

COMMUNICATIONS

PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP BRAND IMAGE SECONDATE BEAUTY

Indah Fajar Rosalina¹, Alvira Nur Fariza²

^{1&2}Ilmu Komunikasi Institut Bisnis Nusantara Jakarta

¹indahfajarrosalina@gmail.com

ARTICLE INFO

Received on 13 April 2023

Received in revised from 28 July 2023

Accepted 31 July 2023

Published on 31 July 2023

Keywords: Personal Branding, Brand Image, Titan Tyra, Secondate Beauty.

How to cite this article: Rosalina, F.I., Fariza, A.N. (2023). Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondate Beauty. *Communications* 5(2), 536-555

ABSTRACT

Currently, the use of influencers in digital marketing techniques is one of the keys to successful marketing communications. With product recommendations, honest reviews, or the subtle selling of a good personal image, people can easily go by what their idols say. This study examines the influence of the concept of personal branding on the brand image of secondary beauty. Secondate Beauty is a cosmetic company owned by Titan Tyra, a beauty influencer who is quite well-known in Indonesian cosmetic circles. Secondate Beauty is here and has quite a successful location despite being only 3 years old. The company relied on Titan Tyra to deliver promotional materials and sold out their first product in just seven minutes of launch. The researcher uses eight key

concepts of O'Brien's personal brand, namely specialization, leadership, personality, difference, law of visibility, unity, strength and good name, which then become indicators of variable X and seek answers about the relationship between its influence and product image. The research was carried out quantitatively by distributing questionnaires to 100 respondents to Titan Tyra's Instagram followers, so that a correlation coefficient of 0.765 was obtained, which meant that there was a strong relationship. Meanwhile, the result of the simple linear regression test is $9.105 + 0.651 X$, which means that if there is no personal brand Titan Tyra, the brand image of Secondary Beauty is 9.105, but if there is a personal brand, the brand image of Secondary Beauty increases by +0.651. The results of the analysis of the coefficient of determination also show a value of 58.5%, which means that the personal branding variable X has an influence of 58.5% on the brand image of variable Y.

ABSTRAK

Saat ini, penggunaan influencer dalam teknik pemasaran digital menjadi salah satu kunci sukses komunikasi pemasaran. Dengan rekomendasi produk, ulasan yang jujur, atau penjualan yang halus dari citra pribadi yang baik, orang dapat dengan mudah menuruti apa yang dikatakan idola mereka. Penelitian ini mengkaji pengaruh konsep personal

branding terhadap brand image secondary beauty. Secondary Beauty adalah perusahaan kosmetik milik Titan Tyra, seorang beauty influencer yang cukup terkenal di kalangan kosmetik Indonesia. Secondary Beauty hadir dan memiliki lokasi yang cukup sukses meski baru berusia 3 tahun. Perusahaan tersebut mengandalkan Titan Tyra untuk menyampaikan materi promosi dan terjual habis dari produk pertama mereka hanya dalam tujuh menit saat diluncurkan. Peneliti menggunakan delapan konsep key personal brand O'Brien, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, hukum visibilitas, kesatuan, kekuatan dan nama baik, yang kemudian menjadi indikator variabel X dan mencari jawaban tentang hubungan

pengaruhnya dengan citra produk. Riset dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden *followers* Instagram Titan Tyra, sehingga didapatkan koefisien korelasi sebesar 0,765 yang berarti terdapat hubungan yang kuat. Sedangkan hasil uji regresi linier sederhana adalah $9,105 + 0,651 X$ yang artinya bila tidak ada personal brand Titan Tyra maka brand image dari Secondary Beauty adalah 9,105, namun bila ada personal brand maka brand image dari Secondary Beauty meningkat sebesar +0,651. Hasil analisis koefisien determinasi juga menunjukkan nilai sebesar 58,5% yang berarti personal branding variabel X memiliki pengaruh sebesar 58,5% terhadap brand image variabel Y.

PENDAHULUAN

Salah satu strategi bauran pemasaran 4P menurut Kotler yang strategis untuk mempromosikan suatu merek adalah promosi dengan menggunakan duta merek atau *influencer* (Timpal). Terlebih perkembangan teknologi yang mampu memudahkan manusia berinteraksi membentuk ikatan sosial dalam dunia virtual juga menjadi pencetus kemudahan strategi promosi (Diva et al., 2021). Persaingan bisnis di tengah kemajuan teknologi menjadikan peran influencer sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam kampanye peningkatan citra merek. (Sabella et al., 2022)

Seperti Dilansir dalam *website* marketingcraft.com, sistem marketing dengan *Word of Mouth* dari *influencer* melalui sosial media, menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen sebesar 83%, Nominal Angka tersebut lebih tinggi dari iklan TV hanya diakui oleh 63% konsumen. Sebab kerap para *influencer* tidak hanya membagikan informasi produk namun juga membangun hubungan baik dengan pengikutnya melalui personal *branding* (Marketing craft) Personal brand sendiri merupakan upaya untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri seseorang. Pada saat yang sama, tujuan personal branding adalah untuk menyampaikan gambaran tentang apa yang ingin ditampilkan seseorang untuk menarik orang lain dan membangun kepercayaan. (Nurul Fitriyah, 2019)

Menurut Timothy P. O'Brien, penulis *Personal Branding*, citra pribadi adalah identitas pribadi yang membangkitkan respons emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai-nilainya. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses dimana persepsi orang tentang aspek seseorang (termasuk kepribadian, keterampilan atau nilai) dibentuk, dan bagaimana hal ini mengarah pada persepsi positif dari komunitas yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran". (O'Brien, 2007).

Menurut Erwin dan Tumeu, personal *brand* adalah citra yang mengacu pada keterampilan, perilaku, dan prestasi yang dibangun seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar, yang dapat digunakan untuk memproyeksikan citra diri. Merek pribadi dapat digunakan berdasarkan siapa yang diingat orang lain ketika mereka mengingat seseorang. Oleh karena itu, bagaimanapun kita memperlakukan orang lain, kita harus berhati-hati dalam segala aspek (Erwin et al., 2014), sehingga pemilihan influencer penting untuk mempromosikan produk, karena mempengaruhi daya beli konsumen (Sepilla & Purworini, 2022)

Salah satu *influencer* yang membangun personal brandingnya adalah Titan Tyra. Titan Tyra terkenal sebagai *beauty influencer*, nama Titan Tyra sudah cukup dikenal oleh para pecinta konten-konten kecantikan. Ia juga merupakan *content creator* yang memiliki 669 ribu *followers* di Instagram dan 941 ribu subscribers di Youtube pada saat penelitian ini berlangsung. Titan Tyra memulai karirnya sebagai seorang *Beauty influencer* pada 2015, selain itu, Titan Tyra juga merupakan seorang *founder* dari brand kosmetik lokal yaitu *Secondate Beauty*.

Secondate Beauty, memulai perjalanannya dalam industri kosmetik Indonesia Tanggal 20 Februari 2020. Meski tergolong *brand* yang masih sangat muda, pada saat peluncuran produk pertamanya, yakni Milky Gel Lip Tint pada 20 Februari 2020 jam 20.00 WIB, dengan bekerja sama dengan *e-commerce* Shopee dan Tokopedia, *Secondate Beauty* berhasil menjual habis (*sold out*) produk pertamanya dalam kurun waktu 7 menit, hal itu diduga karena faktor promosi yang dilakukan oleh salah satu *foundernya*, yakni Titan Tyra.

Dalam konten-konten yang diupload Titan Tyra, seringkali Titan mempromosikan produk *brand Secondate Beauty* melalui Instagram maupun Youtube. Cara promosinya dengan *soft selling*, yakni diawali dengan membahas persoalan mengenai mencintai dan menerima diri sendiri atau yang bisa disebut *loveself*, maka terpancarlah kecantikan sesungguhnya sesuai dengan *tageline*-nya “*Your Story is Your Beauty*” (*All About SECONDATE*) hal ini mendukung perkembangan *brand image* dari *Secondate Beauty*.

Brand Image merupakan kunci dari citra perusahaan yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan yang masih muda seperti *Secondate Beauty*, terutama menurut pandangan masyarakat. *Brand Image* sendiri menurut Fandy Tjiptono menggambarkan asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, menurut fandy Tjiptono. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Dari definisi yang telah disampaikan, dapat dipahami bahwa setiap perusahaan tentunya ingin memiliki citra dan reputasi yang baik.

Dalam perkembangannya *brand image* tercipta karena ada beberapa pihak yang dapat membantu proses pembentukannya, seperti personal branding dari siapa yang memasarkan atau siapa pemiliknya, kaitan keduanya telah banyak teruji dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian (Soraya, 2017), (Mutiara Indah & Saeful Rachman, 2020), (Sinaga, 2022), (Siregar, 2020), (Wardani et al., 2022), dan (Rizqia Luthfiana & Purworini, 2023), *personal branding* yang baik berdampak pada peningkatan

brand image suatu *brand*. Hubungan keduanya bahkan sangat kuat, manakala karakteristik *influencer* juga sangat kuat, bahkan pengaruh itu bisa melatarbelakangi sekitar 60-70%. Dari penjabaran tersebut, sehingga peneliti tertarik untuk menentukan dampak Personal Branding Titan Tyra terhadap citra merek *Secondate Beauty*.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan dengan kuantitatif kausal dan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini merupakan *follower* instagram Titan Tyra yakni sejumlah 669 ribu *follower*. Lalu dalam penghitungan sampel, peneliti kemudian menggunakan perhitungan rumus slovin dengan presisi 10%, maka didapatkanlah hasil 99,98 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Selanjutnya peneliti akan memberikan kuesioner pada 100 orang *followers* Instagram Titan Tyra secara random yang berkaitan Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Brand Image*, berikut rumus dan perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presisi (%) toleransi kesalahan dalam pengambilan sampel.

$$\frac{669.000}{1+669.000 (0,1)^2} = \frac{669.000}{6,691} = 99,98 = 100.$$

Definisi operasional variabel X (brand) diambil dari 8 konsep personal branding, menurut (O' Brien, 2007b) dalam bukunya "***The Power of Personal Branding***" yaitu:

1. Spesialisasi (The Law of Specialization) Ciri dari personal branding yang hebat adalah spesialisasi, yang berfokus pada kekuatan, keterampilan, atau prestasi tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan satu atau lebih cara, yaitu: (1) kompetensi seperti mampu memiliki visi strategis dan awal yang baik, (2) seperti kepemimpinan, kemurahan hati atau kemampuan mendengarkan, dan (3) gaya hidup misalnya hidup mewah atau liburan dalam perjalanan jarak jauh, (4) misi

misalnya, melihat orang lain di luar kesadaran diri, (5) produk misalnya, seorang futuris yang menciptakan tempat kerja yang hebat, (6) profesional pelatihan manajemen Atau psikoterapis, dan (7) layanan seperti konsultan manajer eksternal yang bertindak sebagai konsultan.

2. Spesialisasi (*The Law of Specialization*) Ciri khas merek pribadi yang hebat adalah spesialisasi, yang hanya berfokus pada kekuatan, keterampilan, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan satu atau lebih cara, yaitu; pertama kemampuan-misalnya mampu mempunyai sebuah visi strategis dan titik awal yang baik, kedua Perilaku - seperti kepemimpinan, kemurahan hati, atau kemampuan untuk mendengarkan, ketiga Gaya Hidup-misal hidup mewah atau staycation melakukan perjalanan jauh, keempat Misi- misalnya, melihat orang lain di luar melebihi persepsi sendirim, kelima Produk-misalnya seorang futuris yang menciptakan tempat kerja yang hebat, keenam Profesional pelatih manajemen atau juga seorang psikoterapis, dan ketujuh Layanan misalnya konsultan yang bekerja sebagai manajer eksternal.
3. Kepemimpinan (Hukum Kepemimpinan) - Orang membutuhkan seorang pemimpin yang tahu bagaimana membuat keputusan dalam suasana ketidakpastian dan memberikan arah yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kesempurnaan dapat membentuk citra seseorang, memberikan kekuatan dan kredibilitas seseorang sebagai seorang pemimpin.
4. Personality (*The Law of Personality*) - Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada kepribadian, dengan segala kekurangannya. Konsep ini menghilangkan beberapa penekanan pada konsep kepemimpinan. Seseorang harus memiliki karakter yang baik, tetapi belum tentu sempurna.
5. Hukum Keistimewaan - Citra orang hebat harus didasarkan pada siapa dia dan menunjukkan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghilangkan beberapa makna dari konsep kepemimpinan. Seseorang harus memiliki karakter yang baik, tetapi belum tentu sempurna. *The Law of Visibility* Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dilihat berulang kali hingga *personal brand* orang tersebut dikenali. Oleh karena itu, visibilitas lebih penting daripada kemampuan. Agar terlihat, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, memanfaatkan setiap peluang yang datang padanya, dan memiliki beberapa

keunggulan.

6. Hukum Persatuan, juga dikenal sebagai Persatuan, menekankan pentingnya menyelaraskan kehidupan pribadi seseorang dengan prinsip dan nilai moral mereka. Ini menegaskan bahwa kehidupan pribadi seseorang harus mencerminkan citra yang diinginkan yang ingin mereka proyeksikan kepada orang lain. Dengan kata lain, tindakan dan pilihan yang dibuat dalam kehidupan pribadi seseorang harus konsisten dengan persepsi yang diinginkan tentang citra pribadinya.
7. Kegigihan, atau Hukum Keuletan, adalah elemen penting dalam pengembangan merek pribadi apa pun. Ini membutuhkan pengamatan yang cermat terhadap setiap fase dan tren selama proses berlangsung. Selain itu, periklanan dan hubungan masyarakat dapat dimanfaatkan untuk memodifikasi dan meningkatkan merek. Sangat penting untuk mempertahankan merek pribadi asli tanpa ragu-ragu atau terhibur dengan gagasan untuk mengubahnya.
8. Prinsip Reputasi Positif (Hukum Niat Baik) - Mengembangkan merek pribadi yang kuat menghasilkan hasil yang unggul yang bertahan lama. Ketika seorang individu dianggap baik oleh orang lain, sangat penting bahwa mereka dihubungkan dengan nilai atau konsep yang secara universal diakui menguntungkan dan positif.

Sedangkan variabel Y penelitian ini tentang citra merek, indikator sebagai berikut: (Kotler & Amstron, 2013)

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) - Citra merek perusahaan dapat memengaruhi peringkat produk, dan hubungan dimoderasi berdasarkan risiko yang dirasakan.
- b. Citra Pengguna, secara simbolis, telah ditunjukkan bahwa keunggulan fungsional dan keseluruhan pengalaman memiliki suatu produk memainkan peran penting dalam menumbuhkan preferensi terhadap merek tertentu.
- c. Citra Produk (*Product Image*) - Citra pengguna berkaitan dengan keselarasan persona merek dengan persepsi dan preferensi konsumen.

Setelah merumuskan kedua definisi operasional variabel dari konsep dan teori di atas,

kemudian peneliti menggunakan kuesioner tertutup dengan memberikan pilihan-pilihan jawaban pada sampel dengan metode skala likert meliputi kategori Sangat Setuju (4), Setuju (3), Kurang Setuju (2), dan Tidak Setuju (1). Skala netral tidak diambil oleh peneliti karena pertimbangan hasil jawaban responden yang ambigu, sehingga akan berdampak pada hasil penelitian. Setelah kuesioner selesai, peneliti menghitung rata-rata jawaban masing-masing responden untuk menentukan hasil penelitian secara keseluruhan. Selain itu, berbagai perhitungan digunakan oleh peneliti untuk menghitung rata-rata.

Tahap selanjutnya adalah peneliti akan menghitung nilai rata-rata dari hasil penilaian dari responden, dengan tahap ini peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian. Dibawah ini rumus yang digunakan untuk menghitung nilai rata-rata:

$$\text{Kelas Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyak Kelas Interval}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Maka hasil perhitungan menggunakan rumus kelas interval adalah 0,75 sehingga dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert Kelas Interval

Klasifikasi Nilai	Kategori Jawaban
3,25 - 4,00	Sangat Setuju (SS)
2,50 - 3,24	Setuju (S)
1,75 - 2,49	Tidak Setuju (TS)
1,00 - 1,74	Sangat Tidak Setuju (STS)

Setelah mendapatkan data, kemudian data diproses dengan SPSS ver 22 untuk uji korelasi, uji regresi linear sederhana, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesa penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : *Personal Branding* Titan Tyra berpengaruh terhadap *Brand Image* *Secondate Beauty*

Ho : *Personal Branding* Titan Tyra tidak berpengaruh terhadap *Brand Image Secondate Beauty*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *purposive sampling*, yakni responden merupakan follower instagram Titan Tyra dan yang mengetahui produk *secondate beauty*, maka diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan berusia 22, 21, dan 20 tahun dan disusul oleh responden responden di bawah 20 tahun, berikut tabelnya:

Tabel 2. Usia Responden

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 Tahun	2	2.0	2.0
	16 Tahun	9	9.0	11.0
	17 Tahun	4	4.0	15.0
	18 Tahun	4	4.0	19.0
	19 Tahun	8	8.0	27.0
	20 Tahun	14	14.0	41.0
	21 Tahun	20	20.0	61.0
	22 Tahun	33	33.0	94.0
	23 Tahun	3	3.0	97.0
	24 Tahun	1	1.0	98.0
	25 Tahun	1	1.0	99.0
	26 Tahun	1	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Hasil penelitian berdasarkan hasil Uji Validitas Variabel X yaitu *Personal Branding* dengan menggunakan *r Product Moment* dengan $n: 30$ orang, dan presisi 10% maka diketahui r table adalah 0,306. Hal itu menunjukkan setiap pernyataan dalam kuesioner valid, karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan begitu, seluruh 16 pernyataan variabel X dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk penyebaran kuesioner dalam penelitian ini. Begitupula dengan uji reabilitas variabel X sebesar 0,918 dikategorikan sebagai reabilitas baik dengan nilai Cronbach's alpha di atas 0,8 Dengan begitu, variabel X dapat digunakan sebagai acuan hasil penelitian. Sehingga hasil pernyataan variabel X maka didapat data sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Pernyataan Variabel X (Personal Branding)

No.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	TS	STS	NILAI MEAN
		4	3	2	1	
<i>The Law of Specialization</i> (Spesialisasi)						
1.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki keahlian dalam mempromosikan produk kosmetik	69	31	0	0	3,69
2.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki pengetahuan baik dalam dunia kosmetik	60	39	1	0	3,59
<i>The Law of Leadership</i> (Kepemimpinan)						
3.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki kejujuran dalam melakukan review produk dari <i>Secondate Beauty</i>	53	44	3	0	3,51
4.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki kredibilitas yang baik dalam dunia kosmetik Indonesia	63	36	1	0	3,62
<i>The Law of Personality</i> (Kepribadian)						
5.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki kepribadian yang baik di Media Sosial dalam bersikap sebagai <i>Co-Founder</i> dari <i>Secondate Beauty</i>	64	35	1	0	3,63
6.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki kepribadian yang baik di Media Sosial dalam berbicara sebagai <i>Co-Founder</i> dari <i>Secondate Beauty</i>	70	29	1	0	3,71
<i>The Law of Distinctiveness</i> (Perbedaan)						
7.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki gaya <i>make up</i> yang berbeda dengan <i>Beauty Influencer</i> lainnya.	16	51	29	4	2,81
8.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki gaya pembuatan konten yang berbeda dengan <i>Content Creator</i> lainnya.	29	52	17	2	3,08

The Law of Visibility (Terlihat)						
9.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang dapat mempromosikan dirinya dengan baik sebagai <i>founder</i> dari <i>Secondate Beauty</i>	64	34	2	0	3,63
The Law of Unity (Kesatuan)						
10.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki sikap yang sesuai dengan citra dari <i>Secondate Beauty</i>	60	40	0	0	3,6
11.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang berhasil memancarkan citra dari <i>Secondate Beauty</i> melalui kehidupannya.	54	43	2	1	3,5
The Law of Persistence (Keteguhan)						
12.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang konsisten dalam pembuatan dan jadwal <i>upload</i> konten.	47	46	6	1	3,39
13.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang selalu mengembangkan akun Media Sosialnya dengan konten-konten yang <i>variative</i>	57	38	5	0	3,53
The Law of Goodwill (Nama Baik)						
14.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang layak mendapatkan pandangan positif sebagai <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> di Indonesia serta <i>founder</i> dari <i>Secondate Beauty</i>	71	27	2	0	3,68
15.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> yang memiliki kontribusi bagi para perempuan dalam meningkatkan kepercayaan diri melalui konten-konten yang dibuat.	70	30	0	0	3,69
16.	Titan Tyra merupakan seorang <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Content Creator</i> memiliki dampak yang bermanfaat bagi masyarakat melalui Media Sosialnya.	55	42	3	0	3,52

Berdasarkan data statistik variabel X “Personal Branding” diperoleh bahwa komponen yang paling dominan adalah pada indikator *Personality*, yakni pada pernyataan Titan Tyra merupakan seorang *Beauty Influencer* dan *Content Creator* yang memiliki kepribadian yang baik di Media Sosial dalam berbicara sebagai *Co-Founder* dari *Secondate Beauty* dengan

nilai 3,71 termasuk dalam kategori sangat setuju. Selain itu terlihat pada tabel bahwa indikator butir pernyataan variabel X terlihat pada angka yang mayoritas cukup besar, yakni dikategori sangat setuju.

Sedangkan untuk variabel Y, berdasarkan hasil uji validitas dari 13 pernyataan variabel Y (*Brand Image*) dengan menggunakan R product moment n dengan 30% dan ketelitian 10% diketahui R tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner valid karena semua tabel lebih besar dari yang lain. Selain itu. Selanjutnya uji reliabilitas variabel Y menghasilkan nilai 0,917, yang menunjukkan reliabilitas baik menurut klasifikasi Cronbach's alpha lebih besar dari 0,8. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan unsur-unsur variabel Y dapat dijadikan sebagai acuan hasil penelitian. Hasil deklarasi variabel Y memberikan data sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Butir Pernyataan Y (*Brand Image*)

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN					NILAI MEAN
		SS	S	TS	STS		
		4	3	2	1		
Corporate Image (Citra Perusahaan)							
1.	Secondate Beauty merupakan sebuah perusahaan kosmetik yang kreatif dan inovatif yang dikenalkan oleh Titan Tyra	58	38	4	0	3,53	
2.	Secondate Beauty memiliki kredibilitas yang baik sebagai perusahaan Kosmetik, yang terkenal karena konten-konten yang dibuat oleh Titan Tyra	56	40	4	0	3,5	
User Image (Citra Pengguna)							
3.	Secondate Beauty memiliki target konsumen perempuan dewasa muda yang ingin berpenampilan sesuai dengan dirinya sendiri sesuai dengan yang direpresentasikan oleh Titan Tyra	71	28	1	0	3,69	
4.	Secondate Beauty memiliki konsumen yang memakai produknya karena rekomendasi dari Titan Tyra	59	35	6	0	3,53	
5.	Secondate Beauty yang ditampilkan Titan Tyra memiliki target konsumen perempuan dewasa muda yang selalu ingin berpenampilan menarik.	59	38	3	0	3,55	
6.	Secondate Beauty memiliki target konsumen yang berstatus sosial menengah.	48	47	5	0	3,43	
Product Image (Citra Produk)							

7.	Secondate Beauty memiliki kemasan yang simple dan menarik.	63	34	3	0	3,58
8.	Secondate Beauty memiliki logo yang unik dan mudah diingat.	68	22	10	0	3,58
9.	Secondate Beauty memiliki slogan yang sesuai dan mudah diingat.	39	36	22	3	3,11
10.	Secondate Beauty mencerminkan <i>image</i> yang simple, unik, menarik dan sesuai dengan diri perempuan masing-masing.	64	33	3	0	3,6
11.	Secondate Beauty melalui promosi Titan Tyra memberi manfaat bagi para perempuan untuk berpenampilan sesuai dengan dirinya sendiri namun tetap cantik dan menarik.	69	31	0	0	3,69
12.	Harga produk-produk yang ditawarkan Secondate Beauty terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk	50	43	7	0	3,41
13.	Secondate Beauty memiliki kualitas produk yang baik	51	44	5	0	3,46

Berdasarkan data statistik variabel Y "*Brand Image*" diperoleh bahwa indikator yang paling besar adalah pada indikator citra pengguna dan citra produk, yakni dengan nilai 3,69 dan termasuk dalam kategori sangat setuju manakala pernyataan mengenai Secondate Beauty melalui promosi Titan Tyra memberi manfaat bagi para perempuan untuk berpenampilan sesuai dengan dirinya sendiri namun tetap cantik dan menarik, selain itu pada pernyataan Secondate Beauty memiliki target konsumen perempuan dewasa muda yang ingin berpenampilan sesuai dengan dirinya sendiri sesuai dengan yang direpresentasikan oleh Titan Tyra.

Penelitian ini juga melakukan analisis korelasi antara variabel X dan Y untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X terhadap Y. Berikut hasil korelasi variabel X (personal branding) dan Y (brand image). Analisisnya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y

Correlations

		Personal Branding	Brand Image
Personal Branding	Pearson Correlation	1	.765**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa koefisien korelasi Variabel X Personal Branding dengan Variabel Y Brand Image adalah 0,765 yang artinya merujuk pada kategori derajat hubungan yang kuat. Menurut (Sugiyono, 2014), untuk menjelaskan korelasi dalam suatu penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Kategori Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Pengaruh
0.00 – 0.199	Sangat rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.00	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014)

Uji analisis regresi untuk mengetahui hasil hubungan antara variabel X (personal branding) dengan variabel Y (brand image). Berikut adalah hasil uji regresi variabel X (personal branding) dengan variabel Y (citra produk):

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.105	3.125		2.914	.004
	Personal Branding	.651	.055	.765	11.763	.000

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel tidak independen (brand image dalam penelitian ini)

X = Variabel bebas (personal branding dalam penelitian ini).

a = nilai rata-rata (konstanta) atau harga Y jika X = 0

b = koefisien regresi; yaitu, jumlah kenaikan atau penurunan variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Berdasarkan hasil dari tabel 5, nilai a terdapat pada constant / konstan, nilai b terdapat pada kolom B / Unstandardized Coefficients, maka dapat diperoleh persamaan rumus regresi sebagai berikut: $9,105 + 0,651 X$. Dengan konstanta sebesar 9,105 memiliki arti: jika karakteristik Personal Branding Titan Tyra adalah 0, maka Brand Image Secondate Beauty adalah 9,105. Namun jika ada Personal Branding Titan Tyra maka Brand Image Secondate Beauty akan mengalami peningkatan sebesar +0,651. Koefisien regresi memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh karakteristik Personal Branding Titan Tyra terhadap Brand Image Secondate Beauty adalah positif.

Lalu pada uji analisis determinasi yang berperan untuk menghitung besar dari peranan atau pengaruh Variabel X (Personal Branding) terhadap Variabel Y (Brand Image) didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Determinasi Variabel X Terhadap Variabel Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.581	3.255

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Selanjutnya rumus koefisien determinasi:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kofisien korelasi yang dikuadratkan.

Dari tabel perhitungan SPSS di atas, maka perhitungan dari koefisien determinasi menggunakan rumus di atas:

$$Kd = r^2 \times 100\% = 0,585 \times 100\% = 58,5\%.$$

Sehingga diketahui variabel personal brand X berpengaruh 58,5% terhadap variabel citra merek Y, selebihnya dipengaruhi masalah lain yang belum diteliti. Kemudian pada uji analisis signifikansi dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh signifikan terhadap variabel X (*personal branding*) dengan variabel Y (*brand image*). Dengan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Ha : *Personal Branding* Titan Tyra berpengaruh terhadap *Brand Image* *Secondate Beauty*
- Ho : *Personal Branding* Titan Tyra tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* *Secondate Beauty*.

Berikut adalah hasil dari analisis signifikansi hipotesis variabel X (*Personal Branding*) terhadap Variabel Y (*Brand Image*):

Tabel 9. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.105	3.125		2.914	.004
Personal Branding	.651	.055	.765	11.763	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas melihat nilai t dari jumlah sampel (n) 100 akurasi 10%, nilai t tabel adalah 1,661 sedangkan hasil perhitungan statistik t atau perhitungan t adalah 11,763. Terlihat nilai t-score yang diperoleh dari penelitian ini lebih

besar dari batas nilai yang diberikan pada tabel distribusi *t-score*, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Karakteristik personal brand Titan Tyra berpengaruh signifikan terhadap komponen *secondary beauty* dari *brand image*.

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$$

$$11,673 > 1,661$$

KESIMPULAN

Dilihat dari hasil penelitian berdasarkan analisis data di atas, dapat ditarik kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini:

1. Hasil analisis variabel X *Personal Branding* diketahui konsep yang paling dominan terdapat pada pernyataan ke enam dalam konsep *The Law of Personality* (Kepribadian): Titan Tyra merupakan seorang Beauty Influencer dan Content Creator yang memiliki kepribadian yang baik di Media Sosial dalam berbicara sebagai *Co-Founder* dari *Secondate Beauty*, pernyataan ini mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,71 sehingga masuk ke dalam kategori sangat setuju, menunjukkan bahwa para responden sangat setuju bahwa Titan Tyra merupakan seorang *Beauty Influencer* dan *Content Creator* yang memiliki kepribadian yang baik di Media Sosial dalam berbicara sebagai *Co-Founder* dari *Secondate Beauty*.
2. Hasil analisis variabel y *Brand Image* diketahui konsep yang paling dominan terdapat pada pernyataan ke tiga dalam komponen *User Image* (Citra Pengguna): *Secondate Beauty* memiliki target konsumen perempuan dewasa muda yang ingin berpenampilan sesuai dengan dirinya sendiri, dan pernyataan ke sebelas dalam komponen *Product Image* (Citra produk): *Secondate Beauty* memberi manfaat bagi para perempuan untuk berpenampilan sesuai dengan dirinya sendiri namun tetap cantik dan menarik, kedua pernyataan tersebut mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,69 sehingga masuk ke dalam kategori sangat setuju, menunjukkan bahwa para responden sangat setuju bahwa *Secondate Beauty* memiliki target konsumen perempuan dewasa muda yang ingin berpenampilan sesuai dengan dirinya sendiri dan juga sangat setuju bahwa *Secondate Beauty* memberi manfaat bagi para perempuan untuk berpenampilan sesuai dengan dirinya sendiri namun tetap cantik dan menarik.
3. Analisa hasil korelasi antara variabel X dan variabel Y: Koefisien korelasi *personal*

branding variabel X dan *branding image* variabel Y 0,765. Mengenai kategori koefisien korelasi, terlihat bahwa derajat korelasi antara variabel X *Personal Branding* dan variabel Y *Brand Image* bervariasi dari 0,71 hingga 0,90, menempatkan kedua variabel dalam kategori Hubungan Kuat..

4. Hasil dari analisis regresi antara Variabel X dan Variabel Y memperoleh persamaan $Y = 9,105 + 0,651X$ yang berarti: jika karakteristik *Personal Branding* Titan Tyra adalah 0, maka *Brand Image Secondate Beauty* adalah 9,105. Namun jika ada *Personal Branding* Titan Tyra maka *Brand Image Secondate Beauty* akan mengalami peningkatan sebesar +0,651. Koefisien regresi memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh karakteristik *Personal Branding* Titan Tyra terhadap *Brand Image Secondate Beauty* adalah positif.
5. Temuan dari hasil analisis determinasi menggunakan rumus koefisien determinasi: $Kd = r^2 \times 100\% = 0,585 \times 100\% = 58,5\%$, hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Variabel X *Personal Branding* memberi kontribusi sebesar 58,5% terhadap Variabel Y *Brand Image*, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
6. Hasil dari uji hipotesis jumlah sampel nilai t (n) 100 dan presisi 10% hingga diperoleh nilai t tabel 1,661, kemudian hasil hitungan statistik t 11,763. Dapat diketahui bahwa nilai t lebih besar dari batas nilai dalam tabel distribusi nilai t, demikian H_0 ditolak, H_a diterima Karakteristik *Personal Branding* Titan Tyra berpengaruh secara signifikan terhadap Komponen *Brand Image Secondate Beauty*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dan juga hasilnya telah dipaparkan, selanjutnya peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Secondate Beauty* baiknya terus melakukan inovasi dalam pembuatan produk, dan juga melaksanakan promosi yang lebih gencar lagi, sehingga ke depannya akan lebih banyak para pecinta kosmetik di Indonesia yang mengetahui *brand Secondate Beauty*.
2. Sesuai dengan nilai mean yang diperoleh yaitu 2,81 tertera dalam tabel butir pernyataan variabel x ke 7 "Titan Tyra merupakan seorang *Beauty Influencer* dan *Content Creator* yang memiliki gaya *make up* yang berbeda dengan *Beauty*

Influencer lainnya.”, maka dari itu saran bagi Titan Tyra sebagai *Beauty Influencer*, *Content Creator* dan *Co-Founder* dari *Secondate Beauty* baiknya terus meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan konten terutama yang berkaitan dengan *Secondate Beauty* agar dapat memiliki ciri khas tersendiri yang dikenal oleh para penggemar dunia *make up* di Indonesia.

3. Sesuai dengan nilai mean yang diperoleh yaitu 3,11 dalam butir analisis pernyataan variabel Y pernyataan ke 9, *Secondate Beauty* memiliki slogan yang sesuai dan mudah diingat, sehingga masih banyak yang belum mengetahui apa slogan *Secondate Beauty*, maka dari itu baiknya *Secondate Beauty* terus menggaungkan slogan yang dimiliki dengan baik dalam promosi produk.

REFERENSI

- All About *SECONDATE*. diakses April 13, 2023, from <https://secondatebeauty.com/pages/about>
- Diva, S. F., & Christin, M. (2021). Pengaruh Campaign #tokopediawib Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @tokopedia). *E-Proceedings of Management*, Vol 8 (5).
- Erwin, P., Tumewu, B., & Anggi, M. (2014). *Personal Brand-INC : Rahasia untuk Sukses dan Bertahan Karir* (1st ed.). Gramedia.
- Kotler, P., & Amstron, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Marketing craft. *Belajar Copywriting Part 2, Memahami Formula AIDCA Untuk Tingkatkan Konversi - Digital Marketing School Bandung*. Retrieved February 7, 2023, from <https://www.digitalmarketingschool.id/belajar-copywriting-memahami-formula-aida-untuk-tingkatkan-konversi/>
- Mutiara Indah, R., & Saeful Rachman, R. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, Vol 1 (1), 65–79.
- Nurul Fitriyah, I. (2019). Skripsi: *Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. UIN Sunan Ampel.
- O'Brien, T. (2007). *The Power of Personal Branding: Creating Celebrity Status with Your Target Audience*. Mendham Publishing: New Jersey
- Rizqia, R.L., & Purworini, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Instagram @Npureofficial Terhadap Keputusan Pembelianproduk Npure. *Communication UNJ*, Vol 5 (1), 372–396.

- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHES)*, Vol 2 (1), 120–128.
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media Survey on Universitas Muhammadiyah Surakarta Students. *Proceedings of the International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021)*. Atlantis Press
- Sinaga, J. V. (2022). Skripsi: *Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding “Felicya Angelista” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Medan* [Universitas HKBP Nommensen].
- Siregar, A. H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah SMART*, Vol 4 (2), 98–106.
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, Vol 8 (2), 112-122.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Timpal, R. S., Massie, J. D. D., Pandowo, M. H. C., Timpal, R. S., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (n.d.). *The Role Of Brand Ambassadors On Consumer Purchase Decision On Tokopedia Marketplace*.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi : Yogyakarta
- Wardani, R., Oktavia, F., Azizah Ali, S., & Suhud, U. (2022). Analisis Pengaruh Trust, Price, Brand Image, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Communication UNJ*, Vol 4 (1), 41–76.