

Irma
**ANALISIS PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP BRAND
AWARENESS MELALUI ENDORSEMENT PADA KONTEN TIKTOK
@IRMA.IRYANTO3 ATAS PRODUK KECANTIKAN AZRINA BEAUTY**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Irma Iryanto
6031901115

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 234/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2023
BANDUNG
2023

Irma
**ANALYSIS OF EFFECT OF PERSONAL BRANDING TOWARD BRAND
AWARENESS THROUGH ENDORSEMENT ON TIKTOK CONTENT
@IRMA.IRYANTO3 FOR AZRINA BEAUTY PRODUCTS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By
Irma Iryanto
6031901115

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
Excellent Accredited by BAN-PT No. 234/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2023
BANDUNG
2023**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**ANALISIS PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP BRAND AWARENESS
MELALUI ENDORSEMENT PADA KONTEN TIKTOK @IRMA.IRYANTO3 ATAS
PRODUK KECANTIKAN AZRINA BEAUTY**

Oleh:
Irma Iryanto
6031901115

SKRIPSI

Bandung, 2 Agustus 2023
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Irma Iryanto
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 3 April 2001
NPM : 6031901115
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP BRAND AWARENESS
MELALUI ENDORSEMENT PADA KONTEN TIKTOK
@IRMA.IRYANTO3 ATAS PRODUK KECANTIKAN AZRINA BEAUTY”**

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal

.. 2 Agustus 2023

Pembuat pernyataan: Irma Iryanto



(Irma Iryanto)

ABSTRAK

Dalam era digitalisasi semakin banyak kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai macam pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dengan cara menggunakan *celebrity endorser*. Salah satunya yaitu Irma Iryanto yang merupakan salah satu *celebrity endorser* yang mengerti pada bidang *skincare*. Saat ini semakin banyak pengusaha *skincare* yang menggunakan jasa *celebrity endorser* salah satunya yaitu Azrina Beauty. Pemilihan objek ini didasari karena penulis melakukan *preliminary research* kepada 10 responden. Menurut hasil jawaban responden terhadap akun sosial Azrina Beauty didapat bahwa banyaknya followers tiktok @irma.iryanto yang minimnya tingkat kesadaran merek *brand* Azrina Beauty.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey kepada 200 responden yang merupakan followers tiktok dari @irma.iryanto3 dan pernah menonton video endorsement mengenai produk kecantikan. Penelitian ini merupakan penelitian *applied research* dengan menggunakan metode *explanatory* dan *cross sectional*. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling*. Kemudian akan diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* menggunakan tools AMOS untuk dapat mengetahui *personal branding* terhadap *brand awareness* melalui *endorsement* pada konten Tiktok @irma.iryanto3 atas produk kecantikan Azrina Beauty.

Berdasarkan hasil pengolahan data, disimpulkan bahwa *personal branding* yang positif berhasil dari akun TikTok @irma.iryanto3 sebagai *endorsement* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Meskipun demikian, penelitian juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* terhadap Azrina Beauty masih rendah, dengan sebagian besar responden tidak menyebutkan Azrina Beauty sebagai *brand* yang muncul pertama kali di benak mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dari Azrina Beauty untuk memperkuat *brand awareness* mereka melalui strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi visual yang kuat, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang merek mereka.

Kata Kunci: Azrina Beauty, *personal branding*, *brand awareness*, *endorsement*

ABSTRACT

In the era of digitalization, there are more and more technological advances that are developing very rapidly which can be used by various kinds of business people to promote products by using celebrity endorsers. One of them is Irma Iryanto, who is a celebrity endorser who understands skincare. Currently, more and more skincare entrepreneurs are using celebrity endorsers' services, including Azrina Beauty. This object was chosen based on the writer's preliminary research on 10 respondents. According to the results of the respondents' answers to Azrina Beauty's social account, it was found that there were many tiktok followers @irma.iryanto who had a minimal level of brand awareness of the Azrina Beauty brand.

In this study, researchers conducted a survey of 200 respondents who are tiktok followers from @irma.iryanto3 and have watched endorsement videos about beauty products. This research is an applied research using explanatory and cross-sectional methods. The method used is a quantitative method taken using non-probability sampling techniques. Then it will be tested using Structural Equation Modeling using AMOS tools to find personal branding towards brand awareness through endorsements on Tiktok content @irma.iryanto3 for beauty products Azrina Beauty.

Based on the results of data processing, it was concluded that positive personal branding was successful from the TikTok account @irma.iryanto3 as an endorsement that has a significant influence on brand awareness. Nonetheless, the research also revealed that brand awareness of Azrina Beauty was still low, with most respondents not mentioning Azrina Beauty as the first brand that came to their mind. Therefore, further efforts are needed from Azrina Beauty to strengthen their brand awareness through effective marketing strategies and strong visual communication, so as to increase consumer knowledge and awareness about their brand.

Keywords: Azrina Beauty, personal branding, brand awareness, endorsement

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih karunia dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Personal Branding Terhadap Brand Awareness Melalui Endorsement Pada Konten Tiktok @irma.iryanto3 Atas Produk Kecantikan Azrina Beauty”. Penyusunan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penyusunan skripsi ini, tentu penulis menghadapi banyak hambatan dan kendala. Namun, berkat dukungan, doa, bantuan, masukan, serta bimbingan dari banyak pihak yang ada di sekitar penulis, penulis mampu untuk dapat mengatasi hambatan dan dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Maka dari itu, dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar - besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah selalu menyertai dan memberkati selama penyusunan skripsi berlangsung dari awal hingga akhir sehingga penyusunan skripsi selesai dengan baik.
2. Kedua orang tua penulis, Iryanto Ganda Sasmita dan Gema Sulastri yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi
3. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M, M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sedia untuk meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar, memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
4. Yth. Ibu Dr. Regina Deti Mulyo Harsono, S.E., M.M. selaku dosen wali yang selalu mengarahkan dan memberikan masukan dan dukungannya selama perkuliahan.

5. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Yth. Bapak/Ibu dosen dan staff di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Chester dan Birkin selaku peliharaan penulis yang selalu dapat memberikan hiburan selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
8. William Christian, Benedicta Jane, Tivanca Tyrenna, Andika Syahlie, Egan Shanahan selaku teman kuliah penulis yang selalu memberikan masukan, semangat dan motivasi selama perkuliahan.
9. Stephanie May, Nadia Triviani selaku sahabat peneliti sejak kecil yang senantiasa hadir menemani, memberikan semangat, doa, dukungan, bantuan, serta selalu menghibur dan berkeluh kesah terutama selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
10. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2019 yang telah berjuang sejak awal.

Semoga semua pihak yang sudah terlibat selalu senantiasa di bawah perlindungan dan selalu diberkati Tuhan serta terbalaskan semua kebajikannya. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini akan memberikan manfaat, ilmu, dan wawasan kepada seluruh pihak dan para pembaca. Terakhir, saya ucapkan terima kasih.

Bandung, 25 Juli 2023



Irma Iryanto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Kerangka Pemikiran	17
1.6 Hipotesis Penelitian	20
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Endorsement	21
2.1.1 Karakteristik <i>Celebrity Endorsement</i>	21
2.1.2 Manfaat dan peran <i>Celebrity endorser</i>	23
2.1.3 Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.2 <i>Personal branding</i>	26
2.2.1 Dasar pembentuk <i>Personal Branding</i>	27
2.2.2 Fungsi <i>Personal Branding</i>	27
2.2.3 Komponen <i>Personal Branding</i>	28
2.3 <i>Brand Awareness</i>	31
2.3.1 Meningkatkan <i>brand awareness</i>	33
2.4 <i>Personal Branding</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Endorsement</i>	34
BAB 3 Metode dan Objek Penelitian	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1 Populasi Penelitian	39
3.3.2 Sampel Penelitian	39
3.4 Operasional Variabel	40

3.5 Pengukuran Variabel	47
3.6 Metode Analisis Data	47
3.6.1 Analisis Deskriptif Data	48
3.7 Analisis Structural Equation Model (SEM)	50
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
3.8.1 Uji Validitas	51
3.8.2 Uji Reliabilitas	51
3.9 Objek Penelitian	51
3.9.1 Profil Responden	54
3.9.2 Profil Perusahaan	57
BAB 4 HASIL & PEMBAHASAN	60
4.1 Analisis Deskriptif	60
4.1.1. Analisis Deskriptif Atas Persepsi Konsumen Terhadap <i>Personal Branding</i>	60
4.1.2 Analisis Deskriptif atas <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Azrina Beauty pada akun tiktok @irma.iryanto3	63
4.1.3 Analisis Deskriptif terhadap <i>Brand Awareness</i> terhadap Azrina Beauty pada akun tiktok @irma.iryanto3	66
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	68
4.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	71
4.3.1 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	71
4.3.2 Pengujian Hipotesis	76
4.4 Pembahasan	78
4.4.1 Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap <i>endorsement</i>	78
4.4.2 Pengaruh <i>endorsement</i> terhadap <i>brand awareness</i>	79
4.4.3 Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap <i>brand awareness</i> melalui <i>endorsement</i>	80
BAB 5 PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN 1	91
LAMPIRAN 2	103
LAMPIRAN 3	141
RIWAYAT HIDUP PENULIS	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 - Hasil Preliminary Research Penulis	8
Tabel 1.2 - Hasil Preliminary Research Penulis	9
Tabel 1.3 - Hasil Preliminary Research Penulis	14
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y	42
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Z	46
Tabel 3.4 Pilihan Responden dan Bobot	47
Tabel 3.5 Interpretasi Jawaban	49
Tabel 3.6 Pengelompokan Brand Awareness	49
Tabel 3.9 Profil Usia Responden	54
Tabel 3.10 Profil Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 3.11 Profil Pekerjaan Responden	55
Tabel 3.12 Pengeluaran Responden Selama Sebulan	55
Tabel 3.13 Alasan Memfollow Tiktok @irma.iryanto3	56
Tabel 3.14 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama mem- <i>follow</i> akun Tiktok @irma.iryanto3	56
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Branding</i>	60
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	63
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 4.4 Validitas dan Reliabilitas Sebelum Dieliminasi	66
Tabel 4.5 Validitas dan Reliabilitas Sesudah Dieliminasi	68
Tabel 4.8 <i>Goodness of Fit</i> Sebelum Modifikasi	72
Tabel 4.9 <i>Goodness of Fit</i> Setelah Modifikasi	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia (2014 - 2023)	1
Gambar 1.2 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia	2
Gambar 1.3 Konten yang paling populer menurut kategori hastag	3
Gambar 1.4 Data followers akun Azrina Beauty	5
Gambar 1.5 Akun <i>content creator</i> @irma.iryanto3	7
Gambar 1.6 Tingkat <i>engagement rate</i> akun @irma.iryanto3	10
Gambar 1.7 Data Analitik video <i>endorsement</i> Azrina Beauty	11
Gambar 1.8 Data Analitik video <i>endorsement</i> X	12
Gambar 1.9 Model Koseptual	19
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	33
Gambar 3.1 Syarat Pengisian Responden	52
Gambar 3.2 Syarat Pengisian Responden	53
Gambar 3.3 Klasifikasi mengenai produk kecantikan yang diketahui yang telah di endorse oleh @irma.iryanto3 (boleh jawab lebih dari satu)	57
Gambar 3.4 Logo Azrina Beauty	58
Gambar 3.5 Produk Azrina Beauty	59
Gambar 4.1 SEM Model Sebelum Modifikasi	72
Gambar 4.2 SEM Model Setelah Modifikasi	73

GAMBAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	91
LAMPIRAN 2 REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	103
LAMPIRAN 3 HASIL PENGOLAHAN SEM - AMOS	141

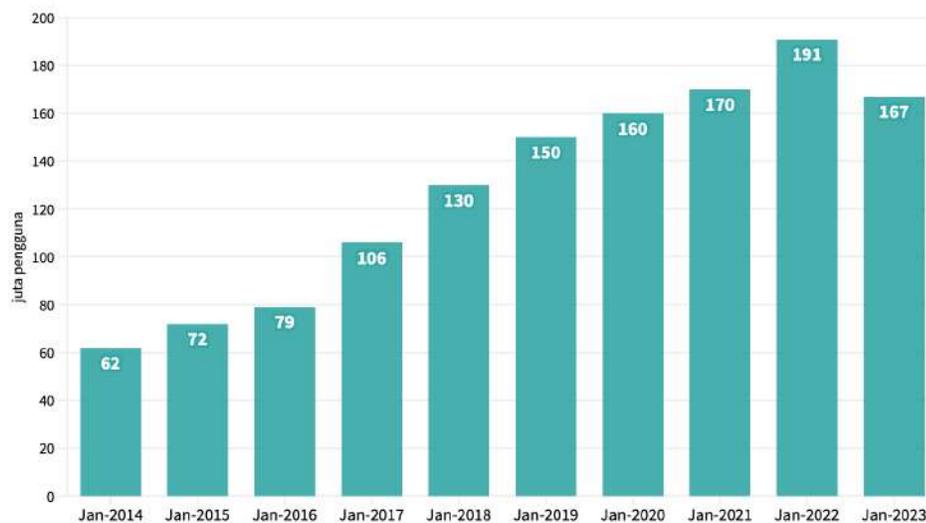
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digitalisasi semakin banyak kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat. Masyarakat pun dituntut untuk dapat beradaptasi dalam kemajuan era ini. Dengan adanya tuntutan dari pemerintah bagi masyarakat untuk mengikuti aturan *stay at home* yang dikeluarkan karena adanya pandemi Covid - 19 yang mengharuskan masyarakatnya untuk tidak banyak aktivitas yang mengakibatkan perkumpulan. Maka tidak diragukan di era pandemi Covid-19 ini mengharuskan masyarakat hidup serba digital (Kominfo, 2023). Seperti layaknya membeli barang melalui media digital, berkonsultasi dengan dokter melalui media digital, melakukan transaksi beli menggunakan metode *cashless*. Dengan itu semakin banyak media digital seperti *platform* sosial media yang mulai bermunculan. Di gambar 1.1 merupakan jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia.

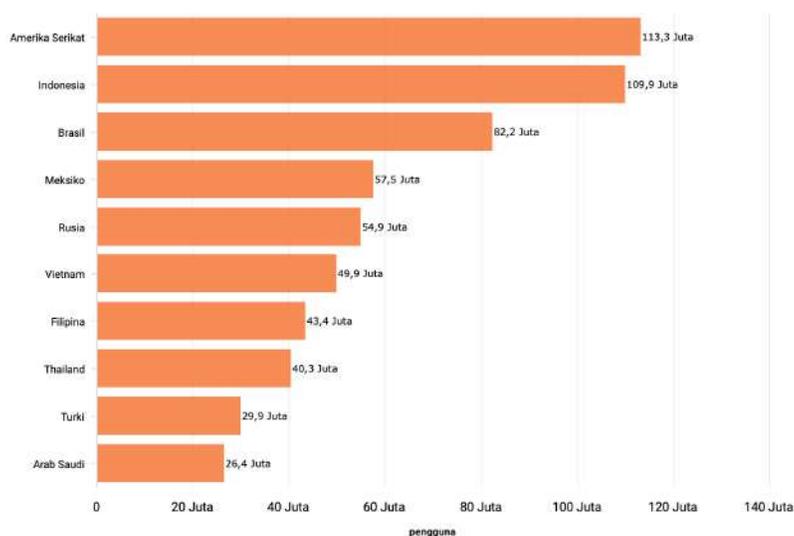
Gambar 1.1:Jumlah Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia (2014-2023)



Sumber: We Are Social, 2023

Menurut gambar 1.1 saat ini pengguna aktif sosial media di Indonesia telah mencapai hingga 167 juta pengguna (Widi, 2023). Berdasarkan data dari We Are Social 2023, angka tersebut setara dengan 60,4% jumlah populasi yang ada Indonesia. Diantara media sosial yang banyak digunakan ada beberapa media sosial yang paling populer yaitu 88% masyarakat menggunakan Whatsapp, 84% masyarakat menggunakan Instagram, 81% masyarakat menggunakan Instagram, 63% masyarakat menggunakan Tiktok, dan 62% masyarakat menggunakan Telegram (Falah,2022).

Gambar 1.2: 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023)

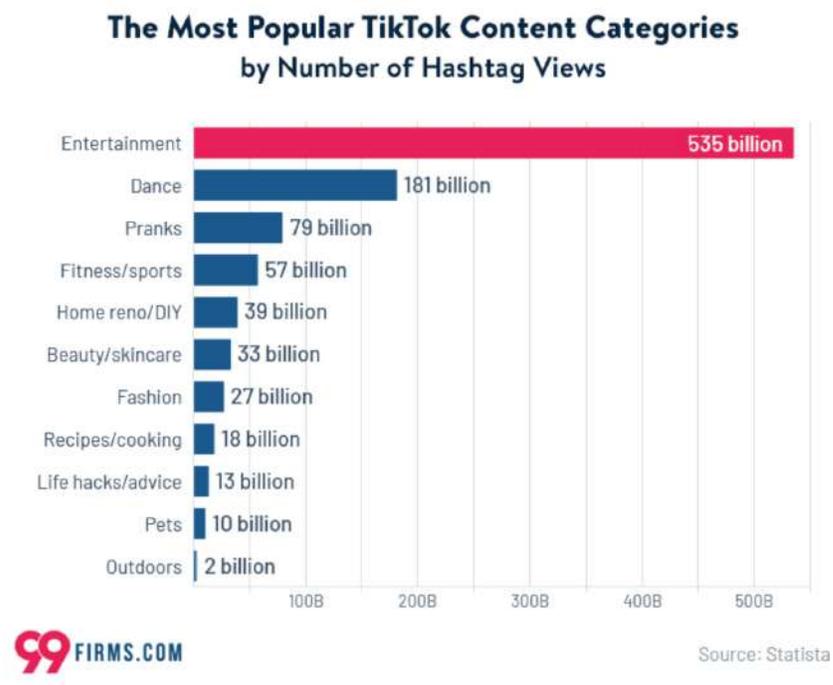


Sumber: We Are Social

Menurut data dalam gambar 1.2 diketahui bahwa Indonesia merupakan peringkat kedua jumlah pengguna aplikasi Tiktok terbanyak hingga 109,9 juta pengguna setelah Amerika Serikat. Tiktok juga merupakan media sosial peringkat ke-4 yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dilansir dari web *dailysocial.id* Tiktok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform video musik dimana pengguna bisa membuat, mengedit dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung (DailySocial.id, 2021). Semakin banyak orang yang tertarik untuk menggunakan aplikasi Tiktok. Tiktok juga sudah diunduh lebih dari 1,46 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Jumlah ini melonjak 62,52%

dibandingkan periode tahun lalu. (Katadata.co.id, 2022). Berdasarkan data yang di dapat Indonesia menempati peringkat kedua dalam penggunaan aplikasi tiktok hingga mencapai 109,9 Juta pengguna. Tiktok banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk berbagi cerita melalui tiktok yang awal mula hanya untuk hiburan saja semakin lama semakin berkembang untuk menjalankan bisnis usaha. Gambar 1.3 menggambarkan seberapa banyak konten yang paling populer menurut kategori hastag.

Gambar 1.3: Konten yang paling populer menurut kategori hastag

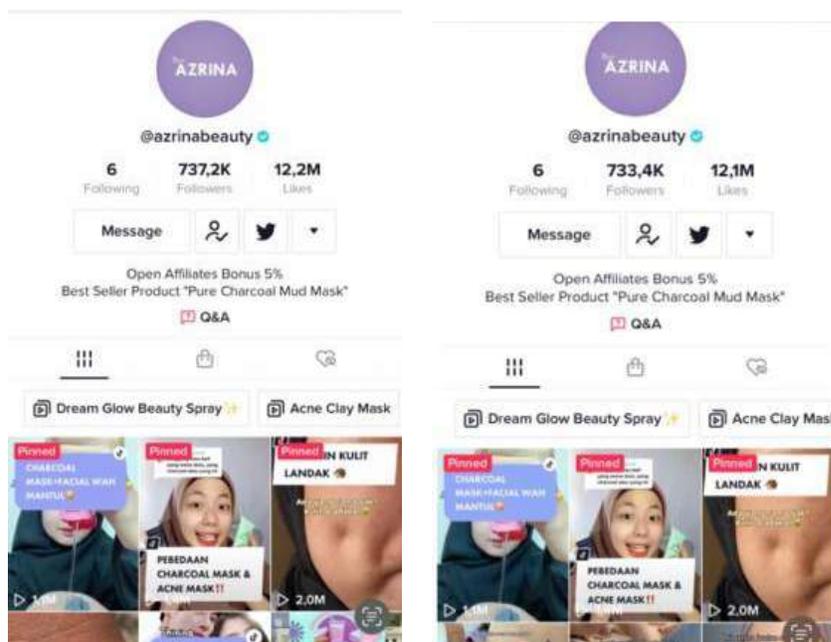


Sumber: Statista

Berdasarkan gambar 1.3 bukan hanya untuk media hiburan saja tetapi Tiktok juga menjadi salah satu media pemasaran dan tidak jarang dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya. Banyak cara untuk para pengusaha agar dapat memasarkan produknya dan mendapatkan jumlah penonton yang tinggi dengan menggunakan beberapa metode seperti membuat video dalam bentuk konten entertainment, konten dance, konten pranks, konten beauty, konten fashion dan lain sebagainya. Selain itu Tiktok juga memadai para penggunanya untuk menggunakan

beberapa fitur seperti Tiktok Ads yang berguna untuk mengembangkan produknya melalui pemasangan iklan di tiktok, ada juga Tiktok Shop dimana fitur ini diberikan bagi para pengguna yang berguna untuk menjual produknya melalui platform Tiktok. Salah satu contoh nyata bahwa tiktok menjadi salah satu *platform* yang baik untuk memasarkan produk yaitu perusahaan bernama GUESS yang melakukan pemasaran dalam bentuk video Tiktok yang mendapatkan lebih dari 10 juta penonton dan juga mendapatkan jumlah pengikut aktif hingga 12.000 di tiktok dalam 6 hari saja (Docherty, K. 2020). Maka dari itu perusahaan mulai berlomba - lomba untuk memasarkan produknya melalui *platform* Tiktok saat ini. Salah satunya yaitu perusahaan yang berkecimpung di dalam dunia kecantikan yaitu perusahaan Indonesia bernama Azrina Beauty. Azrina Beauty merupakan salah satu brand di bawah naungan CV. Wijaya Kosmetika yang sudah berdiri sejak tahun 2020. Berdasarkan hasil wawancara dengan perusahaan Azrina Beauty yang saat ini bertugas untuk mengelola kinerja *Key Opinion Leader* disampaikan bahwa, perusahaan dapat bersaing dengan sehat dan kompeten. Maka azrina beauty menggunakan *platform* Tiktok ini diharapkan kedepannya akan mempermudah Azrina Beauty untuk mencapai target pasarnya. Dengan itu penulis melakukan observasi pada akun tiktok dari Azrina Beauty selama kurang lebih satu minggu.

Gambar 1.4: Data followers akun Azrina Beauty



Sumber: tiktok.com

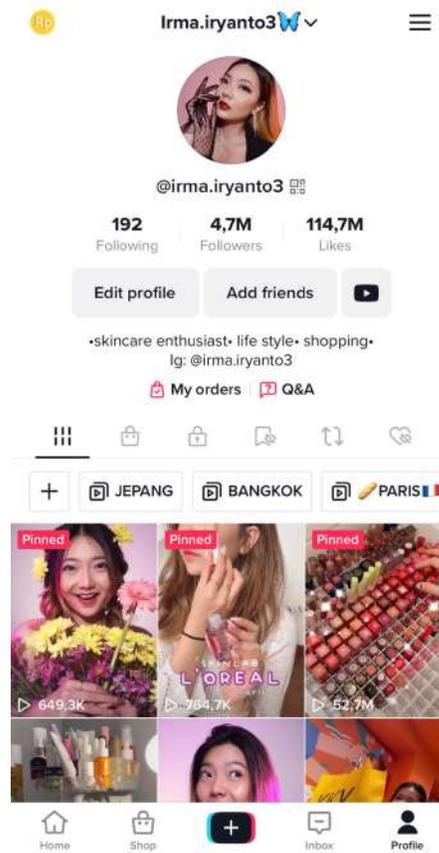
Menurut hasil observasi yang di dapat dari gambar 1.4, penulis dengan melakukan pengamatan langsung pada akun tiktok Azrina Beauty selama 7 hari semenjak tanggal 16 Desember 2022 sampai 22 Desember 2022. Azrina Beauty telah menggunakan berbagai macam cara yang bisa digunakan di aplikasi Tiktok seperti Tiktok Ads dan Tiktok Shop sayangnya terjadi penurunan di angka *followers* Azrina Beauty yang semula mempunyai angka followers di 737,2K pada tanggal 16 Desember 2022 menurun menjadi 733,4K. Hal ini dikhawatirkan menunjukan penurunan *brand awareness* dari Azrina Beauty akibat kurangnya keinginan orang untuk mencari tau tentang Azrina Beauty. *Brand awareness* menurut Kotler dan Keller, (2009:179), adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat *viewers* dari konten *endorsement* tersebut semakin tinggi tingkat *awareness* produk tersebut kepada masyarakat.

Endorsement bisa dikatakan sebagai salah satu teknik *marketing* yang bisa memberikan citra merek jauh lebih besar dibandingkan dengan metode iklan biasa

(Dwita,2022). Alasan perusahaan banyak menggunakan jasa *endorser* adalah sebagai media promosi yang efektif, menghemat biaya pemasaran produk dan dapat meningkatkan order (Nabila, 2023). Menurut Shimp dalam Natalia dan Rumambi (2013) *endorsement* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Tidak heran semakin banyaknya peluang pekerjaan baru layaknya yang biasa disebut dengan *Content Creators*. Dengan banyaknya jumlah *content creator* yang ada saat ini semua *content creator* berlomba-lomba untuk memperkenalkan dirinya untuk dapat mudah dikenal dan memperoleh pengakuan dari lingkungan. Azrina Beauty tidak hanya mengunggah videonya menggunakan akun tiktoknya sendiri tetapi Azrina Beauty juga menggunakan jasa *content creator* sebanyak kurang lebih 100 *content creator*.

content creator merupakan orang yang membuat konten edukatif maupun menghibur yang kemudian konten tersebut disebarakan melalui platform dan salah satunya adalah sosial media Tiktok (Ofiwe, Michelle. 2021). Tugas dari *Content Creator* adalah untuk mencari ide dan konsep untuk memberikan kreativitas mereka yang dituangkan dalam video maupun foto yang berisikan informasi maupun edukasi yang dikemas dalam 1 video atau foto yang menarik.

Gambar 1.5: Akun *content creator* @irma.iryanto3



Sumber: Tiktok.com

Salah satu *content creator* yang diendorse oleh perusahaan Azrina Beauty yaitu @irma.iryanto3. Dilihat dari jumlah pengikutnya @irma.iryanto3 sudah memiliki pengikut sampai 4,7M. Ini merupakan tingkatan *influencer* yang paling tinggi atau yang disebut dengan mega *influencer* karena memiliki pengikut di atas satu juta (media suit, 2022). Karena akun ini sudah termasuk dalam kategori mega followers jika hendak melakukan kerjasama dengan kategori ini maka perusahaan harus menyisihkan *budget* yang tidak sedikit. Menurut hasil observasi penulis kisaran harga mega *influencer* mencapai rata - rata 12 juta per video yang di upload.

Untuk dapat memahami lebih dalam pemanfaatan *endorsement* tersebut, penulis membagikan kuesioner kepada 10 responden yang memiliki kriteria menyukai produk *skincare* dan mempunyai tiktok, untuk menanyakan apakah mereka

sudah menjadi pengikut tiktok @irma.iryanto3 dan tertarik untuk mengikuti Azrina Beauty yang telah dipromosikan oleh @irma.iryanto3.

Tabel 1.1 – Hasil Preliminary Research Penulis

Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Responden
Apakah anda mempunyai aplikasi tiktok?	Ya	90%	9 dari 10
	Tidak	10%	1 dari 10
Apakah anda memfollow akun tiktok @irma.iryanto3?	Ya	90%	9 dari 10
	Tidak	10%	1 dari 10
Apakah anda sering menonton video <i>endorsement</i> tiktok @irma.iryanto3?	Ya	60%	6 dari 10
	Tidak	40%	4 dari 10
Apakah anda pernah melihat video <i>endorsement</i> tiktok @irma.iryanto3 mengenai produk dari Azrina Beauty?	Ya	40%	4 dari 10
	Tidak	60%	6 dari 10
Apakah sebelumnya anda mengetahui produk Azrina Beauty	Ya	20%	2 dari 10
	Tidak	80%	8 dari 10

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 hasil preliminary research yang didapat oleh penulis yaitu 60% (6 dari 10 responden) sering menonton video *endorsement* tiktok @irma.iryanto3 40% (4 dari 10 responden) pernah melihat video *endorsement* tiktok @irma.iryanto3 mengenai produk Azrina Beauty. 20% (2 dari 10 responden)

mengetahui produk Azrina Beauty. Dapat terlihat bahwa responden yang telah menonton video @irma.iryanto3 belum semuanya *aware* tentang adanya keberadaan produk Azrina Beauty. Pada tahapan ini responden belum menyadari adanya keberadaan *brand* tersebut atau yang sering dikenal sebagai *Unaware of Brand* (Aaker, 2012), . *Unaware of Brand* merupakan salah satu cara ukur terhadap *Brand Awareness* produk yang ditawarkan. Maka dari itu penulis melanjutkan pertanyaan kepada responden yang telah melihat video endorsement @irma.iryanto3 mengenai produk dari Azrina Beauty apakah responden melakukan interaksi terhadap akun dari Azrina Beauty.

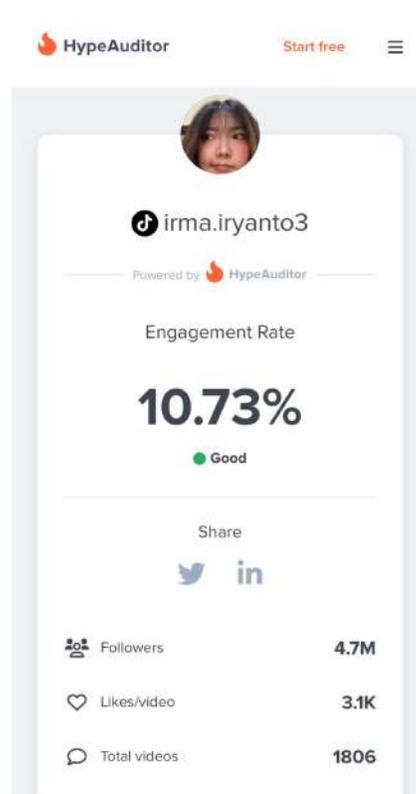
Tabel 1.2 – Hasil Preliminary Research Penulis

Pertanyaan	Jawaban	Persentase	Responden
Apakah anda semenjak melihat video endorsement @irma.iryanto3 mengenai produk Azrina Beauty langsung memfollow akun Azrina Beauty?	Ya	25%	1 dari 4
	Tidak	75%	3 dari 4

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari tabel 1.2 mengenai hasil jawaban yang didapat oleh penulis hanya 1 responden dari 4 responden saja lah yang melakukan interaksi terhadap akun tiktok dari Azrina Beauty. Maka disimpulkan bahwa responden tidak tertarik untuk mengetahui lebih lanjut produk Azrina Beauty yang sedang di *endorse* oleh @irma.iryanto3. Hal ini dikhawatirkan akan mempengaruhi hasil ke depannya untuk Azrina Beauty.

Gambar 1.6 Tingkat *Engagement Rate* akun @irma.iryanto3

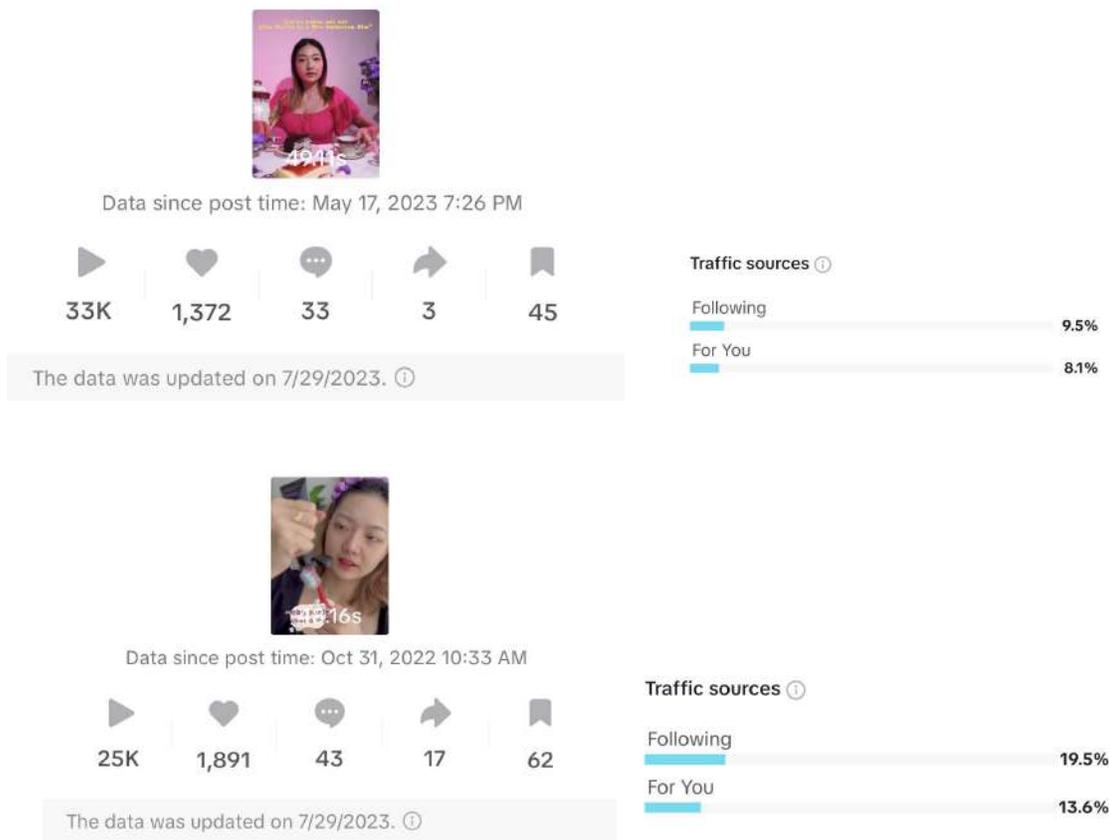


Sumber: HypeAuditor.com

Seperti terlihat pada gambar 1.6 hasil observasi terhadap akun tiktok @irma.iryanto3 menunjukkan bahwa adanya *engagement rate* yang rendah karena *engagement rate* merupakan cara untuk mengukur keterlibatan pengikut dalam sebuah akun media sosial (Khowara, 2023). *Engagement rate* sendiri diukur dari seberapa banyak *likes* dan *shares*, jumlah *views* dan *total playtime* dalam satu video. Menurut angka yang didapat melalui HypeAuditor jumlah *engagement rate* yang

dimiliki oleh akun @irma.iryanto3 mencapai di presentase 10,73%. Rata - rata dari *engagement rate* Tiktok yang memiliki performa bagus untuk *mega influencer* yaitu 4,5% hingga 18% namun dilihat kembali kepada angka pengikut dari akun tiktoknya. Secara spesifik jumlah *engagement rate* yang bagus untuk akun yang memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut yaitu 17,28% (HypeAuditor, 2023). Dengan jumlah *engagement* yang dimiliki oleh @irma.iryanto3 dari akun tiktoknya masih dapat dibbilang dibawah yang seharusnya dimiliki oleh *mega influencer*.

Gambar 1.7 Data Analitik video endorsement Azrina Beauty

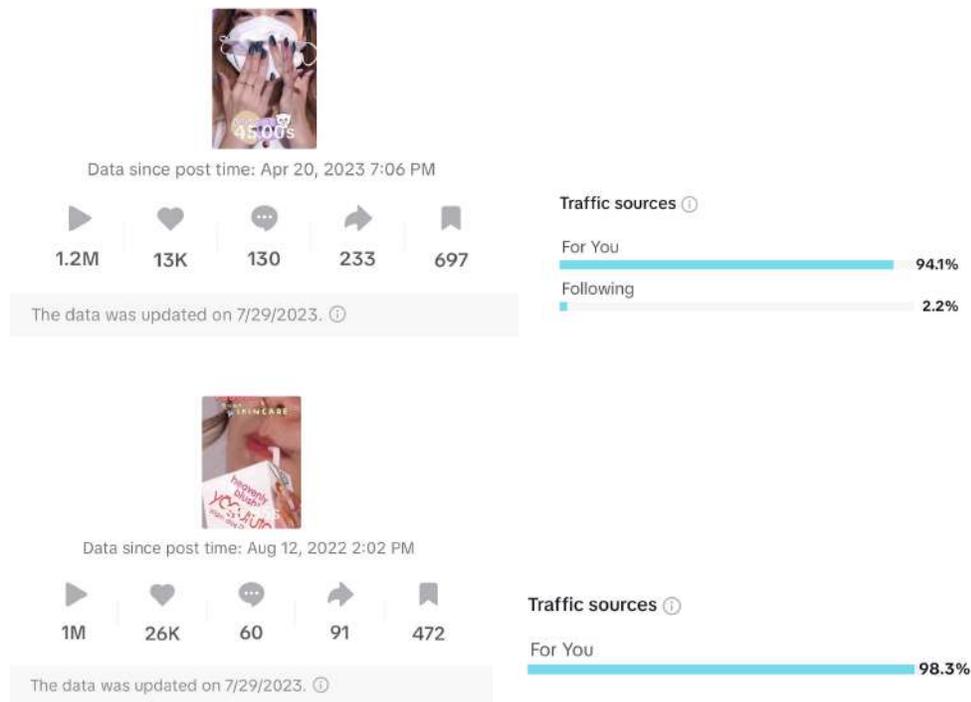


Sumber: tiktok.com

Berdasarkan data yang diambil dari analitik akun tiktok @irma.iryanto3 menurut gambar 1.7 terlihat dari beberapa konten video Azrina Beauty tidak masuk dalam kategori *for you page*. Kita dapat melihat dari sumber analitik *creator tools*

bahwa video tidak mencapai kategori *for you page* melansir (Newsroom.tiktok.com), fitur FYP dilakukan oleh *system* yang merekomendasikan kepada setiap pengguna melalui ketertarikan setiap penggunanya. Sehingga ketika salah satu video masuk FYP maka ini akan sangat menguntungkan pengguna maupun pihak perusahaan, karena dengan adanya tambahan *viewers* maka bertambah juga tingkat *brand awareness* produk dalam konten video tersebut. Lebih spesifiknya lagi bahwa beberapa konten *endorsement* produk Azrina Beauty ketika dilihat di *traffic source* data *for you page* sangat rendah ketimbang dengan *viewers* dari *followers* akun Tiktok @irma.iryanto3 yang sudah mencapai 4 juta pengikut.

Gambar 1.8 Data Analitik video endorsement brand X



Sumber: Tiktok.com

Menurut gambar 1.8, diketahui bahwa data analitik video *endorsement brand X* memiliki jumlah *viewers* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan video *endorsement* Azrina Beauty yang bisa mencapai *viewers* hingga 1 juta lebih dan masuk ke dalam kategori *for you page*. Berbeda dengan *viewers* Azrina Beauty yang

hanya memiliki *viewers* yang kurang dari 100.000 penonton, bahkan video tersebut tidak dapat masuk ke dalam kategori *for you page*. Dikhawatirkan dalam keadaan seperti ini akan mempengaruhi *endorsement* yang kurang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* produk Azrina Beauty.

Menurut White (2008) menyatakan bahwa informasi atau berita negatif mengenai *endorser*, dikombinasikan dengan berita buruk yang tersebar di masyarakat, dapat memberikan dampak negatif yang signifikan. Dampak negatif ini mempengaruhi perusahaan dan produk yang sedang dijalankan oleh *endorser*. Menurut Royan (2004:7) penggunaan *endorsement* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas *content creators* dengan permasalahan apakah *content creators* yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selain daya tarik dan kecocokan produk dengan *endorser* juga menjadi aspek penting dan orientasi suatu produk sebagai kredibilitasnya. Karena citra *endorser* tidak akan berjalan dengan baik jika produk yang digunakan tidak cocok dengan citra *content creator*. Berdasarkan pernyataan tersebut, memperlihatkan bahwa ada beberapa faktor yang meningkatkan suatu citra produk bukan hanya ketenaran *content creator* nya saja, melainkan kecocokan antara *content creator* dan produk yang dipromosikan.

Maka dari itu para *content creator* berlomba untuk membangun *personal branding* nya untuk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dari market kepada perusahaan atau produknya. *Personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen, 2014). Mirip dengan *branding* produk, *personal branding* merupakan proses dalam mempromosikan kekuatan dan keunikan secara individu

kepada target audiens yang diinginkan (Heikkurinen, 2016). *Personal branding* juga merupakan proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkus nya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu penulis bertanya lebih lanjut kepada 10 responden yang telah melihat video *endorsement* Azrina Beauty.

Tabel 1.3: Hasil Preliminary Research Penulis

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden yang Setuju
1	Apa alasan anda memfollow / tidak memfollow akun Azrina Beauty setelah melihat video endorse @irma.iryanto3?	Tidak ada kecocokan dengan produk yang digunakan oleh Irma Iryanto	1
		Kondisi kulit yang tidak sama dengan Irma Iryanto	1
		Lebih memilih memakai produk lain ketimbang menggunakan Azrina Beauty	1
		Kurang percaya dengan produk yang disampaikan oleh Irma Iryanto	4
		Percaya dengan pesan iklan yang diutarakan oleh Irma Iryanto	3

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel 1.3 dari hasil *preliminary research* yang dilakukan, penulis menemukan alasan menurut responden yang menjawab lebih memilih memakai produk lain ketimbang menggunakan Azrina Beauty, dan kurang percaya dengan produk yang disampaikan oleh Irma Iryanto yang masuk dalam kategori kepemimpinan yang merupakan indikator dari *Personal Branding*.

Menurut Aaker (1991) cara meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan cara menggunakan publisitas dengan promosi iklan. Dengan memiliki *personal branding* yang dimiliki oleh setiap individu akan membangun *brand awareness* dari setiap produk yang ditawarkan. Penggunaan *content creator* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *content creator*. Maka dari itu dengan perusahaan menggunakan *celebrity endorsement* akan dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* suatu produk. Jika satu *celebrity endorsement* memiliki *personal branding* yang baik di mata konsumen maka akan berpengaruh positif bagi produk yang sedang ditawarkannya. Sebaliknya jika satu *celebrity endorsement* yang memiliki *personal branding* yang buruk maka akan membawa pengaruh negatif bagi produk yang sedang ditawarkannya.

Berdasarkan data, menunjukkan bahwa adanya masalah dalam *personal branding* dan *brand awareness* Irma pada produk Azrina Beauty. Menurut penelitian terdahulu Beby (2019) bahwa *personal branding* sangat menarik audience untuk dapat membangun atribut sebagai *celebrity endorser* yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun *brand awareness* produk Azrina Beauty. Maka dari itu penelitian ini adalah untuk melihat apakah *personal branding* dan *endorsement* yang @irma.iryanto3 lakukan dapat berpengaruh terhadap *brand awareness* penjualan produk Azrina Beauty. Penulis akhirnya memutuskan untuk mengambil judul

penelitian yaitu “**Analisis Pengaruh *Personal Branding* Terhadap *Brand Awareness* Melalui *Endorsement* Pada Konten Tiktok @irma.iryanto3 Atas Produk Kecantikan Azrina Beauty**”

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang dari penelitian yang dilakukan penulis berikut adalah rumusan masalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *personal branding* dari @Irmairyanto3 di Tiktok?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *endorsement* Azrina Beauty pada akun Tiktok @Irmairyanto3?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk Azrina Beauty?
4. Bagaimana pengaruh *Personal Branding* Terhadap *Brand Awareness* Melalui *Endorsement* Pada Konten Tiktok @irma.iryanto3 Atas Produk Kecantikan Azrina Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti ada beberapa tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *personal branding* dari @irma.iryanto3 di Tiktok.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *endorsement* Azrina Beauty pada akun Tiktok @irma.iryanto3.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand awareness* produk kecantikan Azrina Beauty yang dipromosikan oleh @irma.iryanto3.

4. Untuk mengetahui *Personal Branding Terhadap Brand Awareness Melalui Endorsement Pada Konten Tiktok @irma.iryanto3 Atas Produk Kecantikan Azrina Beauty.*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas manfaat yang akan diharapkan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- Bagi Penulis

1. Diharapkan dengan melalui penelitian ini dapat membantu penulis agar dapat lebih memahami kembali betapa pentingnya *personal branding* dari seorang *endorser* dalam sebuah *endorsement* dapat sangat mempengaruhi *brand awareness*.

2. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara *personal branding*, *endorsement* dan *brand awareness* dari @irma.iryanto3 untuk produk kecantikan Azrina Beauty

- Bagi Perusahaan/Brand

Bagi perusahaan yang sedang ataupun ingin produknya di *endorse* diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi masukan bagi perusahaan dan lebih teliti lagi terhadap pemilihan *influencer* untuk mengendorse produknya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan *brand awareness* dari konsumen terhadap konten Tiktok. Terdapat 2 hal penting yang harus dapat diperhatikan sebelum memilih *influencer* di tiktok untuk meningkatkan *brand awareness* produk yaitu *viewers* dan *endorsement*. Sebuah pesan iklan dapat dianggap untuk menyediakan pembaca, *viewer*, atau pendengar dengan suatu proposi nilai.

Proposi nilai adalah inti dari pesan dan reward kepada konsumen untuk meluangkan waktunya menonton sebuah iklan (Shimp, 2010:218).

Menurut Shimp, (2014:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014:460). Menurut Shimp terdapat lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*. *Online shop* dapat menggunakan TEARS model ini sebagai panduan untuk memilih celebrity endorser maupun *typical person endorser*, sehingga iklan yang dibintangi selebriti maupun *typical-person* tersebut dapat mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen. *Trustworthiness* merupakan sumber dari kalangan selebriti ataupun orang biasa (*typical person*) yang dapat dipercaya, memiliki kejujuran, dan integritas yang harus mampu bersikap objektif dalam mempresentasikan produk. *Expertise* harus memiliki pengetahuan maupun pengalaman dan keahlian dalam mengkomunikasikan produk yang sedang diiklankan. *Attractiveness* digunakan untuk daya tarik fisik yang dianggap menarik untuk dilihat agar iklan yang disajikan dapat menarik perhatian konsumen. *Respect* merupakan kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal dan *Similarity* yaitu memiliki persamaan antara *endorser* dan *audience* itu sendiri yang akan mempermudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan endorser yang memiliki karakteristik yang sama. Seorang *endorser* harus memiliki *personal branding* yang baik bagi *platform* sosial mediana.

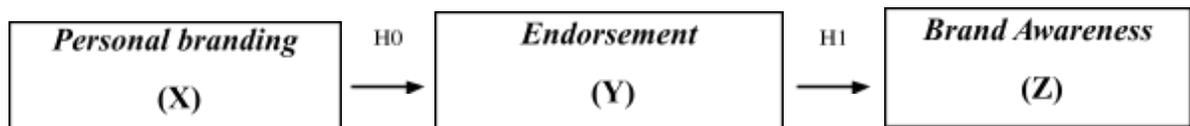
Menurut Haroen (2014), menjelaskan bahwa *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. *Personal branding* sendiri dijelaskan melalui 3W yaitu tentang siapa diri

anda sebenarnya (*who are you*), apa saya yang telah anda lakukan sebelumnya (*what have you done*) dan, apa visi misi anda kedepannya (*what will you do*). Dengan *personal branding* yang baik akan memudahkan para *endorser* untuk membagikan *brand awareness* dari produk yang sedang di *review*.

Menurut (Aaker, 2009) *brand awareness* dibedakan menjadi 4 tingkatan yang biasa disebut piramida *awareness*. Keempat piramida tersebut yaitu *Unaware of Brand* dimana pada tahapan ini konsumen belum menyadari adanya keberadaan *brand* tersebut. *Brand Recognition* Pada tahap ini merupakan tahap awal dari *brand awareness* konsumen mulai menyadari adanya keberadaan *brand*. *Brand Recall* pada tahapan ini menunjukkan posisi *brand* yang lebih kuat dibandingkan *brand recognition*. *Top of Mind* tahapan ini merupakan tahapan terkuat dari piramida *awareness* karena tanpa diberikannya bantuan pengingat konsumen dapat menyebutkan *brand* tersebut.

Hasil penelitian Beby (2019) menyatakan bahwa *personal branding* serta atribut celebrity endorser dianggap mampu mempengaruhi *brand awareness* dari suatu produk. Penelitian Widyamurti (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *personal branding* dengan pembentukan kredibilitas sebagai seorang endorser . Berikut merupakan hipotesis penelitian yang dilakukan penulis berdasarkan variabel yang dipilih.

Gambar 1.9 Model Konseptual



Sumber: hasil olahan peneliti, 2023

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh positif *Personal Branding* Terhadap *Brand Awareness* Melalui *Endorsement*