

**ANALISIS PENGARUH *PERSONAL BRANDING* JOVI ADHIGUNA
DI *INSTAGRAM* TERHADAP ATRIBUT *CELEBRITY ENDORSER*
DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND AWARENESS MULTIPLE*
*FASHION PRODUCT***

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Dapat Mengikuti Sidang
Tesis**



Oleh:

**Bebby Nurtesha Putri
2017811013**

Pembimbing:

Prof.Dr.Marcellia Susan, MSIE

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Analisis Pengaruh Personal Branding Jovi Adhiguna Di Instagram Terhadap Atribut Celebrity Endorser Dan Dampak Terhadap Brand Awareness Multiple Fashion Product



Oleh:

Beby Nurtesha Putri

2017811013

Persetujuan Untuk Sidnag Tesis pada Hari/Tanggal:

Kamis, 8 Agustus 2019

Pembimbing Utama:

Prof.Dr. Marcellia Susan, MSIE

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2019**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**



TESIS

**ANALISIS PENGARUH *PERSONAL BRANDING* JOVI ADHIGUNA DI
INSTAGRAM TERHADAP ATRIBUT *CELEBRITY ENDORSER* DAN
DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND AWARENESS MULTIPLE FASHION
PRODUCT***

Oleh:

**Beby Nurtesha Putri
2017811013**

PERSETUJUAN TESIS

Bandung, 8 Agustus 2019

Ketua Program Pascasarjana,

Brigita Meylianti Sulungbudi, PhD, ASCA, CIPM

Pembimbing,

Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini sebagai berikut,

Nama (sesuai akte lahir) : Beby Nurtesha Putri

Nomor Pokok Mahasiswa: 2017811013

Program studi : Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan Judul:

“Analisis Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna di *instagram* Terhadap Atribut *celebrity endorser* dan Dampaknya Terhadap *Brand Awareness Multiple Fashion Product*”

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung,

Tanggal : 8 Agustus 2019

Pembuat pernyataan



(Beby Nurtesha Putri)

**ANALISIS PENGARUH PERSONAL *BRANDING* JOVI
ADHIGUNA DI *INSTAGRAM* TERHADAP ATRIBUT *CELEBRITY
ENDORSER* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND
AWARENESS MULTIPLE FASHION PRODUCT***

**Beby Nurtesha Putri (2017811013)
Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan,SE, MSIE.
Magister Manajemen
Bandung
Agustus 2019**

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya penggunaan *social media* pada saat ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjadi sarana dalam mempromosikan produk salah satunya dengan penggunaan *celebrity endorser*. Jovi Adhiguna merupakan salah satu *androgini* Indonesia yang menjadi *celebrity endorser* produk *fashion* wanita dari berbagai *brand*. Maka dari itu tujuan penelitian ini ingin mengetahui *personal branding* Jovi Adhiguna di *instagram* terhadap atribut *celebrity endorser* dan dampaknya terhadap *brand awareness multiple fashion product*. Menurut Kotler dan Keller (2016), penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada *followers* Jovi Adhiguna sebanyak 121 responden dengan metode *simple random sampling*. Pengkajian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), dengan variabel independen *personal branding*, atribut *celebrity endorser* sebagai intervening dan *brand awareness* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan variabel *personal branding*, atribut *celebrity endorser* dan *brand awareness* mempunyai nilai *critical ratio* yang lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada $\alpha = 5\%$). Hal ini menyatakan bahwa *Personal Branding* berpengaruh positif terhadap Atribut *Celebrity Endorser*. Atribut *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Personal branding* serta atribut *celebrity endorser* dari Jovi Adhiguna dianggap mampu mempengaruhi *brand awareness* dari suatu produk/*brand*. Maka, Jovi Adhiguna harus lebih kreatif lagi dalam mengemas pesan atas produk yang di-*endorse*, agar lebih mendapat perhatian dari *followers*-nya.

Kata Kunci : *personal branding, celebrity endorser, brand awareness.*

PERSONAL BRANDING OF JOVI ADHIGUNA ON INSTAGRAM TOWARDS CELEBRITY ENDORSER ATTRIBUTES AND THE IMPACT OF BRAND AWARENESS MULTIPLE FASHION PRODUCT

Beby Nurtesha Putri (2017811013)
Pembimbing: Prof. Dr. Marcellia Susan,SE, MSIE.
Magister Manajemen
Bandung
Agust 2019

ABSTRAK

In line with technology development and the high use of social media nowadays, the business people are making use of as a medium on promoting their product, one of the tools are using the celebrity endorser. Jovi Adhiguna is one of the Indonesian androgyny that becomes a celebrity endorser for woman fashion product from numerous brand. Therefore, the aim of this research is to find out personal branding of Jovi Adhiguna on Instagram towards the celebrity endorser attributes and the impact of brand awareness multiple fashion product. Based on Kotler and Keller (2016), the use of source as attractor figure on advertisement is one of a creative ways for delivering message. The method used in this research is descriptive and verification method through collecting questionnaire which is spread using googleform to the Jovi Adhiguna's followers. There are 121 respondents chosen by simple random sampling. The hypothesis is assessed using Structural Equation Model (SEM), using personal branding as independent variable, celebrity endorser attributes as intervening variable and brand awareness as dependent variable. The result of this study shows that personal branding variable, celebrity endorser attributes and brand awareness has critical ratio value that is higher than 1.96 (the tabular value of z on $\alpha = 5\%$). This shows that personal branding positively affects celebrity endorser attributes. And celebrity endorser attributes positively affects brand awareness. Personal Branding and celebrity endorser attributes from Jovi Adhiguna considered capable affect to brand awareness from product/brand. Then, Jovi Adhiguna should be able to improve the creativity to make a message for promotion the product. In order to more attention from followers.

Kata Kunci : *personal branding, celebrity endorser, brand awareness.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayahnya, sehingga Tesis dengan judul “Analisis Pengaruh *Personal Branding* Jovi Adhiguna Di *Instagram* Terhadap Atribut *Celebrity Endorser* Dan Dampaknya Terhadap *Brand Awareness Multiple Fashion Product*” dapat selesai dengan baik. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk menempuh ujian akhir Strata 2 di Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Dalam penyelesaian Tesis ini, tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat serta terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala waktu, perhatian, bimbingan, masukan, dan motivasi yang diberikan. Semoga segala pelajaran dan pengalaman ini dapat bermanfaat bagi penulis dimasa mendatang.
2. Ibu Dr. Istiharini, SE., MM. dan Ibu Dr. Laura Lahindah, SE., MM., selaku dosen pembahas pada Seminar Satu, Seminar Dua, dan Sidang Akhir Tesis. Terima kasih atas segala masukan yang diberikan berkaitan dengan penulisan Tesis ini.
3. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, SE., MSIE., selaku Ketua Jurusan Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan dan Tata usaha Pascasarjana dan Fakultas Ekonomi UNPAR yang selalu membantu dalam proses administrasi.
4. Kedua Orang Tua, Mama dan Papa serta adik-adik Bobby, Indra, Indri dan Hanna. Terima kasih atas cinta kasih, perhatian, motivasi yang diberikan. Terima kasih untuk selalu mengirimkan doa sehingga penyusunan tesis ini dapat berjalan dengan baik.

5. Yusuf Ubay seseorang yang selalu memberikan semangat dan positif “mood” untuk penulis. Terimakasih untuk segala perhatian, motivasi, semangat dan kesabarannya dalam mendengarkan segala keluh kesah penulis sehingga semua proses dapat berjalan dengan baik.
6. Handy yang selalu menghabiskan waktu bersama dalam penulisan tesis ini, babam dan ivone yang selalu ada di saat-saat di butuhkan, Hans yang selalu menjadi tempat curahan hati selama menjalankan proses, Kevin yang sudah membantu dalam diskusi tesis ini. Terima kasih untuk segala yang telah di lalui bersama.
7. Teman-teman Magister Manajemen Unpar 2017 lainnya – Jhon, Kunto, Adisa, Pak Sadono, Bryan, Kak Steffi, Putri, Bang Nando, Bang Sandi, Felina, Ucheena, Edgar, Livia, Adi, Setiadi, Billy, Benardi, Widra, Arief, dan Shei. Terima kasih untuk selalu bersama-sama melewati suka dan duka dalam masa studi di MM UNPAR dan terimakasih untuk segala dukungan kepada penulis hingga studi ini dapat selesai dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Bandung, 8 Agustus 2019

Penulis

Beby Nurtesha Putri

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian	13
1.5. Kerangka Pemikiran	13
1.6. Penelitian Terdahulu	20
1.7. Model Penelitian dan Hipotesis	24
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1. <i>Personal Branding</i>	25
2.1.1. Komponen-Komponen <i>Personal Branding</i>	26
2.1.2. Tujuan dan Manfaat <i>Personal Branding</i>	30
2.1.3. Strategi Membangun <i>Personal Branding</i>	31
2.1.4. Strategi Mempertahankan <i>Personal Branding</i>	32
2.1.5. <i>Personal Branding</i> di <i>Social Media</i>	33
2.2. <i>Androgini</i>	35

2.3.	<i>Celebrity Endorser</i>	36
2.2.1.	Keuntungan dan Kerugian Penggunaan <i>Celebrity</i> Sebagai <i>Endorser</i>	39
2.2.2.	Faktor-Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	41
2.2.3.	Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	43
2.2.4.	Efektivitas <i>Celebrity Endorser</i>	46
2.4.	<i>Brand Awareness</i>	48
2.3.1.	Keuntungan Dari <i>Brand Awareness</i>	50
2.3.2.	Tingkatan Dari <i>Brand Awareness</i>	51
2.5.	Hubungan Antara <i>Celebrity Endorser</i> Dengan <i>Brand Awareness</i>	52
BAB 3	METODE PENELITIAN	55
3.1.	Jenis Penelitian	55
3.2.	Teknik Pengumpulan Data	55
3.3.	Sumber Data	56
3.3.1.	Data Primer	56
3.3.2.	Data Sekunder	56
3.4.	Populasi dan Sampel Data	56
3.5.	Operasional Variabel	58
3.6.	Pengukuran Variabel	60
3.7.	Metode Analisis Data	61
3.8.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	62
3.9.	Analisis Structural Equation Model (SEM)	64

BAB 4	HASIL & PEMBAHASAN	72
4.1	Profil Responden	72
4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Branding</i>	78
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	86
4.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	92
4.6	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	96
4.7	Analisis Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	102
4.8	Analisis Pengaruh Atribut <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	104
BAB 5	KESIMPULAN & SARAN	107
5.1	Kesimpulan	107
	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan seperti berikut:	107
5.1.1	Profil Responden	107
5.1.2	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel <i>Personal Branding</i>	108
5.1.3	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel atribut <i>celebrity endorser</i>	109
5.1.4	Analisis Deskriptif Terhadap Variabel <i>brand awareness</i>	110
5.1.5	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	111
5.1.6	Pengaruh Atribut <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	112

5.2	Saran	112
	DAFTAR REFERENSI	115
	LAMPIRAN	121
	LAMPIRAN KUISIONER	122
	LAMPIRAN	126
	LAMPIRAN	142
	LAMPIRAN	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna telepon, internet, media social Indonesia menurut Wearesosial	2
Gambar 1.2 Engagement rate Instaram Jovi Adhiguna	10
Gambar 1.3. Model Penelitian	24
Gambar 2.1 Komponen Personal Branding	27
Gambar 2.2 The Pyramida Brand Awareness	52
Gambar 4.1 SEM Model 121 Responden un-adjust	98
Gambar 4.2 SEM Model 121 Responden adjust	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Engagement Rate Industry Standard	10
Tabel 3.1 Operasional Variabel	58
Tabel 3.2 Pilihan Responden dan Bobot	60
Tabel 3.3 Pengelompokan Tingkat Reliabilitas	63
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Durasi mem-follow (mengikuti halaman instagram Jovi Adhiguna)	73
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alasan Mem-follow (mengikuti halaman instagram Jovi Adhiguna)	74
Tabel 4.5 Klasifikasi Produk Fashion (Kosmetik, Pakaian, Tas, Sepatu dan Aksesoris) Yang di-Endorse Jovi Adhiguna (jawaban boleh lebih dari 1)	75
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Personal Branding	76
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Atribut Celebrity Endorser	76
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Brand Awareness	77
Tabel 4.9 Uji Realibilitas	78
Tabel 4.10 Uji Tabel Dimensi Spesialisasi	79
Tabel 4.11 Tabel Dimensi Kepemimpinan	82
Tabel 4.12 Tabel Dimensi Kepribadian	83
Tabel 4.13 Tabel Dimensi Perbedaan	84
Tabel 4.14 Tabel Dimensi Tampilan	85
Tabel 4.15 Tabel Dimensi Credibility Celebrity Endorser	87

Tabel 4.16 Tabel Dimensi Attractiveness Celebrity Endorser	90
Tabel 4.17 Tabel Dimensi Unaware of Brand	93
Tabel 4.18 Tabel Dimensi Brand Recognition	94
Tabel 4.19 Tabel Dimensi Brand Recall	95
Tabel 4.20 Tabel Goodness of fit index un-adjust	96
Tabel 4.21 Tabel Goodness of fit index adjust	99
Tabel 4.22 Tabel Uji Hipotesis	101

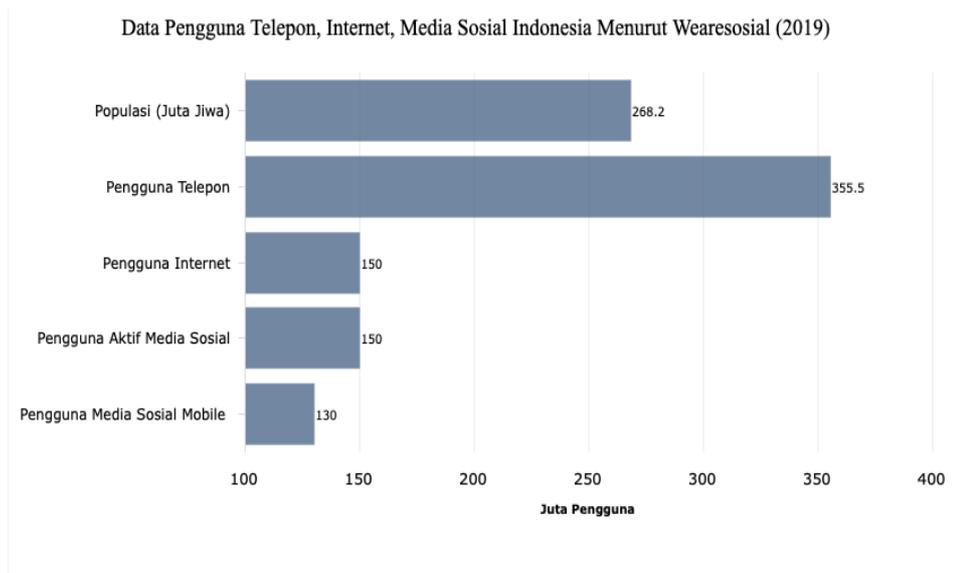
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini tidak bisa dipungkiri telah membawa peradaban manusia ke tingkat yang lebih tinggi. Seiring dengan kemajuan teknologi khususnya internet, semua dapat terhubung dan terakses secara aktual. Internet merupakan sebuah fenomena dunia yang telah berkembang menjadi sebuah media pencarian dan penyebaran informasi bagi masyarakat yang memiliki akses terhadap jaringan komputer global tersebut dimanapun mereka berada (Shimp T. A., 2003).

Dewasa ini jumlah penggunaan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya *social media*. Berdasarkan hasil riset dari *Wearsosial Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019 pengguna *social media* di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna *social media mobile (gadget)* mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional (Katadata.co.id, 2019).



Sumber: (Katadata.co.id, 2019)

Gambar 1.1 Data pengguna telepon, internet, media social Indonesia menurut Wearesosial

Semakin berkembangnya *social media*, menyebabkan para pelaku bisnis dapat mempromosikan produk mereka melalui internet. Dengan besarnya potensi pemakai, dan segala kelebihan yang diberikan oleh media internet, khususnya *social media*. Hal ini menjadi suatu media baru yang bisa dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengembangkan *brand* maupun memperkenalkan produk (Widyamurti, 2015).

Perubahan tren sangat berdampak pada bagaimana bisnis berjalan saat ini, pemasaran berkembang dari tradisional ke digital dan *brand* telah menyesuaikan diri dengan perubahan dengan mengadopsi strategi pemasaran digital (Fadhila , 2018). Penggunaan *social media* baik dalam membangun *brand* atau beriklan dengan tujuan membentuk *awareness* merupakan kelebihan pemasaran dengan menggunakan *social media* (Widyamurti, 2015). *Social media* adalah sebuah media

untuk saling bersosialisasi antara satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan kita untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Diantara berbagai jenis *platform digital Instagram* merupakan salah satu *social media* yang sangat di sukai menurut hasil survei yang dilakukan *Wearesocial.net* dan *Hootsuite* pada Januari 2018 *Instagram* merupakan *platform social media* dengan jumlah pengguna terbanyak ketujuh di dunia serta Indonesia berada di peringkat ketiga pengguna *instagram* sebanyak 53 juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif di *instagram* (Katadata.co.id, 2019). Seiring dengan pengguna *instagram* yang banyak maka *instagram* juga dimanfaatkan sebagai salah satu media bisnis untuk mempromosikan produk-produk.

Salah satunya dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* dalam mempromosikan produk. Dukungan *celebrity* dianggap sebagai salah satu inisiatif pemasaran utama untuk mempromosikan suatu *brand* (Nugroho, 2015). Konteks *celebrity* sebagai *endorser* dalam hal ini tidak saja *celebrity* yang sering muncul di televisi tetapi *celebrity* yang dikenal di *social media instagram* (Selebgram) dan *Youtube* yang dapat membangun *personal branding* dengan baik. Pada buku *Personal Brand-inc* dijelaskan komponen yang dapat di jadikan *personal brand* seseorang terdiri atas dua komponen yaitu komponen utama terdiri dari *value, skill,* dan *behavior* serta komponen tambahan yang terdiri dari *total look, uniqueness* dan *authentic* (Parengkuan & Tumewu, 2014). Tidak saja produk yang memiliki *branding* tetapi individu juga perlu memiliki *branding* untuk dirinya sendiri seperti *celebrity endorser* yang dapat menarik minat konsumen karena memiliki *personal branding*. Menurut Peters (1997) dan Labrecque, Markos, & Milne (2010) “*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” karena *celebrity endorser* dapat membangun *personal branding* yang baik dimata konsumen serta perusahaan, maka seorang *celebrity endorser* tidak harus dari kalangan artis yang terkenal atau yang sering muncul di televisi, tetapi dari kalangan biasa yang memiliki *personal branding* yang menarik. Hal ini menandai bahwa perusahaan-perusahaan melihat adanya kontribusi positif dari seorang *endorser* sehingga mereka berani menggunakan *celebrity* untuk menjadi *endorser*.

Terdapat beberapa pertimbangan perusahaan dalam memilih *celebrity* yang cocok serta efektif untuk mempromosikan produk karena harus disesuaikan dengan produk yang akan di promosikan. *Celebrity* dapat memberikan kontribusi positif terhadap iklan suatu produk melalui ketenaran, bakat, prestasi, sensasi, *credibility* atau karisma dari *celebrity* tersebut. Namun hal yang penting dalam penentuan *celebrity endorser* adalah *credibility celebrity* tersebut (Schiffman & Leslie, 2007). Konsep *Credibility* yang dikembangkan oleh (Hovland & Walter, 1951; Raluca, 2012) digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif komunikator untuk mempengaruhi penerima pesan. Keahlian menyampaikan pesan dari produk yang di promosikan mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berkaitan dengan *brand* yang di promosikan (Shimp T. , 2014). Menurut Ohanian (1990) dan Raluca (2012) *credibility celebrity endorser* diukur melalui *expertise* (seberapa besar selebriti mengetahui produk yang di-endorse) dan *trustworthiness* (seberapa jujur perkataan *celebrity* tentang produk yang di-endorse). Selain *Credibility*, *Atractiveness* juga merupakan hal yang dipertimbangkan perusahaan dalam pemilihan *celebrity* sebagai *endorser*. *Atractiveness* mengacu pada kemampuan dari *celebrity endorser* dalam mengambil

perhatian dari konsumen untuk mempromosikan produk. *Attractiveness* merupakan sifat dari *celebrity* yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu (Percy & Rossiter, 1992). Terdapat dua hal yang mendasar dalam penggunaan *celebrity* jika dihubungkan dengan *attractiveness* yaitu tingkat disukai audiens (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) (Shimp T. , 2014). Menurut majalah Marketing (2010), seorang *celebrity* dapat menjadi *brand equity builder* (pembentuk *brand equity*) sebuah produk, tetapi di sisi lain *celebrity* juga dapat menjadi *brand equity killer* (penghancur *brand equity*). Majalah Marketing (2010) juga mengatakan bahwa seorang *celebrity* dapat menjadi *brand killer* dengan *multibrand perception*.

Pengguna narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler & Keller, 2016). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan memikat perhatian konsumen. Dalam melakukan promosi *celebrity endorser* digunakan sebagai juru bicara dari *brand* agar *brand* dapat melekat di benak konsumen (*awareness*), sehingga konsumen dapat sadar akan keberadaan suatu *brand*. Selain itu, *celebrity* juga dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dituju. Oleh sebab itu, tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak *celebrity*, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dituju (Royan, 2005). Dalam strategi meningkatkan *brand awareness* *celebrity endorser* harus memiliki kesesuaian atas produk yang di promosikan serta mampu menarik perhatian. *Brand awareness* merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui

promosi. *Brand awareness* merupakan pertimbangan penting menurut (Percy & Rossiter, 1992) dalam “*a model of brand awareness and brand attitude advertising strategy*” konsep *brand awareness* yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

Maka, dengan adanya promosi menggunakan *celebrity endorser* diharapkan dapat menciptakan kesadaran atas suatu *brand* yang nantinya akan menjadikan suatu *brand* selalu diingat di benak konsumen, sehingga strategi promosi yang dilakukan mencapai tujuannya. Suatu produk dengan *awareness* yang tinggi akan mudah diingat kembali dari benak konsumen dan dapat dijadikan pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan untuk pemilihan suatu *brand* tertentu (Mugiono & Mudiantono, 2012).

Menurut Salaman Subakat dalam video *Marketeers*, salah satu tujuan perusahaan banyak menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* tentu saja untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, *endorser* dianggap lebih tepat dalam menyasar target pasar karena jika menggunakan *celebrity* sebagai *brand ambassador* atau bintang iklan tentu saja perusahaan ingin produk yang mereka tawarkan di kenal oleh masyarakat luas tetapi perusahaan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* adalah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena *celebrity endorser* akan mempengaruhi konsumen melalui *review* yang dapat dipercaya sehingga konsumen memiliki ketertarikan atas suatu produk tersebut (Marketeers, 2018).

Jumlah *followers* yang dimiliki *celebrity* merupakan salah satu faktor yang menarik suatu perusahaan untuk mempercayai *celebrity* tersebut dalam

mempromosikan produk. Selain itu kemampuan *celebrity* dalam mempromosikan produk, dan keindahan foto atau video dari *celebrity* dalam menyertakan produk yang di-*endorse* dengan mengkombinasikan aksesoris lain. *Followers* dari *celebrity endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis.

Dalam survei yang telah dilakukan oleh Nugroho dari Jakpat.net (Nugroho, 2015) tentang apakah terdapat dukungan *celebrity* terhadap perilaku pembelian konsumen. Hasilnya mengungkapkan bahwa dukungan *celebrity* tidak memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian responden terhadap produk *fashion*. Lebih dari 70% responden tidak setuju bahwa mereka lebih cenderung membeli produk *fashion* yang didukung oleh *celebrity endorser* di *instagram*. Namun ketika dianalisis lebih lanjut survei mengungkapkan bahwa responden yang suka membuka halaman *instagram* suatu produk atau *brand* cenderung dipengaruhi oleh dukungan *celebrity endorser*. Berdasarkan hasil penelitian Nugroho dari Jakpat.net dukungan *celebrity endorser* adalah strategi pemasaran yang baik dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk (Nugroho, 2015).

Melihat kondisi yang terjadi, perkembangan *celebrity endorser* di bidang *fashion* saat ini sangat banyak terutama industri *fashion* wanita, *celebrity endorser* yang ada saat ini tidak saja *celebrity* yang sering muncul di televisi tetapi juga *celebrity instagram* (Selebgram). Dewasa ini, tidak saja wanita yang menjadi *endorser* produk dari *fashion* wanita tetapi juga melibatkan laki-laki sebagai *endorser* dari produk *fashion* wanita. Menurut (Admaja, 2017), laki-laki yang selama ini dianggap jauh dari konsep kosmetik dan kecantikan, kini menawarkan tren baru dalam dunia *endorsement* produk-produk *fashion* wanita (kosmetik, pakaian, tas, sepatu dan aksesoris lain). Keterlibatan laki-laki dengan produk

fashion wanita tentu menjadi hal yang baru dalam dunia promosi di Indonesia. Hal ini tentu menimbulkan pertanyaan besar apakah produk *fashion* wanita yang di promosikan oleh laki-laki akan dapat diterima *audience*. Sebab produk dan *endorser*-nya sangat bertentangan, dimana laki-laki tentu jauh dari konsep cantik dan feminin.

Di Indonesia terdapat beberapa nama *celebrity endorser* laki-laki yang mempromosikan produk-produk *fashion* wanita, satu diantaranya adalah Jovi Adhiguna yang memiliki *personal branding* sebagai salah satu *androgini* (istilah untuk menunjukkan pembagian peran yang sama dalam karakter maskulin dan feminin), memilih Jovi Adhiguna sebagai objek penelitian karena Jovi Adhiguna merupakan salah satu *androgini* yang tidak saja menggunakan *make up* layaknya wanita tetapi juga Jovi menggunakan pakaian dan aksesoris wanita lainnya. Sehingga banyak *brand-brand* dari mulai produk kecantikan sampai pakaian dan aksesoris wanita yang mengajak Jovi Adhiguna untuk bekerjasama dalam mempromosikan produknya. Jovi Adhiguna memiliki jumlah *followers* pada Maret 2019 sebanyak 470K (Instagram, 2019). Jovi Adhiguna, menampilkan keunikan dirinya dalam setiap *postingan* video atau foto di *insatgram*-nya serta Jovi Adhiguna selalu mempromosikan produk-produk berdasarkan *honest review*. Dalam setiap *postingan* promosi produk atau *postingan* kehidupan sehari-harinya Jovi Adhiguna selalu menunjukkan karakteristiknya yang energik, humoris serta natural. Sehingga tidak saja menarik perhatian *audience* untuk mendengarkan promosi tetapi juga menarik melihat tingkah humoris dari Jovi Adhiguna, di tambah fakta kemampuan Jovi Adhiguna dalam *fashion lifestyle* menjadi menarik bagi banyak orang.

Peran Jovi Adhiguna sebagai *endorser* laki-laki dari produk *fashion* wanita dapat dikatakan hal yang baru muncul dalam media. Identitas *androgini* yang dibawakan Jovi Adhiguna masih dianggap awam bagi masyarakat Indonesia, namun Jovi Adhiguna berhasil membawakan identitasnya ke depan *public* yang selanjutnya mampu mendapatkan respon yang positif dari pengguna *social media* (Perdana & Fitrah, 2017). Hal menarik lainnya adalah Jovi Adhiguna membangun *personal branding* melalui *instagram* yang sesuai dengan bidangnya dalam dunia *fashion* dan *lifestyle*.

Penggunaan Jovi Adhiguna sebagai *celebrity endorser* diharapkan mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness*. Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, produk/*brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Iwan & Nainggolan, 2017). Dengan *personal branding* yang dimiliki oleh Jovi Adhiguna diharapkan produk-produk yang di-*endorse* oleh Jovi Adhiguna dapat mempengaruhi *brand awareness* dari suatu *brand* sehingga dapat meningkatkan *awareness* akan suatu *brand* tersebut. Kesesuaian atas produk yang di-*endorse* dengan *personal branding* yang dimiliki Jovi Adhiguna sangat berpengaruh dengan *brand awareness* dari produk karena citra produk juga harus selaras dengan *branding* yang dimiliki dari Jovi Adhiguna.

Hal ini didukung fakta dari data yang dipaparkan oleh *sociabuzz.com* terkait dengan *engagement rate* dalam *instagram*. *Engagement rate* yang dimaksud adalah sebuah indikator besar atau kecilnya interaksi akun *instagram* dengan *followers*-nya. *Engagement rate* sebuah akun *instagram* bisa dibilang cukup baik apabila

berada di atas rata-rata *engagement rate* per kategori jumlah *followers* yang ada (Sociabuzz.com, 2019).

Tabel 1.1 *Engagement Rate Industry Standard*

Followers Range	Average Engagement Rate (Instagram)
50k-100k	3.30%
100k-250k	3.27%
250k-500k	3.54%

Sumber: (Sociabuzz.com, 2019)

Data *engagement rate* dari *instagram* Jovi Adhiguna mendapat angka di atas rata-rata dari kunjungan halaman *instagram* Jovi Adhiguna pada Maret 2019 dan sangat potensial bagi produk untuk memasang iklan.



Sumber : (Sociabuzz.com, 2019)

Gambar 1.2 Engagement rate Instaram Jovi Adhiguna

Berdasarkan data, terlihat total *engagement rate* pada *branding* Jovi Adhiguna yang cukup tinggi yang tentunya menjadi keberhasilan dari Jovi

Adhiguna dalam membangun *personal branding*-nya sehingga menarik banyak *audience* untuk mengunjungi halaman *instagram*-nya. Hal ini membuat *personal branding* dari Jovi Adhiguna mampu membangun atributnya sebagai *celebrity endorser* yang bisa dimanfaatkan perusahaan untuk membangun *brand awareness* produk tertentu. Keberhasilan Jovi Adhiguna dalam membangun *personal branding* membawa nama akun *@joviadhiguna* menjadi memiliki nilai lebih dimana bisa menjangkau banyak orang berdasarkan jumlah *followers* atau pengikutnya. Apa yang ditampilkan Jovi Adhiguna selalu dapat menarik banyak orang untuk terlibat dan mencontoh apa yang dilakukannya. Dengan *personal branding* yang telah dibangun dan menghasilkan *credibility* dan *attractiveness* di mata konsumen yang mengakses media sosialnya khususnya *instagram* membuat Jovi Adhiguna menjadi seorang *endorser* yang pantas untuk mengkomunikasikan produk-produk *fashion*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka menarik untuk mengetahui apakah *personal branding* yang dimiliki Jovi Adhiguna di *instagram* mampu mempengaruhi atribut *celebrity endorser* dan dampaknya sebagai *celebrity endorser* terhadap produk/*brand* yang di promosikan serta nantinya berhasil membentuk *brand awareness* atas *multiple fashion product* yang dipromosikan. Maka penelitian mengenai **Analisis Pengaruh Personal Branding Jovi Adhiguna Di Instagram Terhadap Atribut Celebrity Endorser Dan Dampaknya Terhadap Brand Awareness Multiple Fashion Product.**

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, teridentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *personal branding* dari Jovi Adhiguna di *Instagram*?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut *celebrity endorser* dari Jovi Adhiguna di *Instagram*?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand awareness multiple fashion product* yang di promosikan Jovi Adhiguna di *Instagram*?
4. Apakah *personal branding* memiliki pengaruh terhadap atribut *celebrity endorser*?
5. Apakah atribut *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness multiple fashion product*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *personal branding* dari Jovi Adhiguna di *instagram*.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut *celebrity endorser* dari Jovi Adhiguna di *instagram*.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand awareness multiple fashion product* yang di promosikan oleh Jovi Adhiguna di *instagram*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap atribut *celebrity endorser*.
5. Untuk mengetahui pengaruh atribut *celebrity endorser* terhadap terbentuknya *brand awareness multiple fashion product*.

1.4. Kegunaan Penelitian

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

- Penulis
1. Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *personal branding*, atribut *celebrity endorser* dan *brand awareness*, perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan praktik nyata.
 2. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara *personal branding*, atribut *celebrity endorser* dan *brand awareness* dari Jovi Adhiguna untuk *multiple product fashion*.
- Perusahaan/*Brand*
1. Perusahaan yang produknya hendak ataupun sedang di-*endorse* oleh *celebrity*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan atribut *celebrity* sebagai *endorser* produk perusahaan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Personal branding merupakan identitas dari seorang *celebrity endorser*. Memiliki *personal branding* yang baik sehingga dapat menarik bagi perusahaan/*brand* untuk mempromosikan produknya melalui *celebrity endorser* karena *personal branding* yang di bangun sesuai dengan produk yang akan di promosikan. Dengan memiliki *personal branding* yang baik mudah saja bagi *celebrity endorser* untuk mempengaruhi *followers*-nya untuk mencontoh/mengikuti *style* yang digunakan dari *celebrity endorser*. “Therefore, distinctive brand personality can help create a set of unique and favorable associations in consumer memory and thus build and

enhance brand equity” (Keller, 1993; Romero & Gomez, 2014). Memiliki *personal branding* yang baik merupakan hal yang penting karena dengan memiliki *personal branding* yang baik tentu dapat mempengaruhi *followers*-nya atas produk-produk yang dipakai oleh *celebrity endorser*.

Kekuatan promosi yang dilakukan *celebrity endorser* memang tidak di ragukan lagi karena *personal branding* serta *credibility* dan *attractiveness* dari *celebrity endorser* yang dimiliki menarik konsumen untuk memiliki kesadaran (*aware*) atas produk yang di promosikan.

Menurut (Aaker, 1991; Wasib, Islam, & Noor, 2014) *brand awareness* dapat dibedakan menjadi empat tingkatan berbeda yang disebut piramida *awareness*. Keempat tingkatan piramida *awareness* yang berbeda membantu membangun *brand awareness* tentang *brand* di antara konsumen. Keempat tingkatan piramida tersebut adalah:

1. *Unaware of Brand*

Tahap dimana calon konsumen belum menyadari keberadaan brand.

2. *Brand Recognition*

Konsumen menyadari adanya *brand*. Tahapan ini merupakan bagian awal dari *brand awareness*.

3. *Brand Recall*

Tahapan ini menunjukkan posisi *brand* yang lebih kuat dari *brand recognition*.

4. *Top of Mind*

Tahapan terkuat dari *brand awareness*. Tanpa diberi bantuan pengingatan, konsumen dapat menyebutkan satu *brand*.

Percy & Rossiter (1992) dan Kotler, Philip, & Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat 4 kemungkinan tujuan *communication*:

1. *Category need*

Menciptakan persepsi bahwa suatu barang atau jasa dapat memenuhi atau menghapus perbedaan antara motivasi yang mereka rasakan sekarang dengan motivasi yang diharapkan.

2. *Brand awareness*

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu *brand* di dalam suatu kategori dengan data atau informasi yang cukup untuk melakukan pembelian.

3. *Brand Attitude*

Evaluasi konsumen atas *brand*, apakah *brand* tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen.

4. *Brand purchase intention*

Tindakan konsumen menginstruksikan dirinya sendiri untuk melakukan pembelian atau tindakan pembelian lainnya yang berkaitan.

Biasanya perusahaan menentukan salah satu dari keempat tujuan *communication* di atas sebagai tujuan dari *marketing communication* mereka. Sampai tahap apakah suatu tujuan *marketing communication* hendak dicapai.

Untuk mencapai salah satu tujuan *marketing communication*, yaitu *brand awareness*, perusahaan biasanya menggunakan *endorser* untuk mengkomunikasikan produk yang akan ditawarkan. Menurut (Sayre, 2008):

“Endorser is a person, character or organization that speaks or appears in an ad in support of the advertiser or its claim. The term endorser include the terms

spokesperson or model. The later is used for a person who is chosen primarily for his or her physical attractiveness.”

Definisi *Celebrity endorser* menurut (Shimp T. A., 2010) adalah Seorang (*actor, Entertainment, Atlet, Public Figure*) yang mana diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilannya dibidangnya masing-masing dari golongan produk yang didukung.

Menurut (Tellis, 1998; Kusumowardhani, 2012) *endorser* dapat dikelompokkan ke dalam 3 jenis, yaitu:

a. *Experts*

Individu atau organisasi yang diyakini oleh masyarakat memiliki pengetahuan. Biasanya para ahli dipilih karena pengetahuannya, pengalaman, atau bidang studi.

b. *Celebrities*

Individu atau karakter yang diketahui atau dikenal oleh orang banyak. Pada dasarnya mereka dipilih berdasarkan publisitas yang berkaitan dengan kehidupan mereka.

c. *Lay endorsers*

Individu atau karakter yang tidak dikenal oleh masyarakat luas yang muncul di dalam iklan. Mereka dipilih karena mereka dianggap memiliki kemiripan karakteristik dengan segmen pasar yang dituju, sehingga segmen pasar yang dituju mampu untuk mengidentifikasi endorser dan pesan yang dibawa.

Kefektifan dari seorang *celebrity* memiliki 5 aspek menurut (Hovland & Walter, 1951; Raluca, 2012) yaitu:

1. *Expertise* (seberapa besar selebriti mengetahui produk yang di-endorse)

2. *Trustworthiness* (seberapa jujur perkataan *celebrity* tentang produk yang di-*endorse*)
3. *Similarity* (apakah *celebrity* memiliki karakter atau sifat yang mewakili konsumen)
4. *Likeability* (respon positif dari *audience* atas *physical appearance* dan *behavior* dari *celebrity*)
5. *Familiarity* (seberapa dikenalnya *celebrity* oleh konsumen melalui *exposure*)

Semakin hari seiring dengan perkembangan teknologi sangat besar potensi iklan di internet terutama melalui *social media* salah satunya melalui *instagram*. Sehingga mencari orang-orang yang berkompeten yang memiliki *engagement rate* yang tinggi di *instagram* menjadi sasaran pemasar untuk menjadikannya media beriklan. Sehingga perusahaan lebih tertarik melirik *celebrity endorser* sebagai salah satu media dalam mempromosikan produk mereka. Dikutip dari *channels marketers* (Marketeers, 2018) yang diungkapkan oleh Salman Subakat bahwa *celebrity endorser* lebih bisa meng-*influence* konsumen untuk membeli suatu produk sedangkan *brand* yang menggunakan *celebrity* (artis) lebih untuk memperkenalkan produk yang sedang ditawarkan. Dengan bantuan seorang komunikator yang baik dalam iklan, dinilai akan mampu membuat iklan memiliki kekuatan lebih jika dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan komunikator yang baik, iklan lebih memiliki daya tarik serta iklan kan memiliki *value* tambahan sesuai dengan *credibility* yang disandang oleh seorang komunikator tersebut, yang dalam istilah iklan di kenal dengan konsep *endorser* (Widyamurti, 2015). Pernyataan dari (Effendy , 2003) bahwa efek dari pesan yang disebarluaskan oleh komunikator

melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran dari komunikasi. Efek komunikasi massa diklarifikasikan sebagai efek kognitif, efek afektif dan efek konatif, yang disebut dengan efek *behavioral*. Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran., sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, maupun yang tadinya bingung menjadi paham, hal ini tentunya terkait dengan timbulnya *awareness* tentang sebuah *brand*.

Menurut (Sayre, 2008), “*Studies show that celebrity endorsers make advertising more believable, enhance the recognition of a brand*“. Jika di buat skema, peran *endorser* pertama kali untuk membangun perhatian (*attention*) dan kesadaran (*awareness*). Lalu dari kesadaran, diharapkan muncul sebuah pemahaman (*understanding*). Pemahaman ini diharapkan akan memicu sikap sekaligus perilaku, yang diharapkan berujung pada pembelian produk.

Karena dewasa ini semakin banyak diminati penggunaan *celebrity* sebagai *endorser*. Terdapat *celebrity* yang meng-*endorse* beberapa iklan di satu waktu yang sama. Hal ini tentunya mempengaruhi kesadaran audiens. Menurut (Tellis, 1998): “*As endorser take on multiple brands, consumers aybe unable to correctly recall which brands they stand for...Some celebrities endorse so many brand that the unique qualities of their image might well be lost...Multiple roles lead to a blurring of his unique image and contribution to any one brand.*”

Jadi, menurut Tellis (Tellis, 1998) ketika seorang *celebrity* menjadi *endorser* bagi beberapa *brand*, *customer* menjadi kesulitan untuk mengingat kembali (*recall*) *brand* apa yang mereka *endorse*. Duplikasi peran ini akan menghilangkan kontribusi *celebrity* terhadap *brand* tersebut. Terdapat keuntungan dalam menggunakan *endorser* yang memiliki *credibility* dimana penggunaan

celebrity endorser mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian dan membantu menyelesaikan kekacauan yang dibuat oleh iklan-iklan lainnya. Selain itu *celebrity endorser* merupakan *figure* yang disukai serta dipuja. Audiens diharapkan memiliki kekaguman terhadap *celebrity* sebagai *endorser* yang akan berpengaruh pula pada produk atau perusahaan yang diiklankan, dimana dengan tingginya kesukaan konsumen terhadap *endorser* akan membuat konsumen lebih tertarik memperhatikan pesan apa yang disampaikan (Drewniany & Jewler, 2007).

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap *personal branding* dikemukakan dalam definisi “*In the age of Web 2.0, self- branding tactics involve creating and maintaining social and networking profiles, personal Web sites, and blogs, as well as using search engine optimization techniques to encourage access to one's information. Similar to product branding, personal branding entails capturing and promoting an individual's strengths and unique- ness to a target audience*” (Labrecque, Markos, & Milne, 2010).

Menurut (Aaker, 1991) beberapa hal yang mampu membuat atau meningkatkan *brand awareness* seseorang yaitu publisitas dengan menggunakan promosi iklan adalah cara yang sangat cocok untuk meningkatkan potensial konsumen akan kesadaran atas suatu *brand*. *Personal branding* yang dimiliki dapat membangun *brand awareness* atas produk-produk yang di promosikan. Kemampuan untuk menarik dan mengarahkan perhatian telah membentuk definisi dari *celebrity endorser* itu sendiri *celebrity endorser* sebagai pusat perhatian tentu menjadi kekuatan utama yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun *brand awareness* atas produk-produk yang di promosikan. Produk yang di promosikan sesuai dengan *personal branding* dari *celebrity endorser* sehingga

produk yang di pasarkan tepat sasaran dan dapat dikenal oleh konsumen, sesuai dengan *personal branding* yang diciptakan oleh *celebrity endorser*. Hal tersebut membuat *personal branding* dari *celebrity endorser* juga berpengaruh terhadap *fashion* dan *style* yang digunakan oleh *celebrity endorser* yang dapat menarik perhatian dari *followers*-nya.

Dengan demikian, penggunaan *celebrity endorser* akan berpengaruh terhadap *brand awareness* terhadap suatu produk. *Celebrity endorser* yang memiliki *personal branding* yang baik tentu akan dapat mempengaruhi konsumen dalam memperkenalkan suatu produk. Sebaliknya, *celebrity endorser* yang tidak tepat hanya akan memboroskan biaya dan akan mendapat reaksi negatif dari konsumen sehingga pada akhirnya akan dapat membawa kesan negatif pada produk yang ditawarkan.

1.6. Penelitian Terdahulu

Pada tabel di bawah ini terdapat beberapa uraian singkat terkait penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai *personal branding*, *celebrity endorser*, dan *brand awareness*. Tabel menunjukkan sebagai pembeda atas penelitian yang akan dilakukan dan penelitian yang sebelumnya sudah di lakukan, yang menjadi dasar dalam pemilihan variabel terkait *celebrity endorser*.

Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Chiosa Ana Raluca (2012) (Raluca, 2012)	<i>Celebrity Endorsement Startegy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> 2. <i>Attractiveness</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Congruency between celebrity and brand</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity mendapatkan kepercayaan dan perhatian serta manfaat yang dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu penggunaan celebrity dalam iklan

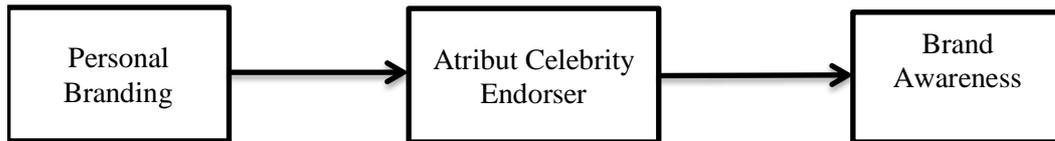
			meningkatkan awareness serta dapat menciptakan positive feelings terhadap brand.
Manel Khedher (2014) (Khedher, 2014)	<i>Personal Branding Phenomenon</i>	1. <i>Personal Branding</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding melalui atau melibatkan tiga tahap. Tahap pertama untuk membangun identitas brand, audience harus memiliki pembeda tetapi harus tetap memenuhi tuntutan pasar. Tahap kedua mengembangkan positioning brand dengan mengembangkan komunikasi aktif identitas seseorang melalui pengelolaan perilaku, komunikasi dan simbolisme. Tahap ketiga evaluasi citra merek untuk memenuhi tujuan pribadi dan professional, dengan demikian praktek personal branding dapat membantu untuk bersaing di pasar.
Abhishek Dwivedi et. Al. (2015) (Dwivedi, Jhonson, & McDonald, 2015)	<i>Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Endorse Credibility</i> 2. <i>Self Connection</i> 3. <i>Brand Equity</i> 4. <i>Endorser Brand</i> 	Hasil penelitian menunjukkan dengan dukungan celebrity berhasil sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen. Dengan demikian personal branding yang dimiliki celebrity juga merupakan dampak tidak langsung atas

			suatu produk. Maka dukungan dari celebrity harus orang yang dianggap memiliki credibility berdasarkan daya tarik, keahlian dan kepercayaan.
Lim Siew Foong dan Rashad Yazdanifard (2014) (Foong & Yazdanifard, 2014)	<i>Celebrity Endorsement as Marketing Tool</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity Endorser</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 	Hasil penelitian menunjukkan dukungan celebrity menjadi pilihan populer bagi brand untuk terhubung dengan konsumen potensial serta menciptakan brand awareness bagi produk di pasar. Ketika suatu celebrity endorser dipasangkan dengan produk yang tepat maka akan berdampak positif secara keseluruhan.
Christoper Rafael Butar dan Dini Salmiah Fitrah Ali (2018) (Butarbutar & Ali, 2018)	Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Non Selebriti	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Branding</i> 	Hasil penelitian sesuai dengan karakteristik personal branding yaitu authentic, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, performance. Maka personal branding yang sudah baik dimata audiens harus tetap di jaga agar tetap baik di mata audiens.
Estu Widyamurti (2015) (Widyamurti, 2015)	Hubungan <i>Personal Branding</i> Dengan Pembentukan Kredibilitas Dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Branding</i> 2. <i>Credibility Endorser</i> 3. <i>Brand awareness</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara personal branding Andra Alodita dengan

	Pengaruhnya Terhadap <i>Brand Awareness Personal Branding</i> Andra Alodita untuk merek Cotton ink		pembentukan kredibilitas Andra Alodita sebagai seorang endorser. Selain itu ditemukan juga bahwa kredibilitas Andra Alodita sebagai endorser mampu membangun Brand awareness pada produk Cotton Ink di benak followers instagram Andra Alodita.
Wasib B Latif, Aminul Islam, Idris Mohd Noor (2014) (Latif, Islam, & Noor, 2014)	<i>Building Brand Awareness In The Modern Marketing Environment: A Conceptual Model</i>	1. <i>Brand Awareness</i>	Melakukan komunikasi pemasaran terpadu diharapkan perusahaan dapat membangun brand awareness yang kuat di pasar yang kompetitif di lingkungan pasar modern. Perusahaan harus mampu membuat konsumen untuk sadar akan produk yang mereka punya dan menjadikan produk yang mereka punya selalu diingat oleh konsumen. Maka, perusahaan harus mampu menjalankan PSESAI model. PSESAI model adalah Positioning the brand, Sponsorship, Event marketing, Sports Marketing, Advertising, Integrated marketing communication. Agar tingkat brand awareness konsumen semakin tinggi atas product/brand perusahaan.

1.7. Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu diatas maka, model penelitian serta hipotesisnya adalah sebagai berikut :



Gambar 1.3. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu di atas, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1 : *Personal branding* berpengaruh positif terhadap atribut *Celebrity endorser*.

H2 : Atribut *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness*.