser* bukan hanya *celebrity* yang sering muncul atau tampil di televisi, melainkan *celebrity* yang terkenal di media sosial Instagram atau yang biasa

disebut Selebgram (Celebrity Instagram) dan Youtube. Menurut Shimp (2010), *endorser* dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

a. *Typical Person Endorser*

Memanfaatkan beberapa orang bukan celebrities untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. *Typical person endorser* seringkali digunakan sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. *Typical person endorser* mungkin lebih familiar bagi konsumen karena mereka merasa memiliki konsep diri yang sama, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakteristik demografis, dan sebagainya.

b. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Kedua jenis *endorser* di atas mempunyai ciri yang sama, namun dibedakan berdasarkan tujuan *endorsement* tersebut. Perbedaannya terletak pada apakah orang yang digunakan adalah seorang celebrity atau non-celebrity.

Menurut Yuniarto & Hidayah (2014) dan Suyanto (2005) saat ini sebagian besar perusahaan lebih memilih menggunakan *celebrity* dibandingkan orang biasa untuk mempromosikan produknya karena *celebrity* memiliki atribut seperti ketenaran, kecantikan, keberanian, prestasi, sportivitas (kemampuan atletik), keanggunan, kekuasaan/kekuatan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan yang ingin

mengiklankan produknya dan menjadi daya tarik yang kuat bagi calon konsumen. Schlecht (2003, p. 3) mengatakan:

“Celebrities are people who enjoy public recognition by a large of a certain group of people whereas attributes like attractiveness, extraordinary lifestyle are just examples and specific common characteristics cannot be observed though it can be said that within a corresponding social group celebrities generally differ from social norm and enjoy a high degree of public awareness.”

2.1.7. Faktor-Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Pemilihan *celebrity endorser* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan tokoh terkenal atau *celebrity* untuk mempromosikan produk atau jasa suatu merek. Pemilihan *celebrity endorser* tidak bisa dianggap remeh, karena bisa memiliki dampak besar terhadap citra merek dan penjualan. Berikut merupakan beberapa faktor yang digunakan untuk memilih *celebrity endorser* menurut Guan, Sirion, & Howard (2008):

a. Risk

Resiko dalam pemilihan *celebrity endorser* adalah aspek yang sangat signifikan, meskipun mungkin belum pernah diidentifikasi dalam pertimbangan sebelumnya. Faktor-faktor risiko ini mencakup biaya yang terkait dengan memperoleh jasa *celebrity endorser*, yang dapat berpengaruh besar terhadap anggaran pemasaran (*endorsement fee*), risiko perubahan citra *celebrity* setelah dukungan terhadap merek, yang dapat memiliki implikasi positif atau negatif pada persepsi merek tersebut (*image change risk*), eksklusivitas dalam kerjasama dengan *celebrity*, yang dapat membatasi fleksibilitas perusahaan dalam kampanye pemasaran (*exclusive representation*), berapa banyak merek lain yang didukung oleh *celebrity* tersebut, karena hal ini dapat mempengaruhi

tingkat eksposur merek (*overshadowing*), dan perbedaan karakter dan citra antara celebrity dan produk yang diiklankan juga harus dievaluasi, karena kesesuaian yang kurang dapat mengaburkan pesan merek (*differentiation*).

b. Physical Attractiveness

Daya tarik seseorang yang dapat memikat orang lain sering kali mencakup aspek fisik, seperti penampilan yang tampan atau cantik, gaya berpakaian yang modis, kesan yang menarik, serta tampilan yang elegan. Keberhasilan seorang celebrity dalam memikat penonton seringkali didorong oleh faktor daya tarik fisik ini.

c. Credibility

Credibility juga dianggap sebagai faktor kunci dalam pemilihan *celebrity endorser*. Ini mengacu pada sifat seseorang yang dapat membangkitkan kepercayaan dari orang lain terkait dengan informasi atau pesan yang disampaikan dalam iklan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *credibility celebrity endorser* melibatkan reputasi (*reputation*), popularitas (*popularity*), citra publik tentang celebrity endorser (*public image*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan perilaku mereka (*deportment*). Dengan memiliki reputasi yang baik, popularitas yang kuat, citra publik yang positif, serta sifat yang dapat dipercaya dan sesuai dengan produk yang dipromosikan, *celebrity endorser* dapat menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan dalam informasi yang mereka sampaikan tentang produk.

d. Amiability

Amiability adalah atribut yang mencerminkan kemampuan seorang *celebrity* untuk menjaga hubungan yang ramah dengan masyarakat, sehingga membuat mereka diterima dan disenangi oleh publik. Dalam konteks ini, praktisi lebih cenderung mendukung *celebrity* yang memiliki sifat ramah. Faktor *amiability* ini melibatkan sifat yang terbuka dan berani (*outgoing and bold*), kemampuan untuk disenangi oleh orang lain (*likeability*), dan kemampuan *celebrity* dalam membangun hubungan sosial (*social association/intersourse*).

e. Celebrity Product Match

Para eksekutif periklanan mengharapkan agar citra, nilai, dan perilaku *celebrity endorser* sejalan dengan kesan yang ingin dicapai untuk produk yang diiklankan. Dua faktor yang sangat penting dalam hal ini adalah kesesuaian antara penampilan *celebrity endorser* dan produk (*celebrity appearance/image product match*) serta kesesuaian antara keunggulan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dan produk (*celebrity value product match*).

f. Celebrity Audience Match

Kesesuaian *celebrity* dalam iklan tidak hanya terbatas pada produk yang diiklankan, tetapi juga mencakup kesesuaian dengan karakter publik yang dianggap penting oleh audiens. Faktor ini disebut "*celebrity audience match*" dan melibatkan sejumlah aspek. Pertama, ada kesesuaian antara penampilan *celebrity* dan citra yang diharapkan oleh penonton (*celebrity appearance/image audience match*). Selain itu, ada kesesuaian dalam gaya hidup *celebrity* dengan ekspektasi penonton (*celebrity lifestyle-audience match*), serta kesesuaian

dalam nilai-nilai atau kelebihan yang dimiliki oleh celebrity dengan nilai-nilai dan keinginan audiens (*celebrity value-audience match*).

2.1.8. Keuntungan dan Kerugian Penggunaan *Celebrity Endorser*

Penggunaan *celebrity endorser* dalam pemasaran memiliki sejumlah kelebihan dan kelemahan yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum memutuskan untuk melibatkan *celebrity* dalam kampanye iklan mereka. Menurut Swerdlow (2003) berikut merupakan keuntungan dan resiko penggunaan *celebrity* sebagai *endorser*. Keuntungan dalam menggunakan *celebrity endorser* adalah:

a. Capture the viewer's attention

Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dapat menciptakan kegembiraan serta memiliki profil yang mudah dikenali sehingga dapat menarik perhatian pada produk. Berbeda dengan menggunakan orang biasa yang tidak memiliki identitas yang kuat. Setelah perhatian tersebut tertangkap, maka terserah pada isi iklan, atau karisma *celebrity*, untuk menjual produk.

b. Increase product awareness

Langkah awal dalam proses pembelian adalah menciptakan kesadaran. Jika calon pelanggan tidak menyadari produk, peluang untuk membelinya sangat kecil. Kesadaran dapat dibangun melalui berbagai jenis iklan, tetapi jika mengaitkan *celebrity* dengan merek, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan bahwa produk akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, keterkaitan produk dengan karisma dan prestise yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut dapat

memberikan nilai tambah yang signifikan dalam mengenalkan dan mengesankan produk di mata pelanggan.

c. Influence the purchase decisions of the target market

Kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah salah satu manfaat utama dari dukungan celebrity. Di sinilah korelasi langsung antara produk dan celebrity yang menjadi juru bicara menjadi sangat penting. Jika celebrity tidak dianggap kredibel atau memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang mereka promosikan, maka upaya promosi tersebut kemungkinan akan gagal dan tidak akan mendapatkan respon positif dari audiens target. Dukungan celebrity juga dapat memberikan produk dengan sentuhan karisma dan kesuksesan yang diasosiasikan dengan celebrity tersebut, yang mendorong audiens target untuk membeli produk dengan harapan mencapai tingkat kesuksesan yang sama.

Sedangkan kerugian dengan menggunakan celebrity endorser yaitu:

a. High costs to secure a celebrity endorser

Biaya yang tinggi untuk mendapatkan seorang *celebrity endorser* menjadi perhatian utama bagi banyak pelaku bisnis. Terutama bagi bisnis skala kecil, sumber daya yang diperlukan untuk mengontrak *celebrity endorser* seringkali tidak tersedia. Dalam banyak kasus, biaya yang terkait dengan penggunaan *celebrity* untuk mendukung produk melebihi kemampuan keuangan perusahaan kecil tersebut. Bagi perusahaan skala kecil, membayar seorang *celebrity*, apakah itu celebrity papan atas atau bukan, dapat menjadi risiko finansial yang

signifikan. Apabila terjadi masalah atau hasil yang kurang memuaskan, perusahaan tersebut mungkin akan menghadapi kerugian yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pesaing yang lebih besar.

b. Multiple product endorsement by a celebrity

Salah satu risiko tambahan yang terkait dengan penggunaan dukungan *celebrity* adalah ketika *celebrity* tersebut mengiklankan beberapa produk sekaligus. Sebaliknya, daripada mengaitkan satu *celebrity* dengan satu produk, konsumen mungkin menjadi sulit mengidentifikasi produk tertentu hanya dengan mengacu pada *celebrity* yang mendukungnya. Ketika seorang *celebrity* mendukung banyak produk sekaligus, dapat mengancam citra kepercayaan yang telah dibangun oleh *celebrity* itu sendiri, dan juga citra merek yang diiklankannya.

c. Credibility and effectiveness of the celebrity endorser

Kurangnya keahlian atau kredibilitas yang dirasakan dapat membuat dukungan *celebrity* menjadi kurang efektif. Penting bagi audiens target untuk menganggap *celebrity* sebagai seorang ahli yang memiliki kredibilitas dalam hubungannya dengan produk yang diiklankan. Jika *celebrity* tidak memiliki ikatan yang kuat dengan produk yang mereka *endorse*, kemungkinan besar konsumen tidak akan melihat mereka sebagai pendukung yang kredibel. Dalam kasus ketika seorang *celebrity* mendukung empat produk atau lebih, citra mereka sebagai "ahli" dalam produk tersebut bisa terancam. Selain itu, ketika *celebrity* mendukung banyak produk sekaligus, konsumen juga mungkin melihat mereka sebagai kurang autentik dan kurang disukai.

2.1.9. *Brand Awareness*

Menurut Keller (2003) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Hal ini dapat berupa kesadaran merek dan ingatan merek. *Brand awareness* mengasumsikan adanya paparan sebelumnya terhadap merek. Saat diminta, konsumen cenderung mengidentifikasi dengan benar merek yang pernah mereka lihat atau dengar sebelumnya.

Oleh karena itu, *brand awareness* dianggap sebagai tingkat kesadaran merek yang paling rendah dan didasarkan pada ingatan kembali (Radder & Huang, 2008). *Brand awareness* sangat penting ketika konsumen memilih suatu merek ketika melakukan pembelian.

Brand awareness menurut Percy & Rossiter (1992) “*buyer's ability to identify a brand within a category in sufficient detail to make a purchase*”. Detail yang cukup tidak selalu memerlukan pengenalan merek melalui namanya. Terkadang, tampilan visual dari kemasan dapat memicu tanggapan terhadap merek tersebut.

Brand awareness dapat diklasifikasikan ke dalam empat tingkatan yang dikenal sebagai "Piramida Kesadaran." Model piramida ini menggambarkan berbagai level kesadaran konsumen terhadap sebuah merek produk (Aaker, 1991). Tingkat-tingkat kesadaran ini membantu dalam menilai sejauh mana konsumen mengenali suatu merek. Berikut 4 tingkatan *brand awareness*:

a. *Unaware of Brand*

Konsumen sama sekali tidak memiliki kesadaran atau pengetahuan tentang merek tertentu. Pada tingkat ini, merek tidak ada dalam perhatian atau pemikiran konsumen, dan mereka tidak memiliki pengetahuan tentang eksistensi merek tersebut. Ini adalah tingkat kesadaran yang paling dasar dalam pengembangan merek.

b. Brand Recognition

Hal yang muncul di benak konsumen adalah pengenalan merek mengingatkan akan kebutuhan kategori. Atau dapat dikatakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengonfirmasi pengalaman mereka terhadap suatu merek tertentu melalui penggunaan merek itu sendiri sebagai petunjuk.

c. Brand Recall

Dalam hal ini konsumen harus mengingat sebuah merek, atau beberapa merek, dari ingatannya untuk membuat keputusan. Dalam konteks kemampuan memori, biasanya mengingat suatu merek lebih sulit daripada hanya mengenali merek tersebut. Dengan kata lain, mengingat merek (*brand recall*) cenderung lebih sulit dibandingkan dengan hanya mengenali merek (*brand recognition*).

d. Top of Mind

Tahapan ini merupakan tingkat kesadaran tertinggi yang dapat dicapai oleh suatu merek dalam pikiran konsumen. Istilah "*Top of Mind*" merujuk pada situasi di mana merek tersebut menjadi yang pertama atau yang utama yang terpikirkan oleh konsumen ketika mereka memikirkan tentang produk atau kategori tertentu.



Gambar 2. 1 *Brand Awareness Pyramid*

Sumber: (Aaker, 1991)

2.1.10. Pengaruh *Personal branding* terhadap *Brand Awareness*

“Kredibilitas *celebrity endorser* merupakan sifat selebriti yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan tentang isu tertentu seperti kehandalan merek. Hal ini dapat diukur dengan indikator selebriti *image*, popularitas, integritas dan pribadi yang baik. Kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen karena selebriti yang memiliki selebriti *image*, popularitas, integritas dan pribadi yang baik akan mempermudah konsumen untuk memiliki kesadaran suatu merek” (Hakimi, Yousef, Abedniya, & Zaeim, 2011).

Menurut Royan (2004) keterampilan seorang selebriti sebagai *endorser* berkaitan dengan pengetahuan dan keahlian mereka terkait produk yang mereka promosikan. Ketika *audience* menyaksikan iklan yang menampilkan seorang selebriti yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk tersebut, tingkat kepercayaan dari *audience* akan meningkat, dan ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Personal branding mencakup citra, nilai-nilai, dan karakteristik yang melekat pada seorang selebriti dalam mata publik. Tujuan dari *personal branding* adalah untuk menciptakan kepribadian yang unik dan berbeda yang sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan. Dengan menghubungkan seluruh aktivitas dan melakukan pendekatan komunikasi yang proaktif, otomatis *brand awareness* perusahaan atau organisasi akan meningkat (Schober, 2023).

Ketika seorang selebriti membangun *personal branding* yang positif, kredibilitas dan daya tarik mereka juga meningkat. Ketika selebriti tersebut menjadi wajah dari suatu produk atau merek, penonton cenderung mengidentifikasi merek tersebut dengan atribut-atribut positif yang terkait dengan selebriti. Ini menciptakan ikatan emosional antara selebriti, produk, dan audiens. *Personal branding* yang kuat dari seorang *celebrity endorser* adalah kunci dalam membantu produk atau merek mendapatkan perhatian yang lebih besar dari publik.

Berdasarkan dari paparan teori-teori di atas, peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis Umum: *personal branding* akan berpengaruh positif terhadap *brand awareness product fashion*.

Berdasarkan hipotesis umum yang telah dirumuskan, berikut adalah hipotesis-hipotesis yang dapat dirumuskan untuk masing-masing dimensi *personal branding*:

H1: dimensi *value* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*

H2: dimensi *skill* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*

H3: dimensi *behavior* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*

H4: dimensi *total look* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*

H5: dimensi *uniqueness* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*

H6: dimensi *authentic* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness*

2.2. Metodologi Penelitian

2.2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatori. Penelitian eksplanatori ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian eksplanatori, hipotesis dirumuskan dan akhirnya diuji secara empiris sehingga dapat melahirkan suatu disiplin ilmu. Melalui pengujian hipotesis tersebut, akan ada dua kemungkinan yaitu teori diperkuat atau diperlemah. Teori dasarnya diperkuat apabila kesimpulan penelitian mendukung teori dasar dan diperlemah apabila kesimpulan yang dihasilkan bertentangan dengan teori dasarnya (Purba & Simanjuntak, 2011).

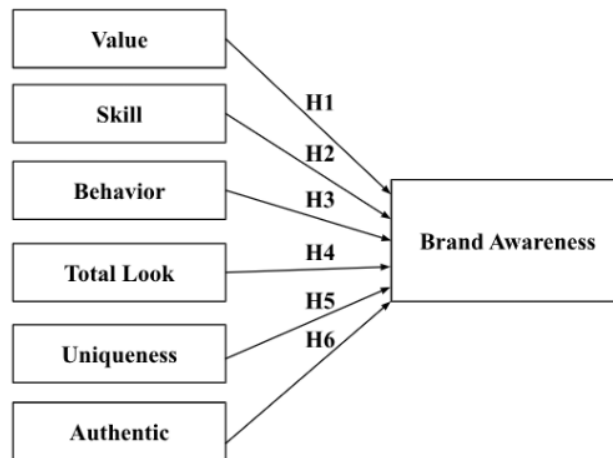
Menurut buku “Metodologi Penelitian Kuantitatif” (Abdullah, et al., 2021), penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah sistematis tentang bagian-

bagian dan fenomena serta hubungan sebab akibat. Lebih jauh menurut Creswell (1994) penelitian kuantitatif adalah menyelidiki masalah-masalah sosial berdasarkan pengujian suatu teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur secara numerik, dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

2.2.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner. Menurut Wardhana (2022) penelitian survei didefinisikan sebagai penelitian yang berupaya mempelajari karakteristik, tindakan, atau pendapat sekelompok besar orang melalui tanggapan mereka, dengan merekrut partisipan, mengumpulkan data, dan menggunakan berbagai metode instrumental untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku dan preferensi. Survei memberikan pertanyaan untuk penelitian mengenai keyakinan atau perilaku. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi lebih terarah ketika responden memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dengan variabel-variabel yang dibutuhkan (Adiyanta, 2019).

2.2.3. Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Penelitian yang digambarkan pada Gambar 2.2 mengkaji hubungan yang erat antara variabel *personal branding* (x) dan dampaknya terhadap *brand awareness* (y). *Personal branding* mencakup beberapa komponen kunci, seperti *value*, *skill*, *behavior*, *total look*, *uniqueness*, dan *authentic*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana komponen-komponen *personal branding* ini memengaruhi persepsi dan kepercayaan audiens terhadap seorang *celebrity endorser*. Dalam konteks pemasaran, *celebrity endorser* adalah elemen penting untuk mempromosikan produk, dan memiliki *personal branding* yang kuat dapat membantu audiens untuk mempercayainya.

Ketika seorang *celebrity endorser* memiliki *value*, *skill*, *behavior*, *total look*, *uniqueness*, dan *authentic* yang kuat, dapat menciptakan dasar kepercayaan antara *endorser* dan audiens. Sebagai akibatnya, audiens lebih cenderung mempercayai *celebrity endorser* tersebut, dan secara positif memengaruhi *brand awareness* produk yang mereka promosikan. Persepsi positif terhadap *personal branding celebrity endorser* menciptakan daya tarik dan kepercayaan

yang akan membantu produk yang di-endorse menjadi lebih terpercaya di mata konsumen.

Berdasarkan model penelitian di atas, peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis Umum: *personal branding Titan Tyra* berpengaruh positif terhadap *brand awareness product fashion*.

Berdasarkan hipotesis umum yang telah dirumuskan, berikut adalah hipotesis-hipotesis yang dapat dirumuskan untuk masing-masing dimensi *personal branding*:

H1: dimensi *value* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product fashion*.

H2: dimensi *skill* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product fashion*.

H3: dimensi *behavior* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product fashion*.

H4: dimensi *total look* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product fashion*.

H5: dimensi *uniqueness* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product fashion*.

H6: dimensi *authentic* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product fashion*.

2.2.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. 1 *Tabel Operasionalisasi Variabel*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Personal Branding (X)</i> (Parengkuan & Tumewu, 2014) (Sharifzadeh, Brison, & Bennett, 2021)	<i>Value (X1)</i>	1. Titan Tyra memiliki daya tarik sebagai <i>celebrity endorser</i> 2. Titan Tyra mendapatkan pandangan positif sebagai <i>celebrity endorser</i> di Indonesia 3. Titan Tyra memiliki reputasi untuk melakukan <i>endorse</i> pada merek produk yang berkualitas tinggi	<i>Likert</i>
	<i>Skill (X2)</i>	1. Titan Tyra memiliki pengetahuan yang baik di bidang <i>fashion</i> 2. Titan Tyra memiliki kemampuan berbicara yang baik tentang merek produk yang dipromosikannya 3. Titan Tyra memiliki keahlian dalam mempromosikan merek <i>fashion</i> (kosmetik, pakaian, <i>skincare</i> , aksesoris, dll)	<i>Likert</i>
	<i>Behavior (X3)</i>	1. Titan Tyra memiliki <i>personality</i> yang baik di media sosial Instagram 2. Titan Tyra mempertahankan konsistensi dalam gaya dan citra pribadinya dalam mempromosikan merek produk 3. Titan Tyra memiliki etika yang baik dalam bermedia sosial	<i>Likert</i>
	<i>Total Look (X4)</i>	1. Titan Tyra selalu terlihat terawat dan merawat penampilan fisik dengan baik 2. Titan Tyra selalu memperhatikan detail dalam penampilannya, seperti pemilihan aksesoris, sepatu, dan perhiasan yang pas	<i>Likert</i>

	<i>Uniqueness (X5)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Titan Tyra memiliki gaya <i>make up, lifestyle, dan fashion</i> yang berbeda dengan <i>celebrity endorser</i> lainnya 2. Titan Tyra memiliki gaya pembuatan konten yang berbeda dengan <i>celebrity endorser</i> lainnya 	<i>Likert</i>
	<i>Authentic (X6)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Titan Tyra selalu mengembangkan akun media sosial Instagramnya dengan konten-konten yang <i>variative</i> 2. Titan Tyra kerap kali berinteraksi secara positif lewat komentar atau chat dari pengikutnya 3. Titan Tyra menyampaikan <i>review</i> dari merek produk yang di-<i>endorse</i> dengan jujur 	<i>Likert</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness (Y)</i> (Aaker, 1991)	<i>Unaware of Brand (Y1)</i>	1. Saya tidak mencari tahu mengenai merek produk yang dipromosikan oleh Titan Tyra	<i>Likert</i>
	<i>Brand Recognition (Y2)</i>	1. Saya mulai mencari tahu mengenai merek produk yang dipromosikan oleh Titan Tyra	<i>Likert</i>
	<i>Brand Recall (Y3)</i>	1. Saya mampu mengingat merek dari produk-produk yang dipromosikan oleh Titan Tyra	<i>Likert</i>

2.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk digital yang dibagikan kepada individu/responden yang mengikuti akun instagram Titan Tyra. Menurut Suyanto dan Sutinah “kuesioner berisi daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif jawaban yang tersedia, sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, atau pendapat pribadinya” (Nugroho, 2018).

Menurut Siyoto & Sodik (2015) adalah suatu wilayah yang luas dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi juga mencakup ciri-ciri dan atribut yang dimiliki oleh suatu objek atau subjek tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mengikuti Titan Tyra di Instagram.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017). Ketika populasi memiliki cakupan yang sangat besar, peneliti seringkali tidak mampu untuk mengkaji seluruhnya. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk menggunakan sampel yang mewakili populasi dengan baik dan valid, sehingga dapat mengukur aspek yang seharusnya diidentifikasi dengan akurat.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2018) *non-probability sampling* adalah

pendekatan pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memilih anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu yang diinginkan, dengan tujuan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* pada penelitian ini adalah responden yang mengikuti akun Instagram Titan Tyra.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengaplikasikan rumus Cochran (Cochran & Bouclier, 1977), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 (p)(1-p)}{e^2}$$

Penjelasan:

n = jumlah sampel yang dicari

z = nilai tabel distribusi normal (tabel z), dengan *confidence level* 95% adalah sebesar 1,96

(p) = nilai proporsi karakteristik yang diasumsikan sebesar 0,5, sehingga akan didapat nilai varian (p(1-p)) yang maksimum.

e = *margin of error* sebesar 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimal yang akan diambil adalah sebesar 96,04. Peneliti akan mengambil sampel minimal 100 orang, hal ini dilakukan untuk memastikan hasil penelitian yang optimal dan mencegah potensi ketidakvalidan data dalam kuesioner.

2.2.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang terkumpul dari kuesioner yang disebarakan akan diolah. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisi pertanyaan yang perlu dijawab dengan mengisi skala *Likert* yang memiliki rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

2.2.6.1. Uji Validitas

Menurut Budiastuti dan Bandur (2018) validitas penelitian kuantitatif berakar pada pandangan empirisme yang menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, nalar, fakta dan data numerik. Dalam konteks ini, kuesioner perlu disusun sedemikian rupa agar dapat dijadikan instrumen yang tepat untuk mendapatkan, menemukan, mendeskripsikan, mengeksplorasi, dan/atau membandingkan berbagai informasi, topik, dan variabel penelitian. Terdapat tiga jenis validitas yaitu *criterion validity*, *content validity*, dan *construct validity*.

2.2.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011) reliabilitas adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur dan hasilnya konsisten. Lebih jauh menurut Sugiyono (2017) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang

bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Terdapat tiga atribut dalam reliabilitas yaitu: homogenitas (konsistensi internal), stabilitas, dan *equivalence*. Secara umum, dalam menentukan konsistensi internal sebuah instrumen menggunakan *Cronbach*.

Menurut Darma (2021) kriteria pengujian dalam reliabilitas sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka dikatakan tidak reliabel

2.2.6.3. Analisis Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah proses untuk mengkaji korelasi atau hubungan linear antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Priyanto & Prabawati, 2014).

Model persamaan regresi linear dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Dimana:

Y = skor rata-rata *brand awareness*

α = konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5 \beta_6$ = koefisien untuk dimensi *personal branding*

x_1 = skor rata-rata indikator dari dimensi *value*

x_2 = skor rata-rata indikator dari dimensi *skill*

x_3 = skor rata-rata indikator dari dimensi *behavior*

x_4 = skor rata-rata indikator dari dimensi *total look*

x_5 = skor rata-rata indikator dari dimensi *uniqueness*

x_6 = skor rata-rata indikator dari dimensi *authentic*

e = error model regresi

2.2.6.4. Uji Asumsi Model Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, agar data sampel dapat mewakili populasi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji yang diperlukan untuk menguji analisis regresi linear berganda antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

2.2.6.4.1. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2016) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov.

Dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

2.2.6.4.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2000) uji multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan masing-masing variabel independen dalam model regresi. Jika tidak ada hubungan antar variabel independen maka model regresi dapat dikatakan baik. Dalam pengujian ini ada beberapa syarat yang harus dipenuhi untuk menentukan keterkaitan informasi yaitu nilai toleransi harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF harus kurang dari 10.

2.2.6.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu asumsi dalam analisis regresi yang mengindikasikan bahwa varians dari residual tidak sama untuk setiap pengamatan dalam model regresi (Nugraha, 2022). Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola atau variasi yang tidak konstan dalam sebaran residual (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika terdapat pola tertentu, seperti pola titik yang membentuk susunan teratur seperti gelombang atau mengalami variasi dalam lebar pola yang kemudian menyempit, hal ini menandakan terjadinya peristiwa heteroskedastisitas.
- Jika tidak terdapat pola yang terlihat jelas, dan titik titik tersebar secara acak di sekitar nilai 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat peristiwa heteroskedastisitas.

2.2.6.5. Uji Hipotesis

Menguji hipotesis harus berarti memeriksa apakah pernyataan-pernyataan dalam hipotesis dapat diterima sebagai jawaban yang tepat dan benar. Atau dengan kata lain, pengujian hipotesis berarti melakukan suatu bentuk penyelidikan empiris terhadap suatu hipotesis untuk menentukan apakah apa yang diamati peneliti mendukung atau menyangkal pernyataan hipotesis tersebut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017). Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji F (uji simultan) dan uji T (uji parsial).

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Tambahan). Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini, hipotesis yang diuji yaitu:

1) Hipotesis Dimensi *Value* untuk uji terhadap H1= dimensi *value* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product fashion*.

- H0: $\beta_1 = 0$
- Ha: $\beta_1 \neq 0$

Dimensi *value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness product fashion* yang dipromosikan Titan Tyra.

2) Hipotesis Dimensi *Skill* untuk uji terhadap H2= dimensi *skill* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product fashion*.

- H0: $\beta_2 = 0$
- Ha= $\beta_2 \neq 0$

Dimensi *skill* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness product fashion* yang dipromosikan Titan Tyra.

3) Hipotesis Dimensi *Behavior* untuk uji terhadap H3= dimensi *behavior* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product fashion*.

- H0: $\beta_3 = 0$
- Ha: $\beta_3 \neq 0$

Dimensi *behavior* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness product fashion* yang dipromosikan Titan Tyra.

4) Hipotesis Dimensi *Total Look* untuk uji terhadap H4= dimensi *total look* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product*.

- H0: $\beta_4 = 0$
- Ha: $\beta_4 \neq 0$

Dimensi *total look* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness product fashion* yang dipromosikan Titan Tyra.

5) Hipotesis Dimensi *Uniqueness* untuk uji terhadap H5= dimensi *uniqueness* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product*.

- H0: $\beta_5 = 0$
- Ha: $\beta_5 \neq 0$

Dimensi *uniqueness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness product fashion* yang dipromosikan Titan Tyra.

6) Hipotesis Dimensi *Authentic* untuk uji terhadap H6= dimensi *authentic* Titan Tyra berpengaruh signifikan positif terhadap *brand awareness product*.

- H0: $\beta_6 = 0$
- Ha: $\beta_6 \neq 0$

Dimensi *authentic* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness product fashion* yang dipromosikan Titan Tyra.

2.2.6.6. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan suatu model dalam menerapkan perubahan variabel terikat. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Pada penelitian ini, hipotesis yang diuji yaitu:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$$

H1: sedikitnya ada β yang $\neq 0$