

Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Equity Produk Deodorant Jennskin Pada Akun TikTok @jennifer.coppen

Naflah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: naflah.21054@mhs.unesa.ac.id

Herma Retno Prabayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: hermaprabayanti@unesa.ac.id

Abstrak

Personal Branding merupakan salah satu strategi efektif untuk membangun reputasi bagi seseorang yang sedang membangun sebuah brand. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi dari elemen variabel yaitu personal branding Jennifer Coppen di akun Tiktok pribadinya terhadap *brand equity* produk deodorant jennskin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif . Populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut akun TikTok @jennifer.coppen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*. Adapun total responden dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* sebesar 77,6% Sedangkan sisanya, sebesar 22,4% merupakan nilai koefisien yang berasal dari variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Indikator yang paling mendominasi dari variabel personal branding Jennifer Coppen adalah indikator *standard*, sedangkan pada variabel brand equity indikator yang paling mendominasi adalah indikator *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Personal Branding, Brand Equity, TikTok*

Abstract

Personal Branding is one of the effective strategies to build a reputation for someone who is building a brand. This study aims to measure the level of significance of the variable elements, namely Jennifer Coppen's personal branding on her personal Tiktok account, towards the brand equity of Jennskin deodorant products. This study uses a quantitative approach. The population in this study were followers of the Tiktok account @jennifer.coppen. The sampling technique in this study used the incidental sampling technique. The total respondents in this study were 400 respondents. Data analysis in this study used simple linear regression analysis with hypothesis testing using the t-test. The results of this study show that personal branding has a positive and significant effect on brand equity of 77.6%. While the remaining 22.4% is the coefficient value from other variables that were not tested in this study. The most dominant indicator of Jennifer Coppen's personal branding variable is the standard indicator, while in the brand equity variable the most dominant indicator is the brand loyalty indicator.

Keywords: *Personal Branding, Brand Equity, TikTok*

PENDAHULUAN

Persaingan ketat dalam kegiatan industri bisnis seringkali menuntut komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, mempromosikan nama atau *brand* sangat penting untuk dilakukan. Tujuannya adalah untuk menanamkan persepsi kepada khalayak agar mereka selalu ingat dengan produk yang dijual. Salah satu industri bisnis yang saat ini mengalami persaingan ketat yaitu industri kecantikan. Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai *brand* dari luar negeri.

Penjualan produk *personal care* dan kosmetik mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini di tengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik merupakan top 3 penjualan di market place, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta. Kemenko Perekonomian RI mencatat, industri kosmetik di Indonesia didominasi segmen perawatan diri atau *personal care* dengan volume pasar 3,18 miliar dolar AS pada 2022. Lalu, *skincare* sebesar 2,05 miliar dolar AS, kosmetik 1,61 miliar dolar AS, dan wewangian 39,7 juta dolar AS. Pemilihan perawatan kulit yang tepat tentu sangat digencar dicari oleh masyarakat di Indonesia. (Limanseto, 2024). Diantara banyaknya bermacam perawatan kulit yang ditawarkan, perawatan kulit ketiak

juga menjadi salah satu kebutuhan *personal care* masyarakat di Indonesia.

Pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan di Indonesia yang pesat turut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk deodorant. Hal tersebut disebabkan karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki iklim tropis sehingga Berdasarkan data dari *statista.com*, Pendapatan segmen 'Deodorant' pada pasar kecantikan & perawatan di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024-2028 dengan total 162,8 juta dolar AS (+27,8 persen). Setelah kenaikan selama delapan tahun berturut-turut, indikator tersebut diperkirakan mencapai 748,37 juta dolar AS dan karenanya merupakan puncak baru pada tahun 2028.

Persaingan produk deodorant di Indonesia sangat ketat. Untuk menonjol di antara banyaknya merek yang sudah lebih dulu terkenal dipasaran, branding yang kuat menjadi kunci. Seperti yang ditekankan Kotler (2002), Brand adalah identitas unik yang membedakan satu produk dari yang lain. Branding tidak hanya sekadar nama, tetapi juga citra dan nilai yang melekat pada produk. Dengan branding yang efektif, konsumen dapat dengan mudah mengenali dan memilih produk kita di tengah banyaknya pilihan.

Salah satu platform yang efektif untuk membangun branding adalah TikTok. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, TikTok menawarkan peluang besar bagi brand untuk menjangkau audiens secara luas. Mengutip dari laporan *We are Social dan Hootsuite*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 106,52 juta orang pada Oktober 2023. Angka tersebut

meningkat 6,74% dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya. (Rizati, 2023). Selain itu, berdasarkan data yang dipublikasikan pada Mei 2023 oleh (Statista.com), diketahui pada Tahun 2022, sebagian besar akun TikTok di Indonesia dimiliki oleh pengguna berusia antara 18 hingga 24 tahun, mencapai 50 juta akun. Pengguna berusia antara 25 hingga 34 tahun mengikuti dengan jumlah sekitar 44,5 juta akun. Dari angka tersebut bisa dipastikan angka pengguna pengguna aplikasi TikTok tentu akan meningkat di tahun ini. Sehingga, dalam hal ini penting bagi para pengguna yang memiliki tujuan tertentu seperti bisnis ataupun kepopuleran semata dengan meningkatkan personal branding dalam dirinya yaitu dengan konsisten menghasilkan konten-konten menarik .

Melihat pertumbuhan pengguna TikTok yang begitu pesat, tidak mengherankan jika platform ini menjadi lahan subur bagi pelaku bisnis. Selain sebagai platform untuk membangun personal branding, TikTok juga telah berevolusi menjadi sebuah *marketplace* yang potensial. TikTok Shop, yang diluncurkan pada tahun 2021, telah membuktikan dirinya sebagai *platform e-commerce* yang sangat sukses di Indonesia. Berbagai penjualan produk di Indonesia kini tidak hanya tersedia di dalam penjualan toko *offline* namun keberadaan *marketplace* juga menyediakan kesempatan bagi pelaku umkm yang menjual produk kebutuhan yang kita inginkan.

Marketplace yang salah satunya digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini salah satunya adalah TikTok Shop. Indonesia adalah pasar pertama di mana TikTok membuka fitur TikTok Shop, dan juga pernah menjadi pasar dengan GMV (*Gross Merchandise Value*) tertinggi. Sejak TikTok Shop diluncurkan di Indonesia

pada Februari 2021, TikTok Shop telah mencatat pencapaian yang mengesankan. Pada tahun 2022, GMV TikTok Shop di Indonesia mencapai 25 miliar dolar AS, menyumbang 57% dari total GMV pasar Asia Tenggara.



Gambar 1.3 Deodorant JenSkin Kuasai Angka Penjualan eCommerce Agustus 2024

Sumber : markethac.id

Melihat pesatnya pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia, semakin banyak peluang bagi produk-produk baru untuk mencuri perhatian konsumen, salah satunya deodorant JenSkin. Hal ini dibuktikan dengan kesuksesan deodorant JenSkin yang berhasil menjadi produk terlaris di kategori deodorant. Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop bukan hanya *platform* untuk produk-produk besar, tetapi juga menjadi tempat bagi produk-produk baru untuk bersinar. Berdasarkan angka penjualan tertinggi di TikTok Shop kategori produk deodorant *best seller* pada bulan Agustus tahun 2024, Deodorant jenskin menduduki posisi pertama dengan kata kunci pencarian 'Deodorant recommended 2024' teratas nomor 1 serta memiliki angka penjualan produk deodorant tertinggi di TikTok Shop. Tercatat sebanyak ±1,3 juta produk deodorant jenskin yang berhasil terjual/*sold*. Data pendukung terbaru yang

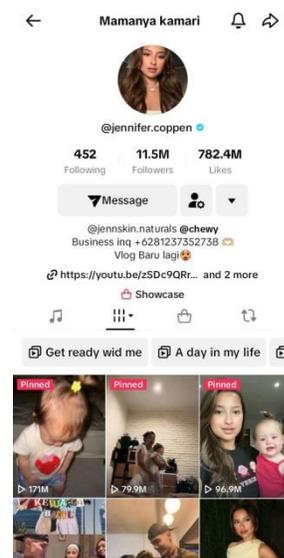
juga dirilis oleh markethac.id, data ini menunjukkan bahwa Deodorant Jennskin juga menduduki peringkat teratas nomor 1 penjualan di *e-commerce* dimana deodorant Jennskin mendominasi pasar deodorant dengan penjualan 13.0% dari total keseluruhan penjualan deodorant. Dominasi Jennskin ini menunjukkan bahwa kekuatan deodorant dari merek lokal dalam bersaing dengan merek Internasional seperti Nivea dan Perspirex dengan penjualan masing-masing sebesar (9.5%) dan (8.6%). Merek lokal lainnya seperti Wardah dan Rexona juga menunjukkan performa yang baik dengan kontribusi sebesar 5.5% dan 4.3%.

Jika membandingkan data yang dilansir oleh markethac.id pada bulan Mei 2024, Deodorant Jennskin bahkan tidak masuk ke dalam nominasi produk terlaris di *e-commerce*. Sedangkan, posisi pertama yang memimpin *marketshare* di bulan Mei 2024 merupakan produk deodorant dari brand deorex yang memimpin angka *market share* 19,09%. Namun untuk angka penjualannya, di posisi pertama dipimpin oleh brand Tosca yang berhasil menjual sebanyak 100,233 item dengan total *sales value* mencapai 1,1 Milyar. Artinya, deodorant jennskin berhasil mengalahkan posisi brand-brand tersebut yang awalnya tidak berada dalam posisi 10 besar namun dalam 3 bulan setelahnya, mampu mendominasi market share maupun total *sales*.

Tingginya angka tersebut juga terdapat faktor penting dibaliknya yaitu strategi *personal branding* yang dijalankan oleh pemilik brand Jennskin deodorant ini yaitu Jennifer Coppen. Strategi promosi yang dilakukan seorang owner brand deodorant ini sebelumnya tidak dijalankan oleh brand deodorant lain yang sempat menempati posisi pertama dalam analytics markethac.id di nominasi *market share* ataupun *market sales* seperti brand deorex

ataupun brand toska. *Personal branding* menurut McNally dan Speak (2011) merupakan kesan yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain yang tujuan akhirnya membuat masyarakat mempunyai pandangan positif terhadapnya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan loyalitas.

Deodorant Jennskin merupakan produk deodorant yang seringkali dipromosikan oleh Jennifer Coppen selaku *Brand Ambassador* dan *owner* dari produk ini. Ia juga merupakan seorang aktris, model, dan selebriti Indonesia berdarah Belanda yang lahir dan tinggal di Bali hingga saat ini. Jennifer Coppen memulai kariernya di dunia hiburan sejak tahun 2016 dan telah membintangi lebih dari 20 judul film, sinetron, dan *web series*. Selain berakting, ia juga berbakat dalam bernyanyi dan telah merilis 3 *single* lagu baik yang dinyanyikan solo maupun duet. (Sumber: idntimes.com, 2024; selebsquad.com, 2024).



Gambar 1.5 Akun Tiktok Jennifer Coppen Owner Jennskin Naturals

Sumber : Akun Tiktok @jennifer.coppen

Personal branding Jennifer Coppen yang dikenal multitalenta tersebut semakin menguat seiring sejak mulai bergabung menjadi *content creator* di TikTok. Kepopuleran dirinya mulai meluas melalui konten-konten yang konsisten ia bagikan di TikTok seperti; konten 'A Day in My Life' yang seringkali mengabadikan momen kesehariannya sebagai *entrepreneur* dan juga kesehariannya sebagai istri dari pria blasteran Belanda-Thailand bernama Yitta Dali Wassink atau yang akrab disapa 'Papa Dali'. Puncak kepopuleran Jennifer Coppen di TikTok semakin meningkat saat putrinya 'Kamari' lahir dan ia semakin konsisten menghasilkan konten-konten kesehariannya dengan menikmati perannya sebagai ibu muda. Sehingga, melekatnya personal branding Jennifer di TikTok yang dahulunya hanya dikenal sebagai aktris remaja kini bertransformasi menjadi sosok *content creator* sekaligus ibu yang memiliki anak blasteran, dimana saat ini memiliki lebih dari 11,7 juta pengikut di akun TikToknya. Meskipun banyak *content creator* kompetitor serupa dengan menampilkan personal branding yang khas dengan profesi dan bakatnya masing-masing, Terbukti Jennifer Coppen masih menjadi yang paling unggul dalam menjangkau banyaknya jumlah pengikut/*followers*. Berikut ini perbandingan dari capaian jumlah followers Tiktok dari sosok selebriti yang memiliki 'Anak Blasteran' populer di Indonesia.

Selain konsisten menghasilkan konten kesehariannya, Jennifer Coppen juga konsisten dalam menghasilkan konten promosi deodorant Jennskin di TikTok, terbukti hingga Agustus 2024, Jennifer Coppen menghasilkan 70 konten promosi deodorant jennskin dengan jumlah jangkauan video yang fantastis diantaranya total *likes* sebanyak 20.580.775, total *comment* sebanyak 105.965, total *save* sebanyak

594.351 dan total *share* sebanyak 103.074 pada konten promosinya terkait deodorant jennskin sejak Januari hingga Agustus 2024. Hal tersebut membuktikan bahwa Jennifer Coppen berhasil memanfaatkan *passion*-nya di dunia *entertain* dengan jiwa bisnisnya, sehingga menjadikan dirinya sebagai salah satu sosok populer di kalangan generasi muda Indonesia saat ini.

Jennskin merupakan *brand skincare* yang diluncurkan pada tahun 2020. Dimulai dengan produk Tamanu oil dan Face mist zamzam saffron yang dipromosikan melalui Instagram, Jennskin kini telah berkembang pesat dengan meluncurkan produk andalannya pada 2021, deodorant spray berbahan dasar 100% alami batu tawas. Tersedia dalam 5 varian, deodorant Jennskin telah menjadi produk *best-seller* dan semakin memperkuat posisi Jennskin sebagai brand skincare yang diminati. Brand Jennskin melakukan segala bentuk upaya marketing dalam memasarkan produknya untuk menjangkau minat calon konsumennya. Berdasarkan data yang dirilis oleh markethac.id, deodorant jennskin menduduki peringkat pertama brand deodorant dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* karena telah berhasil menggerakkan promosi melalui strategi bundling produk. Salah satu strategi bundling yang paling laris dilakukan adalah promo Buy 1 get 1, berikut ini perbandingan promo kompetitor serupa dari berbagai merek milik beberapa influencer/selebgram dengan merek deodorant diantaranya;

Strategi personal branding Jennifer Coppen terlihat unik, salah satunya melalui penggunaan kata sapaan 'til'. Istilah ini tidak hanya menciptakan koneksi emosional dengan audiens, terutama kaum perempuan saja, tetapi juga secara tidak langsung mengasosiasikan produk dengan solusi masalah bau badan. Meskipun terdengar

tidak biasa, penggunaan kata 'til' justru menjadi ciri khas yang melekat di benak audiens. Dampaknya, ketika membahas masalah bau badan, banyak pengguna TikTok di Indonesia langsung merekomendasikan produk deodorant Jennskin. Upaya Jennifer Coppen dalam menciptakan tagline 'Til' merupakan salah satu strategi yang dikaitkan dengan upaya membangun kesadaran merek produknya agar tetap diingat oleh audiensnya sebagai produk asosiasi personal care untuk perawatan kulit ketiak.

Personal branding menurut (McNally, David & Speak, 2011) merupakan kesan yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain yang tujuan akhirnya membuat masyarakat mempunyai pandangan positif terhadapnya sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan loyalitas. Dimensi personal branding menurut Mc Nally & Speak (2011) terbagi menjadi tiga diantaranya;

1) *Role (Kompetensi)*

Role Disebut juga dengan kompetensi yaitu bagaimana peran seseorang bersama orang lain yang di mana seseorang memperlihatkan secara kompeten mengenai kemampuannya bahwa ia dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari publik.

2) *Standard (Standar)*

Dimensi Standar yaitu bagaimana seseorang melakukan personal branding dengan standar yang diukur dan ditetapkan melalui cara yang objektif. Untuk menetapkan standar, harus menyesuaikan kompetensi yang dimiliki.

3) *Style (Gaya)*

Dimensi gaya diartikan bagaimana seseorang berhubungan dengan publiknya dan gaya adalah bagian yang dapat menjadikan diri seseorang memiliki keunikan serta ciri khas yang dapat membedakan seseorang.

Brand equity adalah syarat yang wajib diperhatikan agar perusahaan dapat bersaing dipasar. *Brand equity* adalah seperangkat *asset brand* dan hutang yang dijanjikan yang sudah melekat dengan sebuah brand, nama beserta simbolnya, serta nilai-nilai dalam *brand* yang disalurkan melalui sebuah produk/jasa dari perusahaan kepada konsumennya (David Aaker, 1991). Aaker mengidentifikasi empat dimensi utama *brand equity* yakni;

1. *Kesadaran Merek (Brand Awareness)*

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Dalam penelitian ini, Peneliti akan melihat seberapa kuat konsumen dalam mengingat produk deodorant jennskin sebagai kategori dari produk deodorant yang dipromosikan oleh Jennifer Coppen selaku *brand ambassador* dan *owner*.

2. *Persepsi Kualitas (Perceived Quality)*

Menurut Aaker (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

3. *Asosiasi Merek (Brand Associations)*

Menurut Aaker (1997, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

4. *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*

Menurut Aaker (1991), berpendapat bahwa loyalitas merek menunjukkan Pola pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu sepanjang waktu dan juga sikap yang menyenangkan terhadap sebuah merek. Simamora (2001:70), menyatakan bahwa Loyalitas merek sangat

berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan.

Merujuk pada penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Leticia & Rusdi, 2021) menunjukkan bahwa personal branding Felicya Angelista sebagai owner dari produk scarlett whitening memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk scarlett di Instagram. Artinya, keterlibatan variabel Personal Branding Felicya sebagai *owner* memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Scarlett Whitening. Begitupun dalam penelitian ini, Peneliti akan meninjau bagaimana dampak Personal Branding Jennifer Coppen terhadap brand equity jennskin.

Salah satu asumsi teori brand Equity menurut Aaker "Brand Equity dapat dibangun dan dikelola", peneliti melihat ada upaya dari Jennnifer Coppen sebagai *owner* dari deodorant jennskin berupaya untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek terbukti dengan posisi jennskin yang telah berhasil menduduki peringkat pertama penjualan di *eCommerce* pada Agustus 2024. Sehingga, urgensi dalam penelitian ini bahwasanya pencapaian jennskin bukanlah pencapaian yang akan bisa terjadi secara terus menerus jika tanpa adanya upaya mempertahankan brand equity salah satunya dengan memanfaatkan personal branding *owner* dan juga Brand Ambassador dari brand deodorant ini yaitu Jennifer Coppen dibuktikan dengan banyaknya unggahan konten video promosi deodorant jennskin pada akun Tiktok pribadinya.

Konsep brand equity, seperti yang dijelaskan oleh Aaker (1991), sangat relevan dengan studi kasus Jennskin. Strategi personal

branding Jennifer Coppen yang unik, seperti penggunaan kata sapaan 'til', telah berhasil meningkatkan 2 dimensi dari brand equity yang dituliskan oleh Aaker (19991) yaitu *brand awareness* dan *brand association* produk deodorant Jennskin, menunjukkan potensi besar pada personal branding dalam membangun unsur brand equity. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris sejauh mana pengaruh personal branding Jennifer Coppen terhadap keempat dimensi *brand equity*, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*, pada produk deodorant Jennskin. Sehingga dari penjelasan tersebut, Hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu;

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara personal branding (X) terhadap brand equity (Y)

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara personal branding (X) terhadap brand equity (Y)

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif deskriptif dari Sugiyono (2011), untuk menggambarkan dan mengukur sejauh mana *personal branding* mempengaruhi *brand equity*. Berdasarkan pandangan positivisme, penelitian ini menganggap bahwa fenomena yang diteliti bersifat konkret dan dapat diukur. Dengan menggunakan metode deduktif, penelitian ini memulai dengan teori-teori yang relevan untuk kemudian merumuskan hipotesis yang akan diuji melalui pengumpulan data numerik. Hal ini sejalan dengan pendapat H & Sahir (2022) dan Sugiyono (2011) mengenai paradigma positivisme dalam penelitian kuantitatif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk meneliti dampak dari personal branding terhadap brand equity produk deodorant jennskin pada akun

TikTok @jennifer.coppen. Maka, untuk menjawab rumusan masalah tersebut digunakan metode asosiatif kausal yaitu dengan menggunakan angket (kuesioner) sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan mulai Oktober 2024.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, populasi ditetapkan dengan mengambil dari followers akun TikTok Jennifer Coppen dengan total jumlah followersnya mencapai 9,7 juta akun per September 2024.

Penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling* artinya pengambilan sampel berdasarkan faktor spontanitas yaitu siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel responden (Sugiyono, 2011). Peneliti kemudian memberikan beberapa karakteristik responden yang dapat mengisi angket penelitian diantaranya ;

1. Followers Tiktok Jennifer Coppen
2. Pengguna Produk Deodorant Jennskin

Selanjutnya, dalam menentukan jumlah sampel peneliti kemudian menggunakan rumus slovin. Untuk uraiannya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi kesalahan/taraf signifikan (5%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{9.700.000}{1 + 9.700.000(0.05)^2}$$

$$n = 399,99$$

Penggunaan rumus slovin digunakan untuk mengetahui jumlah minimal sampel yang akan digunakan. Penggunaan rumus slovin digunakan apabila telah diketahui jumlah populasi yang akan digunakan. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang diketahui yaitu sebanyak 11,7 juta sedangkan untuk taraf *Confidence Level (CL)* yang digunakan adalah 95% dengan angka toleransi kesalahan sebanyak 5%. Maka Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 399,99 atau 400 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Dalam penelitian ini menggunakan nilai n=30 artinya jumlah responden dalam uji validitas yang digunakan sebanyak 30 orang. Pada rtabel apabila menggunakan taraf signifikansi 5%, Maka diperoleh nilai rtabel sebesar 0,361.

Tabel 1. Item Skala Uji Validitas Variabel Personal Branding

Dimensi	Item	r	rhitung	Ket.
Variabel Personal Branding				
Role	X1	0,361	0,894	VALID
	X2	0,361	0,898	VALID
	X3	0,361	0,930	VALID
	X4	0,361	0,796	VALID
	X5	0,361	0,885	VALID
	X6	0,361	0,910	VALID
Standar	X7	0,361	0,720	VALID
	X8	0,361	0,704	VALID

	X9	0,361	0,893	VALID
	X10	0,361	0,802	VALID
	X11	0,361	0,914	VALID
	X12	0,361	0,807	VALID
	X13	0,361	0,934	VALID
	X14	0,361	0,772	VALID
	X15	0,361	0,913	VALID
	X16	0,361	0,925	VALID
Style	X17	0,361	0,899	VALID
	X18	0,361	0,894	VALID
	X19	0,361	0,822	VALID
	X20	0,361	0,884	VALID
	X21	0,361	0,842	VALID

Tabel 2. Item Skala Uji Validitas Variabel Brand Equity

Variabel	Item	r	rhitung	Ket.
Variabel Brand Equity				
Brand Awareness	Y1	0,361	0,940	VALID
	Y2	0,361	0,933	VALID
	Y3	0,361	0,041	TIDAK VALID
	Y4	0,361	0,867	VALID
	Y5	0,361	0,832	VALID
Perceived Quality	Y6	0,361	0,694	VALID
	Y7	0,361	0,841	VALID
	Y8	0,361	0,856	VALID
	Y9	0,361	0,856	VALID
	Y10	0,361	0,708	VALID
Brand Association	Y11	0,361	0,916	VALID
	Y12	0,361	0,855	VALID
	Y13	0,361	0,933	VALID
	Y14	0,361	0,816	VALID
	Y15	0,361	0,862	VALID
Brand Loyalty	Y16	0,361	0,851	VALID
	Y17	0,361	0,838	VALID
	Y18	0,361	0,907	VALID
	Y19	0,361	0,884	VALID
	Y20	0,361	0,905	VALID
	Y21	0,361	0,928	VALID
	Y22	0,361	0,922	VALID

Hasil pada uji validitas yang tertulis pada tabel 3.4 dan 3.5 yang telah diuji coba kepada 30 responden melalui *google form*,

menunjukkan bahwa terdapat 21 item yang telah memenuhi skor untuk diuji coba pada pada variabel Personal Branding . pada variabel Brand Equity terdapat 22 item pertanyaan, terdapat 21 pertanyaan yang valid dan layak untuk dilanjutkan sebagai instrumen penelitian.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi artinya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* melalui *software SPSS* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : nilai reliabilitas

k : jumlah item

$\sum Si$: jumlah varian skor tiap-tiap item

St : varian total

Penafsiran besar maupun kecilnya suatu koefisien korelasi ditafsirkan melalui pedoman dalam ketentuan yang tertera pada tabel berikut;

Tabel 3. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2016)

Variabel dapat dikatakan *reliable* apabila menghasilkan nilai alpha $>0,60$, dengan memberikan kesimpulan yang konsisten

meski telah dilakukan penelitian ulang di waktu yang berbeda. Sebaliknya, variabel yang menghasilkan nilai alpha <0,60, maka dalam hal ini meskipun telah dilakukan penelitian ulang di waktu yang berbeda akan didapatkan kesimpulan yang berbeda pula.

Tabel 4. Reliability Statistic Pada Variabel Personal Branding dan Brand Equity

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliable	Ket
Personal Branding (X)	0,982	0,60	Reliabel
Brand Equity (Y)	0,972	0,60	Reliabel

Sumber : Olahan peneliti pada *software* SPSS 27 (2024)

Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 dalam menginterpretasikan nilai sikap dari responden. Sehingga teknik atau rumus *Cronbach's Alpha* ini dapat menentukan instrumen penelitian reliabel ataupun tidak. Sedangkan, kriteria suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6 (Siregar, 2017).

Karakteristik Responden

Tabel 5. Profil Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Laki-laki	143	35,8%
Perempuan	257	64,3%
Berdasarkan Usia		
18-20 tahun	78	19,5%
21-25 tahun	187	46,8%
26-30 tahun	78	19,5%
>31 tahun	57	14,2%
Berdasarkan Jenis Pekerjaan		
Pelajar atau	143	35,8%

Mahasiswa		
Wiraswasta	69	17,3%
Swasta	104	26%
PNS	60	15%
Yang lain	24	6%

Frekuensi Mengakses TikTok Dalam Sehari

1-3 kali	70	17,5%
4-6 kali	131	32,7%
7-9 kali	110	27,5%
>9 kali	89	22,3%

Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Deodorant Jenkskin

1-3 kali	148	37%
4-6 kali	117	29,3%
7-9 kali	75	18,8%
>9 kali	60	15%

Berdasarkan Alasan Mengikuti Akun TikTok Jennifer Coppen

Tertarik pada personal branding Jennifer Coppen	278	33,3%
Tertarik pada gaya promosi Jennifer Coppen	280	33,5%
Ingin mengetahui produk deodorant jennkskin	277	33,2%

Sumber : Olahan Data Peneliti 2024

1) Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan data tersebut ditemukan bahwa responden dalam kategori jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 143 orang dengan persentase sebanyak 36,8%. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 257 orang dengan persentase sebanyak 63,2%. Sehingga dapat disimpulkan responden didominasi oleh perempuan.

2) Profil responden berdasarkan usia

Berdasarkan data tersebut ditemukan bahwa responden dalam kategori berdasarkan usia terdapat sebanyak 78 orang berusia 18-20 tahun dengan

persentase sebanyak 19,5%, 187 orang berusia 21-25 tahun dengan persentase sebanyak 46,8% , 78 orang berusia 26-30 tahun dengan persentase sebanyak 19,5%, dan 57 orang berusia >31 tahun dengan persentase sebanyak 14,2%.

3) Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan

Berdasarkan data tersebut ditemukan bahwa responden yang menggunakan produk deodorant jennskin dalam kategori berdasarkan jenis pekerjaan terdapat sebanyak 143 orang yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebanyak 35,8%, 69 orang yang bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase sebanyak 17,3% , 104 orang dengan pekerjaan swasta dengan persentase sebanyak 26,60 orang dengan pekerjaan PNS dengan persentase sebanyak 60%, dan 24 orang yang memilih untuk tidak memberitahu jenis pekerjaannya dengan presentase 6%.

4) Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses TikTok Dalam Sehari

Berdasarkan data tersebut ditemukan bahwa responden dalam kategori berdasarkan frekuensi mengakses TikTok dalam sehari terdapat sebanyak 70 orang yang mengakses TikTok dalam sehari sebanyak 1-3 kali dengan angka persentase 19,5%, 131 orang yang mengakses TikTok dalam sehari sebanyak 4-6 kali dengan angka persentase 32,7% , 110 orang yang mengakses TikTok dalam sehari sebanyak 7-9 kali dengan angka persentase 27,5%, dan 89 orang yang mengakses TikTok dalam sehari sebanyak >9 kali dengan angka persentase 22,3%.

5) Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Deodorant Jennskin

Berdasarkan data tersebut ditemukan bahwa responden dalam kategori

berdasarkan frekuensi pembelian produk deodorant jennskin terdapat sebanyak 148 orang yang melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali dengan angka persentase 37%, 117 orang yang melakukan pembelian sebanyak 4-6 kali dengan angka persentase 29,3% , 75 orang yang telah melakukan pembelian sebanyak 7-9 kali dengan angka persentase 18,8%, dan 60 orang yang telah melakukan pembelian sebanyak >9 kali dengan angka persentase 15%.

6) Alasan Mengikuti Akun TikTok Jennifer Coppen

Berdasarkan data tersebut ditemukan bahwa responden dalam kategori alasan mengikuti akun TikTok Jennifer Coppen sebanyak 278 orang memilih alasan **Tertarik pada personal branding Jennifer Coppen** dengan presentase 69,5%, 280 orang memilih alasan **Tertarik pada gaya promosi Jennifer Coppen** dengan persentase 70%, dan 277 orang memilih alasan **Ingin mengetahui produk deodorant jennskin** dengan persentase 69,3%.

ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*. Dalam kriteria pengambilan keputusan, jika nilai *sig.* lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi **normal**. Sebelum mencari nilai signifikansi, Uji normalitas menggunakan teknik ini yaitu dengan cara mencari nilai residual *Unstandarized* dari kedua variabel. Berdasarkan uji normalitas, diketahui nilai signifikansi 0,064>0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi **normal**.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0329351
	Std. Deviation	1.89803652
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.042
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.064

Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

B. Uji Linearitas

Fungsi dari uji linearitas adalah untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusannya yaitu;

- Jika nilai Sig. deviation from linearity > 0,005, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika nilai Sig. deviation from linearity < 0,005, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan uji linearitas yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai Sig. deviation from linearity menunjukkan angka 0.009 > 0,005 yang artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel *personal branding* dengan variabel *brand equity*.

Tabel 7. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Equity * Personal Branding	Between Groups	51986.057	38	1368.054	148.345	.000
	Linearity	51407.757	1	51407.757	5574.400	.000
	Deviation from Linearity	578.299	37	15.630	1.695	.009
Within Groups		3329.183	361	9.222		
Total		55315.240	399			

Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

Variabel *personal branding* dalam tabel tersebut memiliki nilai F hitung=1,695. Sedangkan, dalam mencari F tabel perlu mencari nilai df1 dan df2.

$$df\ 1=k-1(2-1)=1$$

$$df\ 2= n-k (400-2) = 398$$

keterangan :

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat ditentukan bahwa nilai DF pada *output* penelitian ini yaitu 398. Tak cukup sampai disini, untuk menentukan F tabel, maka cara selanjutnya, yaitu dengan menggunakan rumus penghitungan Ms.Excel yaitu dengan menuliskan rumus *shortcut* pada MS.Excel yaitu =FINV(0,05;1;398) dan didapatkan hasil penghitungan t tabel= 3,864929. Nilai F tabel bernilai 3,86 maka dapat diketahui Fhitung<Ftabel (1,695<3,86) maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel *personal branding* terhadap *brand equity*.

C. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji regresi linear sederhana dapat dikatakan memenuhi syarat apabila telah variabel dikatakan valid dan reliabel serta berdistribusi normal dan juga linear. Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana dapat mengacu pada dua hal yakni membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probailitas 0,05:

- Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 8. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38609.051	1	38609.051	1375.087	.000 ^b
	Residual	11174.859	398	28.078		
	Total	49783.910	399			

a. Dependent Variable: Brand Equity
 b. Predictors: (Constant), Personal Branding

Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan *output* tersebut, diketahui bahwa nilai F hitung = 1375.087 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain variabel Personal Branding(X) **berpengaruh** terhadap Brand Equity(Y).

D. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R²)

LAMPIRAN 9 : Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.775	5.299

a. Predictors: (Constant), Personal Branding

Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

Besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.776 dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.776, yang mengandung pengertian bahwa persentase nilai pada pengaruh variabel bebas (Personal Branding) terhadap variabel terikat (Brand Equity) adalah sebesar 77,6% sedangkan variabel yang mempengaruhi sisanya tidak diuji dalam penelitian ini sebesar 22,4%.

E. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi tertentu (misalnya 5% maka $\alpha=0,05$). Peneliti dalam menentukan t hitung dengan aplikasi SPSS 27 yaitu dengan melihat *output* pada tabel **coefficients** di bawah ini;

Tabel 10. Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.975	2.408			1.651	.100
	Personal Branding	.952	.026	.881		37.082	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan *output* pada tabel 4.18 didapatkan nilai t hitung pada variabel personal branding adalah **37,082**. Lalu selanjutnya yaitu mencari nilai t tabel, dimana untuk rumus manualnya adalah dengan mencari nilai DF (*Degree Of Freedom*/derajat kebebasan);

$$DF=N-K-1$$

$$DF=400-1-1$$

$$DF=398$$

*Keterangan:

DF= (*Degree Of Freedom*)/Nilai derajat kebebasan

N=Jumlah Sampel

K=Jumlah Variabel X / Variabel Independen

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat ditentukan bahwa nilai DF pada *output* penelitian ini yaitu 398. Tak cukup sampai disini, untuk menentukan t tabel, maka cara selanjutnya, yaitu dengan menggunakan rumus penghitungan Ms.Excel yaitu dengan menuliskan rumus shortcut pada MS.Excel yaitu =TINV(0,05;398) dan didapatkan hasil penghitungan t tabel=**1,965942**. Sehingga, dasar pengambilan keputusan bahwa;

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 **ditolak** dan H_a **diterima, artinya Terdapat Pengaruh** yang signifikan antara *Personal Branding* (X) terhadap *Brand Equity* (Y).
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 **diterima** dan H_a **ditolak, artinya Tidak Terdapat Pengaruh** yang

signifikan antara *Personal Branding* (X) terhadap *Brand Equity* (Y).

Output yang didapatkan menunjukkan nilai t hitung=37,082 sedangkan untuk nilai t tabel=1,965942, artinya $t_{hitung} (37,082) > t_{tabel} (1,965)$ artinya merujuk pada dasar pengambilan keputusan ke-1 **H0 ditolak dan Ha diterima** yaitu **terdapat pengaruh** yang signifikan antara Variabel *Personal Branding* (X) dan *Brand Equity* (Y).

PEMBAHASAN

1) Karakteristik Profil Responden pengikut akun TikTok @jennifer.coppen

Hasil penelitian pada sebanyak 400 responden pengikut akun TikTok @jennifer.coppen ditemukan bahwa responden dalam kategori jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 257 orang sedangkan untuk laki-laki sebanyak 153 orang. Berdasarkan angka tersebut dapat diketahui bahwa pengguna deodorant jenskin lebih digandrungi oleh kaum perempuan dengan persentase angka (64,3%) dibandingkan kaum laki-laki (35%). Dapat kita ketahui bersama, dari hasil data tersebut mayoritas pengguna produk deodorant jenskin adalah kaum perempuan. Sebagaimana yang kita ketahui, kaum perempuan cenderung lebih suka pada hal-hal yang berkaitan dengan produk-produk kecantikan dan juga perawatan diri. Kaum perempuan juga cukup selektif dalam memilih produk perawatan kulit termasuk produk untuk perawatan kulit ketiak. Di Indonesia sendiri, produk deodorant merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan sebelum memulai beraktivitas. Deodorant jenis *spray* seperti brand jenskin menggunakan *ingredients* alami 100% batu tawas dengan formula *spray* tanpa alkohol yang memiliki klaim diantaranya; tidak perih ketiak, mampu menahan keringat dan

bau badan, serta aman untuk ibu hamil dan menyusui. Hal ini menyebabkan produk deodorant jenskin memiliki peminat mayoritas dari kaum perempuan.

Karakteristik profil responden selanjutnya, dari 400 responden tersebut usia yang paling mendominasi pengguna Deodorant Jenskin yaitu di rentan usia 21-25 (46,8%) tahun. Artinya hampir 50% responden usia tersebut merupakan kelompok usia Generasi Z /Gen Z yang pada tahun 2024 merupakan orang-orang yang lahir pada 1999- 2003. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi gen z dalam pembelian produk deodorant jenskin melalui promosi yang telah dilakukan oleh seorang *Influncer* seperti Jennifer Coppen memegang peranan penting terhadap kesuksesan penjualan produk ini terutama pada aplikasi TikTok. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Pokhrel, 2024) yang berjudul "Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Behavioral Intention* untuk menggunakan TikTok Shop pada Gen Z" *Social Influence* menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi seseorang khususnya gen z untuk membutuhkan saran maupun ulasan dari orang lain seperti *influncer* agar mereka lebih percaya dalam mempertimbangkan keputusan berbelanja di TikTok Shop. Alasan pendukung lainnya Gen Z merupakan kelompok usia yang saat ini cukup sering menghabiskan waktu dalam mengakses sosial media termasuk TikTok mereka merupakan kelompok usia generasi yang cukup sering mengkonsumsi.

Karakteristik profil responden selanjutnya berdasarkan jenis pekerjaan, dari 400 responden suara terbanyak didominasi oleh kelompok usia pelajar dan mahasiswa sebanyak 143 orang dengan angka persentase (35,8%). Hal ini membuktikan bahwa kelompok pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok yang mengenal lebih

banyak produk deodorant karena media sosial TikTok masih sering diakses oleh kelompok berusia Generasi Z, seperti yang dijelaskan pada profil karakteristik responden sebelumnya. Selain itu, sosok Jennifer Coppen merupakan seorang *influencer* TikTok kelahiran 2001 yang artinya termasuk dalam kalangan generasi Z. Faktor ini dapat menjadi alasan kuat karena kelompok usia ini cenderung merasa relevan apabila melihat sosok panutan yang usianya tidak jauh dari mereka. Alasan kuat lainnya, responden didominasi oleh kelompok pelajar dan mahasiswa bisa karena kebutuhan mereka terhadap deodorant akibat aktivitas yang mungkin banyak menimbulkan keringat berlebihan yang dapat menimbulkan keringat berlebih dan menimbulkan bau tak sedap dan membekas pada noda pakaian.

Karakteristik profil responden berdasarkan frekuensi mengakses TikTok dalam sehari. Dimana dari 400 responden suara tertinggi berada pada opsi 4-6 kali dalam sehari yaitu sebanyak 131 orang sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli produk deodorant Jennskin dari 400 responden, responden mendominasi di frekuensi pembelian sebanyak 1-3 kali sebanyak 148 orang. Faktor tersebut dapat disebabkan oleh kemungkinan responden yang baru mengenal brand ini karena brand jennskin sendiri merupakan brand yang tergolong baru dimana usianya belum tepat menginjak 5 tahun karena brand ini baru didirikan sejak April 2020 sedangkan untuk produk deodorantnya sendiri baru dirilis sejak tahun 2021. Di Indonesia, fitur TikTokshop baru dirilis pada April 2021, artinya butuh upaya lebih bagi sebuah brand baru seperti jennskin untuk dapat menyesuaikan perkembangan fitur-fitur *ecommerce*. Karena

sebelumnya, brand jennskin menjual produknya melalui media sosial.

Karakteristik profil responden selanjutnya yaitu alasan responden mengikuti akun TikTok Jennifer Coppen. pada pertanyaan ini bentuk opsi jawaban pada *google form* dibuat dalam format ceklis (✓) yang dapat dipilih lebih dari 1 oleh responden tujuannya untuk memberikan variasi jawaban yang mungkin saja responden memiliki lebih dari 1 alasan mengikuti akun TikTok Jennifer Coppen. Dari 400 orang responden ditemukan bahwa, Pilihan tertinggi alasan mengikuti akun Jennifer Coppen yaitu pada poin ke 2 dalam pernyataan "tertarik pada gaya promosi Jennifer Coppen" sebanyak 280 orang (33,5%) dan sejumlah 148 orang (37%) telah melakukan pembelian produk deodorant jennskin sebanyak 1-3 kali.

Pada dimensi *personal branding*, indikator yang paling memiliki banyak nilai mean tertinggi adalah pada dimensi standard. Dimana pada indikator standard dalam penelitian ini telah memiliki 2 nilai mean tertinggi yaitu 4,75 tepatnya pada item X15 dan X16. Unggahan konten Jennifer Coppen secara berkala menunjukkan nilai standard Jennifer Coppen dalam kekonsistennannya mengunggah konten informasi produk deodorant jennskin. Hal ini dapat menimbulkan rasa ketertarikan audiens terhadap produk jennskin karena audiens menaruh ekspektasi terhadap brand yang selalu digaungkan oleh sosok Jennifer Coppen. Sedangkan untuk indikator role dan style masing-masing memiliki 1 nilai mean tertinggi yang sama yaitu 4,75.

Pada dimensi Brand Equity, indikator yang paling memiliki total nilai mean tertinggi dominan adalah pada dimensi *brand loyalty*. Terdapat 3 nilai mean tertinggi pada setiap item pernyataannya yaitu

berjumlah 4,75 tepatnya pada item Y15, Y16 dan Y21. Dapat dipahami bahwa, Loyalitas pelanggan terhadap produk deodorant jennskin dipengaruhi oleh 3 faktor alasan dominan antara lain; kepuasan mereka terhadap kinerja produk deodorant jennskin, ekspektasi produk yang sesuai dengan konsumen deodorant jennskin serta respons positif konsumen untuk mencoba varian terbaru produk deodorant jennskin. Namun, untuk nilai mean terendah terdapat pada indikator *perceived quality* dimana untuk angka skor mean tertinggi hanya berada di angka 4,625 sedangkan untuk angka terendah nilai meannya berada di angka 4,25 yaitu pada pernyataan "Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk deodorant jennskin". Artinya audiens tidak bersedia apabila produk jennskin mengalami kenaikan harga. Hal ini dapat menjadi catatan untuk deodorant jennskin untuk dapat meningkatkan nilai persepsi kualitas pada merk deodorant jennskin dengan tetap menjual produk dengan harga yang konsisten ekonomis.

2) Pengaruh *Personal Branding* Terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* (X) secara positif berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Equity* (Y). Hal ini dapat diketahui karena dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($37,082 > 1,965$), dengan nilai signifikansi $t=0,000$. Maka, nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat dijelaskan bahwa variabel personal branding mempengaruhi brand equity sebesar 77,6% dan sesuai dengan hipotesis yang telah peneliti uraikan sebelumnya H_0 **ditolak** H_a **diterima**. Sedangkan untuk nilai r korelasi yang telah dilakukan didapati hasil bahwa nilai r personal branding yaitu 0,982 yang artinya nilainya $> 0,60$ (nilai standar r

reliabel). Sedangkan untuk nilai r dari brand equity $0,972 > 0,60$.

Indikator *Standard* (standar) memiliki skor tertinggi pada variabel personal branding. McNally & David Speak menyebutkan bahwa Dalam teorinya, Mc Nally & Speak menjelaskan tentang bagaimana dimensi standar ditegaskan pada setiap personal branding seseorang, menurutnya apabila seseorang memberikan penjelasan mengenai pengharapan-pengharapan (ekspektasi) terkait dirinya kepada orang lain, maka dapat menjadikan citra merek kita jauh menjadi lebih khusus di mata orang lain. Unggahan konten Jennifer Coppen secara berkala menunjukkan nilai standard Jennifer Coppen dalam kekonsistennannya mengunggah konten informasi produk deodorant jennskin. Hal ini dapat menimbulkan rasa ketertarikan audiens terhadap produk jennskin karena audiens menaruh ekspektasi terhadap brand yang selalu digaungkan oleh sosok Jennifer Coppen.

Pada akhirnya masing-masing dimensi dari sebuah variabel masih memiliki esensi yang saling berkaitan satu sama lainnya. Melalui pernyataan-pernyataan yang telah diberikan kepada responden, temuan yang didapatkan adalah Variabel Personal Branding yang memiliki tiga dimensi yaitu (*Role, Standard, Style*) sedangkan untuk Variabel Brand Equity memiliki 4 dimensi yaitu (*Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, dan Brand Loyalty*) semuanya diibaratkan pondasi penting yang saling berkaitan satu sama lain yang tentu akan menentukan keberhasilan personal branding sosok Jennifer Coppen dalam membangun ekuitas brandnya.

Pemaknaan atas ekuitas merk atau *brand equity* menurut David Aaker adalah

seperangkat aset dan liabilitas (hutang/janji) pada suatu merk terhadap para pelanggan. Dalam penelitian ini, faktor yang ternyata berperan besar dalam kesuksesan personal branding seorang Jennifer Coppen adalah faktor *standard* sebagai sosok *business owner* yang sangat memahami informasi produk yang dijual ia menetapkan kekonsistenan dirinya terutama dalam mengunggah konten-konten secara berkala sehingga orang lain berhasil mengenali sosok dirinya sebagai *owner* produk deodorant. Semakin seseorang menyampaikan informasi produk secara detail dan konsisten, maka tingkat kepercayaan calon konsumen akan semakin meningkat. Hal inilah yang nantinya akan mendorong konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap merk jennskin (*brand loyalty*), menjadikan produk jennskin sebagai produk andalan yang tidak akan pernah mereka tinggalkan meskipun banyak brand deodorant kompetitor yang muncul.

Hasil penelitian ini ternyata memiliki relevansi dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Leticia & Rusdi, 2021) terkait pengaruh personal branding Felicya Angelista terhadap loyalitas merk produk scarlett whitening. Hasilnya responden terpengaruh untuk membeli produk scarlett whitening karena melihat Felicya Angelista sebagai referensinya. Begitu juga pada penelitian ini, menunjukkan angka tinggi bahwa personal branding Jennifer Coppen memiliki peran untuk mempengaruhi konsumen terhadap brand equity brand jennskin dimana memiliki pengaruh dominan pada indikator yang sama yaitu loyalitas merk. Kesamaan ini menunjukkan bahwa personal branding memiliki peran penting dalam mewujudkan loyalitas merk. Namun, jika dibandingkan dengan penelitian yang serupa oleh (Siti Shafira Az-Zahra, 2023) dengan menggunakan teori Personal Branding yang sama oleh Mc Nally

& Speak hasil menunjukkan pertentangan bahwa hanya dimensi standard dan role memiliki pengaruh yang positif terhadap brand image produk camille beauty namun dimensi style memiliki pengaruh negatif. Sedangkan dalam penelitian ini, dimensi stimulus dimensi standard mendominasi perolehan tertinggi dalam indikator personal branding yang telah dilakukan oleh Jennifer Coppen terhadap brand equity. Hasil dalam penelitian ini ternyata kurang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarina et al., 2023), yang mana dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan teori yang berbeda sehingga tolak ukurnya tidak dapat disamakan dengan penelitian ini.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi dari elemen variabel yaitu personal branding Jennifer Coppen di akun Tiktok pribadinya terhadap brand equity produk deodorant jennskin. Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis (uji t), diperoleh kesimpulan bahwa Personal Branding Jennifer Coppen yang memiliki indikator (*Role, Standard, dan Style*) berpengaruh terhadap brand equity produk deodorant jennskin dengan indikator; *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association* dan *Brand Loyalty* sebesar 77,6% dan dapat dikategorikan sebagai nilai regresi yang kuat. Sedangkan sisanya, sebesar 22,4% merupakan nilai koefisien yang berasal dari variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Sedangkan untuk nilai r korelasi yang telah dilakukan didapati hasil bahwa nilai r personal branding yaitu 0,982 yang artinya nilainya >0,60 (nilai standar r reliabel). Sedangkan untuk nilai r dari brand equity 0,972>0,60. Mayoritas responden didominasi oleh kelompok perempuan berusia 21-25 yang merupakan

kelompok pelajar ataupun mahasiswa dengan frekuensi pembelian mayoritas 1-3 kali dengan alasan mengikuti akun Jennifer Coppen karena tertarik pada gaya promosi Jennifer Coppen.

Indikator yang mendominasi pada variabel Personal Branding dalam penelitian ini berasal dari indikator *Standard* (standar) hasil penelitian menyebutkan bahwa Jennifer Coppen merupakan sosok Influencer yang mampu memberikan wawasan terkait produk deodorant. Sehingga, faktor tersebut menghantarkan pada kesuksesan bisnisnya yang juga berkaitan dengan kategori produk serupa. Sedangkan untuk variabel *Brand Equity*, indikator yang paling mendominasi yaitu Loyalitas pelanggan terhadap merk produk deodorant jensskin dipengaruhi oleh 3 faktor alasan dominan antara lain; kepuasan mereka terhadap kinerja produk deodorant jensskin, ekspektasi produk yang sesuai dengan konsumen deodorant jensskin serta respons positif konsumen untuk mencoba varian terbaru produk deodorant jensskin. Sedangkan, indikator yang memiliki nilai rendah terletak pada *perceived quality* yaitu audiens tidak bersedia apabila produk jensskin mengalami kenaikan harga.

5.2 Saran

Melalui penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait penelitian ini dengan judul "Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Equity Produk Deodorant Jensskin pada akun TikTok @jennifer.coppen", yaitu;

1. Saran Akademis

Penelitian ini tentu juga memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang mana penelitian yang dilakukan hanya kepada pengikut akun TikTok Jennifer Coppen yang membeli produk deodorant jensskin. Saran yang dapat diberikan yaitu untuk lebih fleksibel dalam menentukan

responden dengan variabel lain yang mungkin dapat lebih beragam sehingga penilaian terhadap brand jensskin tidak hanya terbatas kepada suatu produk deodorant saja.

2. Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi standard merupakan faktor utama yang mendominasi kesuksesan personal branding Jennifer Coppen. Hal ini dapat menjadikan saran selanjutnya kepada *influencer* lain untuk meningkatkan dua unsur dimensi lainnya *role* (kompetensi) dan *style* (gaya) pada saat ingin membangun personal branding agar audiens dapat mempercayai brand yang dipromosikan. Dalam penelitian ini pengaruh personal branding yang dilakukan oleh Jennifer Coppen sangat memiliki pengaruh terhadap loyalitas merk yang merupakan dimensi dalam variabel brand equity. Namun, yang menjadi catatan yaitu *perceived quality* atas harga produk yang sebaiknya dipertahankan oleh produk deodorant jensskin untuk tetap berada di *range* yang ekonomis yang ramah di kantong masyarakat terutama kantong kelompok usia pelajar ataupun mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkalah, C. (2016). *Pengaruh antara Personal Branding Raisa Andriana terhadap keputusan pembelian produk Raine Beauty*. 19(5), 1-23.
- Anggara, R., Palembang, A., Nurmandi, A., & ... (2024). Personal branding of new political parties in Indonesia: PSI, Perindo, and Gelora. *Jurnal Studi ...*, 8(July), 325-336. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i2.7224>
- Atikah Kanza Atsarina Hakim. (2023). *Tiktok & Law of Personal Branding for Product Marketing (Study on @Farhanbashel Tiktok Account)*. *Jurnal*

- Multidisiplin Madani*, 3(3), 661–677.
<https://doi.org/10.55927/mudima.v3i3.2575>
- Chandra, Y. (2017). *UJI DAYA HAMBAT BEBERAPA DEODORAN TERHADAP BAKTERI PENYEBAB BAU KETIAK Pseudomonas aeruginosa dan Staphylococcus epidermidis DENGAN METODE DIFUSI CAKRAM*. 2(4), 2–4.
- David A.Aaker. (1991). *Managing Brand Equity* (1991st ed.). google books.
- Dhilantara, M. B., Negara, I. N. S., & Ari, I. A. D. K. (2023). Perancangan Design Website Jennskin di Buro Creative Studio. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(02), 187–196.
<https://doi.org/10.59997/amarasi.v4i02.2400>
- H, S., & Sahir, A. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Leticia, L., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Personal Branding Felicya Angelista di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Prologia*, 5(2), 329.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10204>
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Ekon.Go.Id.
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 3.
- Masruri, A., Hafifah, A. W., & Riau, U. I. (2023). Tindak Tutur Ekspresif Pembeli dalam Aplikasi TikTok. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Sastra, Bahasa, Dan Pendidikan*, 2(3), 10–18.
- Masruri, A., Ningsih, R., Riau, U. I., Kaharuddin, J., No, N., & Pekanbaru, M. (2024). *Tindak Tutur Ekspresif Komentar Pembeli pada Jennskin Akun Shopee Resmi Naturals*. 1–10.
- McNally, David & Speak, K. (2011). *More Praise for Be Your Own Brand*.
- Nadhira, Z., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2024). *Personal Branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Edukasi di TikTok*. 2(August), 7–16.
- Nurhayati, H. (n.d.). *Number of TikTok accounts in Indonesia in 2022, by age group*. Statista.Com. Retrieved September 17, 2024, from [https://www.statista.com/statistics/1377378/indonesia-number-of-tiktok-accounts-by-age-group/#:~:text=In 2022%2C the majority of TikTok accounts in,which amounted to around 44.5 million TikTok accounts.](https://www.statista.com/statistics/1377378/indonesia-number-of-tiktok-accounts-by-age-group/#:~:text=In%2022%2C%20the%20majority%20of%20TikTok%20accounts%20in%20which%20amounted%20to%20around%2044.5%20million%20TikTok%20accounts.)
- Pokhrel, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Behavioral Intention untuk Menggunakan Tiktok Shop pada Gen Z. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Rahmawati, A. A.-Z., & Swarnawati, A. (2024). Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty (Survei Pada Followers Instagram @Officialrainebeauty). *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 1–12.

<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.909>

Rizati, M. A. (2023). *Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia hingga Oktober 2023*. DataIndonesia.Id.

<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian KUANTITATIF*. KENCANA.

Siti Shafira Az-Zahra. (2023). *Siti Shafira Az-Zahra, 2023 PENGARUH PERSONAL BRANDING NADYA SHAVIRA TERHADAP BRAND IMAGE CAMILLE BEAUTY Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian* (27th ed.).

Tarina, M., Faaroek, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl. *Global Komunika*, 6(1), 61–71. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>

Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial*. VisiMedia.