

BAB 5

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan seperti berikut:

5.1.1 Profil Responden

Mayoritas dari responden kuesioner pada penelitian ini adalah wanita yang memiliki rentang usia 16-25 tahun. Durasi lama responden dalam mem-*follow* Jovi Adhiguna juga beragam ada yang sudah lebih dari satu tahun tetapi ada juga yang kurang dari satu tahun mayoritas responden pada penelitian kurang dari 1 tahun. Responden tertarik mem-*follow* akun instagram Jovi Adhiguna untuk mengetahui *social lifestyle* dari Jovi Adhiguna *social lifestyle* yang di senangi responden tidak saja tentang produk *fashion* yang selalu di promosikan oleh Jovi Adhiguna tetapi juga tentang semua kegiatan yang di jalani oleh Jovi Adhiguna. *Personal branding* yang dimiliki Jovi Adhiguna dapat menarik perhatian responden untuk mengetahui tentang *social lifestyle*-nya tetapi ada juga beralasan mem-*follow* Jovi Adhiguna untuk *entertainment* karena senang melihat tingkah lucu, humoris dan enerjik dari Jovi Adhiguna. Alasan lain dari responden mem-*follow* Jovi Adhiguna juga untuk update tentang produk *fashion* yang ada saat ini. Maka, dapat disimpulkan alasan responden mem-*follow* Jovi Adhiguna karena *social lifestyle* yang dekat dengan dunia *fashion* sehingga menarik minat responden. Produk-produk *fashion* yang di-*endorse* oleh Jovi Adhiguna adalah kosmetik, pakaian, tas, sepatu dan aksesoris, responden pada penelitian ini yang mayoritas wanita mengetahui hampir semua produk *fashion* yang di-*endorse* oleh Jovi Adhiguna, tetapi dominan responden

mengetahui jika Jovi sering mempromosikan produk kosmetik diikuti dengan pakaian, sepatu, tas dan aksesoris.

5.1.2 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel *Personal Branding*

Variabel *personal branding* diukur dengan dengan 5 dimensi yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, dan tampilan. Skor rata-rata untuk untuk keseluruhan variabel adalah 3,75 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa responden setuju Jovi Adhiguna memiliki *personal branding* yang baik dan menarik sesuai dengan karakteristiknya selaku *personal branding*.

1. Analisis terhadap dimensi spesialisasi

Dimensi spesialisai pada variabel *personal branding* memiliki rata-rata skor sebesar 3,80. Hal ini menggambarkan bahwa *branding* dari Jovi Adhiguna memiliki respon yang positif karena dimensi spesialisasi masuk dalam kategori sangat setuju.

2. Analisis terhadap dimensi kepemimpinan

Dimensi kepemimpinan pada variabel *personal branding* memiliki rata-rata skor sebesar 3,68. Hal ini menggambarkan bahwa *branding* dari Jovi Adhiguna memiliki respon yang positif karena dimensi kepemimpinan masuk dalam kategori sangat setuju.

3. Analisis terhadap dimensi kepribadian

Dimensi kepribadian pada variabel *personal branding* memiliki rata-rata skor sebesar 3,77. Hal ini menggambarkan bahwa *branding* dari Jovi Adhiguna memiliki respon yang positif karena dimensi kepribadian masuk dalam kategori sangat setuju.

4. Analisis terhadap dimensi perbedaan

Dimensi perbedaan pada variabel *personal branding* memiliki rata-rata skor sebesar 3,66. Hal ini menggambarkan bahwa *branding* dari Jovi Adhiguna memiliki respon yang positif karena dimensi perbedaan masuk dalam kategori sangat setuju.

5. Analisis terhadap dimensi tampilan

Dimensi tampilan pada variabel *personal branding* memiliki rata-rata skor sebesar 3,79. Hal ini menggambarkan bahwa *branding* dari Jovi Adhiguna memiliki respon yang positif karena dimensi tampilan masuk dalam kategori sangat setuju.

5.1.3 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel atribut *celebrity endorser*

Variabel atribut *celebrity endorser* diukur dengan dua dimensi yaitu *credibility celebrity endorser* dan *attractiveness celebrity endorser*. Skor rata-rata untuk keseluruhan variabel atribut *celebrity endorser* adalah 3,47 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa responden sangat setuju Jovi Adhiguna memiliki *credibility* dan *attractiveness* sebagai *celebrity endorser*.

1. Analisis terhadap dimensi *credibility celebrity endorser*

Dimensi *credibility* pada variabel atribut *celebrity endorser* memiliki rata-rata skor sebesar 3,51. Hal ini menggambarkan bahwa kredibilitas dari Jovi Adhiguna memiliki respon yang positif karena dimensi *credibility* masuk dalam kategori sangat setuju.

2. Analisis terhadap dimensi *attractiveness celebrity endorser*

Dimensi *attractiveness* pada variabel atribut *celebrity endorser* memiliki rata-rata skor sebesar 3,41. Hal ini menggambarkan bahwa daya tarik dari Jovi Adhiguna

memiliki respon yang positif karena dimensi *attractiveness* masuk dalam kategori sangat setuju.

5.1.4 Analisis Deskriptif Terhadap Variabel *brand awareness*

Variabel *brand awareness* diukur dengan tiga dimensi yaitu *unaware of brand*, *brand recognition* dan *brand recall*. Skor rata-rata untuk keseluruhan variabel *brand awareness* adalah 3,29 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menggambarkan bahwa responden sangat setuju bahwa *multiple fashion product* yang di promosikan oleh Jovi Adhiguna memiliki tingkat *brand awareness* yang baik yang berada pada tingkatan *unaware of brand* dimana responden mengetahui tentang produk yang sedang di-endorse oleh Jovi Adhiguna.

1. Analisis terhadap dimensi *unaware of brand*

Dimensi *unaware of brand* pada variabel *brand awareness* memiliki rata-rata skor sebesar 3,76. Hal ini menggambarkan bahwa responden mengetahui *multiple fashion product* apa yang sedang di promosikan oleh Jovi Adhiguna yang menandakan responden *aware* akan apa yang di promosikan oleh Jovi Adhiguna, karena dimensi *unaware of brand* masuk dalam kategori sangat setuju.

2. Analisis terhadap dimensi *brand recognition*

Dimensi *brand recognition* pada variabel *brand awareness* memiliki rata-rata skor sebesar 3,33. Hal ini menggambarkan bahwa responden mengenal *multiple fashion product* apa yang sedang di promosikan oleh Jovi Adhiguna yang menandakan responden *aware* akan apa yang di promosikan oleh Jovi Adhiguna karena dimensi *brand recognition* masuk dalam kategori sangat setuju.

3. Analisis terhadap dimensi *brand recall*

Dimensi *brand recall* pada variabel *brand awareness* memiliki rata-rata skor sebesar 2,79. Hal ini menggambarkan bahwa responden mengingat *multiple fashion product* apa yang sedang di promosikan oleh Jovi Adhiguna yang menandakan responden *aware* akan apa yang di promosikan oleh Jovi Adhiguna karena dimensi *brand recognition* masuk dalam kategori setuju.

5.1.5 Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Atribut *Celebrity Endorser*

Nilai *c.r* antara Atribut *Celebrity Endorser* \leftarrow *Personal branding* sebesar 4,731 lebih besar dari 1,96 (nilai tabel *z* pada $\alpha = 5\%$). Dengan demikian penelitian menyatakan bahwa “*personal branding* berpengaruh positif terhadap atribut *celebrity endorser*”. Memiliki *personal branding* menarik tentu saja dapat mempengaruhi lingkungan sekitarnya. Menjadi *celebrity endorser* tentu sangat diperlukan untuk mem-*branding* dirinya agar dapat menarik di mata *followers* atau *audience*. *Personal branding* yang dimiliki juga harus diiringi dengan *credibility* dan *attarctiveness*, karena sebagai *celebrity endorser* memiliki *personal branding* saja tidak cukup tetapi juga harus memiliki kredibilitas serta daya tarik. Dalam mempromosikan produk yang di-*endorse*, Jovi Adhiguna membangun *branding* dirinya di *instagram* sebagai *androgini* yang *fashionable* yang memenuhi kriteria atribut *celebrity endorser*.

5.1.6 Pengaruh Atribut *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness*

Nilai *c.r* antara *Brand Awareness* ← Atribut *Celebrity Endorser* sebesar 3,365 lebih besar dari 1,96 (nilai tabel *z* pada $\alpha = 5\%$). Dengan demikian penelitian menyatakan bahwa “Atribut *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*”. Selaku *celebrity endorser* tentu memiliki *credibility* dan *attractiveness* merupakan salah satu hal yang penting. Karena Jovi Adhiguna memiliki *credibilitas* untuk mempromosikan produk yang di-endorse sehingga membuat *followers*-nya mengetahui tentang produk apa yang sedang di promosikan oleh Jovi Adhiguna. *Attractiveness* yang di tampilkan di *instagram* sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh Jovi Adhiguna dan menjadi daya tarik bagi *followers* Jovi Adhiguna ketika melihat *postingan* yang di upload oleh Jovi Adhiguna di *instagram*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk saran praktis, dengan dilakukannya penelitian ini terdapat gambaran bahwa *personal branding* dan atribut *celebrity endorser* tidak saja dari *celebrity* yang selalu muncul di televisi saja. Jovi Adhiguna membuktikan bahwa membentuk *personal branding* melalui *social media* dapat meningkatkan *credibility* dan *attractiveness* sebagai *celebrity endorser* yang mempromosikan *product* melalui *social media*. Menampilkan keunikan dan mengatur strategi dalam membangun *personal branding* di *social media* juga sangat diperlukan. Strategi yang diperlukan dalam membangun *personal branding* di *social media* adalah dengan memilih media yang sesuai dengan

karakteristik yang dimiliki, menjadi diri sendiri, serta dapat membuat konten-konten yang menarik. Membangun atribut *celebrity endorser* juga memerlukan strategi. Strategi dalam meningkatkan *credibility* dengan cara menyampaikan *review* produk sesuai dengan kondisi produk serta berdasarkan pengalaman yang dirasakan dan strategi dalam meningkatkan *attarctiveness* adalah dengan cara menampilkan sesuatu yang dapat menarik perhatian baik itu dari sisi penampilan atau sisi konten yang di *publish*. Membangun atribut *celebrity endorser* juga diperlukan guna dalam mempromosikan suatu produk agar pesan yang disampaikan pada saat mempromosikan produk dapat tersampaikan dengan baik sehingga dapat meningkat kesadaran atas suatu merek atau *brand* yang telah bekerjasama. Sehingga selaku *celebrity endorser* harus dapat lebih kreatif dalam membuat konten dan mengemas pesan dari produk yang di *endorse* sehingga pesan dapat tersampaikan langsung ke target pasar.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya, masih terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand awarenss* yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, satu diantaranya adalah brand image atau menentukan suatu brand. Sehingga pada penelitian selanjutnya hendaknya dapat menambahkan variabel lain guna lebih menggambarkan faktor penentu dalam membangun *brand awareness*. Perlunya menambahkan responden yang bersifat heterogen agar dapat menggambarkan karakteristik responden pengguna *social media*.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2012). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press .
- Admaja, A. R. (2017). Endorser Laki-Laki (Pengaruh Endorser Laki-Laki Pada Pemasaran Produk Kosmetik Perempuan di Instagram Terhadap Sikap Audiens. *Electronic Theses and Dissertations* .
- Amos, C., Holmes, G., & Stratton, D. (2008). Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 209-234.
- Awang, Z., 2012. *A Handbook on SEM: Structural Equation Modelling*, Shah Alam: Universiti Teknologi MARA.
- Belch, G., & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: Mc-Graw.
- Budi, T. P. (2006). *SPSS13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Butarbutar, C. R., & Ali, D. S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram non Selebriti. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 86-101.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modelling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and programming*. New York: Tylor&Francis Group.
- Desi, D. Y. (2016). *Pengaruh Atribut Credibility dan Attractiveness Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunsilk Clean & Fresh Pada Konsumen Wanita di Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Lampung.
- Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2007). *Creative Strategy in Advertising*. Columbia.
- Durianto, D. S. (2004). *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Dwivedi, A., Jhonson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity Endorsement Self-Brand Connection and Consumer Based Brand Equity. *Journal of Prodcy and Brand Management*, 449-461.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teory dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fadhila, D. (2018). *Authenticity And Transparency In Influencer Instagram Content In Indonesia*. Finlandia: Arcada.
- Famousbirthdays.com. (2017). *Jovi Adhiguna Youtube Star*. Retrieved April 2019, from Famousbirtdays.com: <https://www.famousbirthdays.com/people/jovi-adhiguna.html>
- Foong, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). Celebrity Endorser as Marketing Tool. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1978). Does the Celebrity endorser's Image Spill Over the Product? *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Guan, F. S., Sirion, C., & Howard, C. (2008). A Study of Chinese Advertising Practioner's Perspectives on the Selection of Celebrity Endorsers. *Journal of Business Behavioral Sciences*.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hovland, C. I., & Walter, W. (1951). The influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public opinion Quarterly*, 635-50.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley. (1953). *Communication and Persuation*. New Haven: Yale University Press.
- Instagram. (2019, April). *Instagram Jovi Adhiguna*. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/joviadhiguna/>
- Iwan, & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang- Kota Tangerang)*. *Cakrawala*.

- Jones, J. P., & Slater, J. S. (2003). *What's In A Name? Advertising and The Concept of Brands*. New York: M.E Sharpe Armonk.
- Katadata.co.id. (2019, februari 8). *Data pengguna telepon, internet, media sosial Indonesia* . Retrieved april 24, 2019, from databoks.katadata.co.id.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2008). *Strategi Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International of Journal Information, Business and Management*, 29-40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. Pearson Education Inc.
- Kusnedi. (2008). *Model-Model Persamaan Struktural Satu dan Multigroup Sampel Dengan Lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Kusumowardhani, Y. P. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Keputusan Menonton Konsumen*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2010). Personal Branding: Processes, challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 37-50.
- Latif, W. B., Islam, A., & Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in The Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business Technopreneurship*, 69-82.
- Marketeers, V. (Director). (n.d.). *Strategi Branding di Media Sosial oleh Salman Subakat* [Motion Picture].
- Marketing. (2010). *Selebrity Brand Endorser Atau Brand Killer*. Jakarta: Marketing.
- McGuire, W. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey, & E. Aronson, *Handbook of Social Psychology* (pp. 159-173). New Jersey: Erlbaum Hillsdale.

- McNally, D., & Speak, K. (2002). *Be Your Own Brand* . San Fransisco: Berret Koehler Publisher.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Nashville: VaughanPrinting.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Branding That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Mugiono, k., & Mudiantono. (2012). Analisis pengaruh kredibilitas celebrity endorser dan daya tarik iklan terhadap brand awareness dan dampaknya terhadap brand attitude sabun mandi lifebuoy di Semarang. *Diponogoro Journal Of Management* .
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Y. A. (2015, March 2015). *Celebrity Endorsement For Fashio Products In Instagram Survey Report* . Retrieved April 2019, 20, from blog.jakpat.net: <https://blog.jakpat.net/celebrity-endorsement-fashion-products-instagram/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Enodrser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attarctiveness. *Journal of Advertising*, 11-18.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-inc*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of Brand Awareness And Brand Attitude Advertising Strategy. *Psychology & Marketing*, 263-274.
- Perdana, C. V., & Fitrah, D. S. (2017). Presentasi Diri Pada Personal branding Figur Jovi Adhiguna. *e-Proceeding of Management* , 3211.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company.

- Raluca, C. A. (2012). Celebrity Endorsement Strategy. *Economy Series Issue* .
- Romero, M. T., & Gomez, M. O. (2014). Brand Personality and Purchase Intention. *Europe Business Review*, 462-476.
- Royan , F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities* . Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sayre, S. (2008). *Entertainment Marketing & Communication Selling Branded Performance, People, and Places*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schlecht, C. (2003). Celebrities Impact on Branding. *Center on Global Brand Leadership*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (Vol. 7). Chichester: Wiley.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* . Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspect of Interated Marketing Communication* . Canada: Nelson Education Ltd.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simmers, C., Damron, M., & Haytko, D. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: Endorser Sexpertise Continuum. *Universitas of Michigan Library*, 1960.
- Sociabuzz.com. (2019, April 24). *Engagement Rate Industry Standard*. Retrieved April 24, 2019, from Sociabuzz.com: <https://sociabuzz.com/good-instagram-engagement-rate>

- Sociabuzz.com. (2019, April 24). *Instagram Engagement Rate Jovi Adhiguna*. Retrieved April 24, 2019, from Sociabuzz.com: <https://sociabuzz.com/instagram-engagement-rate-calculator?username=joviadhiguna>
- Solomon, M. (2007). *Consumer Behaviour: Buying Having, and Being Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudjana, N., & Ibrahim. (1989). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Sinar Baru.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia.
- Tellis, G. (1998). *Advertising and Sales Promotion Strategy* . Adison Wasley: Educational Publisher Inc.
- Wasib, L. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 69-82.
- Widyamurti, E. (2015). *Hubungan Personal Branding Dengan Pembentukan Kredibilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Awareness Personal Branding Andra Alodita Untuk Merek Cotton Ink*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analissa Faktor-Faktor Pembentukan Personal Branding. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-8.