

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. KONSEP**

##### **2.1.1. Pengertian Personal Branding**

Sebelum memahami apa itu *branding*, terlebih dahulu harus dipahami arti dari *brand*. *Brand* adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa, yang membedakannya dengan produk pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya.

Sementara itu, *American Marketing Association* (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*what is branding and how is it to your marketing strategy*”, mendefinisikan *brand* atau merek dengan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang tujuannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari perusahaan atau kelompok perusahaan dan untuk membedakan mereka dari perusahaan lain (Dewi Haroen 2014 hlm 6) .

Sedangkan *branding* adalah sebuah upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan khalayak. *Branding* juga dipandang sebagai sebuah strategi yang dapat dilakukan untuk

menyampaikan sebuah pesan dengan jelas, mengkonfirmasi kredibilitas dari pemilik brand itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan sebuah kesetiaan.

*Branding* juga berarti aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul (*brand equity*), yang mengacu pada nilai- nilai suatu brand berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* pada dasarnya bukan hanya untuk menampilkan keunggulan semata, namun juga untuk menanamkan brand kedalam benak konsumen. Persaingan dan perkembangan zaman mengharuskan perusahaan dan perorangan untuk mengembangkan *brand* yang mereka miliki dengan metode lebih jitu, karena setiap saatnya bermunculan *brand* baru sebagai pesaing mereka dalam mendapatkan tempat dihati public. Dan salah satu metode yang bisa digunakan ialah *personal branding*.

Timothy P. Obrien, seorang penulis buku *The Personal Branding* (2002) mengatakan bahwa personal brand ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (Dewi Haroen 2014 hlm 13). Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses pembentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya

dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Menurut Erwin dan Tumewu dalam buku *Personal Brand-Inc* *personal brand* adalah “suatu kesan yang berkaitan dengan keahlian, perilaku maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan untuk menampilkan citra dirinya. Personal brand dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang (Stevani & Widayatmoko 2017 hlm 65-73).

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa personal branding adalah penjelasan atau proses komunikasi tentang kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, keahlian, perilaku, prestasi, keunikan dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya persepsi tersebut dapat menjadi suatu identitas yang digunakan oleh orang lain dalam mengingat seseorang.

### **2.1.2. Dasar Pembentuk Personal Branding**

McNally dan Speak menyebutkan personal brand yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu (Dewi Haroen 2014 hlm 13-14).

Ketiga hal itu adalah:

#### **1. Kekhasan**

*Personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan kebanyakan orang. Kekhasan disini bisa dipresentasikan dengan kualitas pribadi, tampilan fisik, atau

keahlian.

Contoh Ir. Soekarno saat berpidato selalu tampil dengan suara menggelegar, membangkitkan rasa patriotism dan nasionalisme rakyat Indonesia yang sangat diperlukan masa-masa awal kemerdekaan.

## 2. Relevansi

*Personal brand* yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan pada *mind* masyarakat.

## 3. Konsistensi

*Personal brand* yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara sehingga berbentuk apa yang biasa disebut dengan brand *equity* (keunggulan merek).

### 2.1.3. Fungsi Personal Branding

Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain (Muhammad Fadhal Tamymi hlm 4). Fungsi umum branding adalah sebagai berikut:

1. Sebagai pengenalan identitas sebuah brand kepada orang lain. Dengan

melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi spesialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada.

2. Sebuah bentuk promosi atas daya Tarik pembangunan citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, prestise, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
3. Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka Panjang.
4. Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, sehingga membentuk ikatan kuat antara *brand* dengan konsumennya.

#### **2.1.4 Konsep Pembentuk Personal Branding**

Menurut Peter Montoya ada delapan konsep pembentukan personal branding (Dewi Haroen 2014 hlm 67-69) yaitu:

1. Spesialisasi (*The law of specialization*)

Ciri khas dari sebuah personal branding yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni: *ability, behavior, lifestyle, mission, product, profession, dan service*.

2. Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Sebuah *personal branding* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

### 3. Kepribadian (*The law of personality*)

Sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir apa adanya dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan (*the law leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik namun tidak harus menjadi sempurna.

### 4. Perbedaan (*The law of distinctiveness*)

*Personal branding* yang baik dan efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda.

### 5. Terlihat (*The law of visibility*)

*Personal branding* harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal brand* seseorang terlihat. Untuk menjadi visible, seseorang perlu memproosikan dirinya, memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.

### 6. Kesatuan (*The law of unity*)

Kehidupan pribadi seseorang dibalik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek.

### 7. Keteguhan (*The law of persistence*)

Setiap personal branding membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.

#### 8. Nama baik (*The law of goodwill*)

Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

### 2.1.5 Tujuan Personal Branding

Rita Srihasnita RC dan Dharmasetiawan dalam jurnal “Strategi Personal Branding Untuk Meningkatkan Performance Diri” (2018) menyebutkan empat tujuan utama *personal branding* :

1. Menawarkan manfaat dan kemampuan yang tak ternilai sebagai cara untuk mempengaruhi citra diri orang lain.
2. Menceritakan orang lain tentang kepribadian dan kemampuan anda yang menunjukkan bahwa anda berbeda dan superior.
3. Untuk memberikan kesan bahwa orang tersebut dapat dipercaya sebagai solusidari masalah yang diinginkan.
4. Melakukan sebuah usaha secara insentif untuk mengesankan orang lain mengenai kualitas diri.

### 2.1.6 Pengertian Brand Awareness

Berabad-abad yang lalu, sebuah merek digunakan sebagai cara untuk membedakan satu produsen dari yang lain (Kotler dan Keller, 2009). Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa merek memenuhi fungsi tertentu bagi perusahaan:

1. Mudah dalam pencarian produk.
2. Menyimpan catatan gudang dan akuntansi untuk ketersediaan produk.
3. Sifat unik produk dapat memberikan perlindungan hukum.
4. Merek dagang dapat dilindungi oleh hak cipta dan paten.

Merek tersebut dapat berupa nama merek dagang atau hak eksklusif penjual. Rangkuti (2004) juga menjelaskan bahwa merek sangat penting bagi konsumen dan produsen. Konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk bermerek. Merek dagang adalah merek yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Dalam kasus produsen, merek berguna untuk membangun citra perusahaan dan mempromosikan penjualan produk.

Selain itu, merek juga dapat mempromosikan loyalitas pelanggan, otoritas harga dan mengurangi perbandingan harga untuk produk sejenis, dan bagi produsen manfaat memiliki merek adalah untuk mendapatkan perlindungan kinerja (perlindungan merek). Keller (1993) mengatakan bahwa hal terpenting tentang sebuah merek adalah merek yang terhubung dengan pikiran konsumen.



*Brand awareness* atau kesadaran merek, yaitu memiliki peranan tentang produk memiliki peran yang sangat penting. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) , *Brand Awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek dengan cukup detail selama pembelian.

Setiap merek akan bersaing untuk menguasai pasar dan mencapai puncak di benak masyarakat, yang berarti menjadi satu-satunya merek yang diingat atau merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika mereka membutuhkan produk atau jasa tertentu.

Menurut Shimp (2010) *Brand awareness* juga bagaimana sebuah merek muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu dan betapa mudahnya menemukan nama itu.

#### **2.1.7 Tingkatan Brand Awareness**

Menurut Philip Kotler (1997) pengertian merek (brand) adalah, “a brand is a name, term, sign, symbol, or design combination of them, intended to identify the good or service of one seller or group differentiate them from those competitor”. Menurut Aaker (1991) kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau menyebutkan kembali (recall) suatu merek merupakan bagian dari suatu produk.

Sedangkan menurut Terence. A Shimp (2003), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Brand Awareness adalah sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat atau memanggil brand dalam situasi tertentu.

“Brand awareness means the ability of a consumer can recognize and recall a brand in different situation” (Aaker, 1996). Nama dari sebuah merek merupakan elemen yang paling penting di brand awareness. “Brand name is the most important element in brand awareness (Davis, Golicic & Marquardt, 2009).

Kemudian Rossiter dan Percy (1991) menegaskan bahwa brand awareness bukan hanya mengingat nama merek dari suatu produk tertentu, tetapi bagaimana warna, bentuk packaging, perbedaan keunikan antara produk satu dan yang lainnya. Menurut (Lo, 2002) dan (Lin, 2006), “The higher brand awareness is, the higher perceived quality is.” Apabila kesadaran merk besar, hal ini akan mempengaruhi semakin besarnya persepsi kualitas terhadap produk tersebut.

Aaker (1996) menyatakan bahwa tingkatan brand awareness terbagi menjadi empat bagian yang ditunjukkan pada gambar piramida berikut ini :

**Gambar 2.1****Piramida Brand Awareness**

*Brand Awareness*Source: Aaker (2018:105)

Kesadaran merek (brand awareness) dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Unware of Brand

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).

2. Brand Recognition

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. Brand Recall

Kategori ini meliputi dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (unaided recall).

#### 4. Top of Mind

Nama merek yang pertama kali diterbitkan oleh konsumen dan merupakan puncak dari pikiran dari konsumen itu sendiri.

Sedangkan Laurent, Kapferer dan Roussel (1995) memiliki tolak ukur yang berbeda dalam mengukur brand awareness. Brand awareness dapat diukur melalui 3 bagian, diantaranya:

##### 1. Spontaneous (unaided) Awareness

Konsumen akan diberikan sebuah atau beberapa list yang berisi dari beberapa merek dalam produk kategori tertentu. Konsumen akan memilih merek yang mereka kenal dari list yang diberikan tanpa diberikan petunjuk. Spontaneous awareness adalah reaksi spontan dari konsumen atas merek pada kategori produk tertentu. Contoh: Diberikan list beberapa merek produk kategori kopi (Kapal Api, Top Coffee, Torabika, Luwak). Konsumen lebih mengingat merek Top Coffee dibandingkan merek- merek kopi yang lain.

##### 2. Top of Mind Awareness

Konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai merek yang paling mereka ingat dalam kategori produk tertentu. Contoh: “Merek kopi apa yang anda ingat sekarang?”. Jawaban konsumen adalah Kapal Api, Top Coffee, White Top Coffee. Maka yang menjadi Top of Mind produk kategori kopi adalah Kapal Api karena konsumen menyebut

Kapal Api pertama kali. Top of Mind Awareness adalah merek yang pertama kali diingat oleh konsumen pada kategori produk tertentu.

### 3. Aided Awareness

Aided awareness adalah merek yang sebenarnya diketahui oleh konsumen secara tidak spontan dan bisa jadi merek tersebut pernah dipakai oleh konsumen. Biasanya akan memerlukan stimulus lain untuk membantu konsumen untuk bisa mengingat merek produk kategori tertentu lainnya. Contoh: Konsumen bisa mengetahui semua merek dalam list yang kita berikan. Setelah itu kita berikan alternatif merek lain. Misal konsumen mengetahui merek Top Coffee, Kapal Api, Torabika. Setelah itu kita bertanya kembali apakah konsumen tersebut mengetahui produk Top White Coffee dan yang lainnya. Konsumen bisa saja mengetahui merek tersebut.

#### 2.1.8 Indikator Brand Awareness

Menurut Keller dalam Soehadi (2005:10), empat indikator perlu diidentifikasi untuk menilai seberapa banyak konsumen mengetahui tentang suatu merek:

##### 1. Recall

Sejauh yang mereka ingat ketika konsumen ditanya merek manayang

akan mereka ingat dalam kategori produk tertentu.

## 2. Recognition

Seberapa baik konsumen dapat mengenali merek dalam kategori tertentu.

## 3. Purchase

Berapa banyak yang akan menempatkan merek dalam pilihan alternatif ketika mereka membeli kategori produk.

## 4. Consumption

Bagaimana mereka akan mengingat sebuah merek ketika mereka menggunakan produk pesaing yang serupa.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya memiliki tujuan untuk perbandingan dan merupakan referensi untuk penelitian oleh penulis. Selain itu, untuk menghindari kesamaan persepsi dengan penelitian ini. Untuk itu penulis menyertakan beberapa penelitian terdahulu, yaitu:

### 2.2.1 Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness The Kotak oleh Jenica Winadi (2017)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan word of mouth dengan brand awareness Teh Kotak di Surabaya. Pengukuran yang

digunakan menggunakan indikator pada masing-masing variable guna melihat hubungan antara kedua variabel tersebut. Pada variabel word of mouth digunakan indikator volume, valence, dan content.

Sedangkan untuk variable brand awareness menggunakan indikator recall, recognition, purchase, dan consumption. Nilai rata-rata WOM dengan brand awareness. Pada penelitian ini nilai rata-rata WOM yaitu 3,2 yang artinya masuk pada kategori tinggi karena memiliki nilai lebih dari 3,0.

Sedangkan untuk brand awareness memiliki nilai rata-rata yang tinggi yaitu 0,55. Hasil pengolahan data serta analisa yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara word of mouth dengan brand awareness Teh Kotak di Surabaya.

Dinyatakan memiliki hubungan yang sedang karena diketahui bahwa korelasi antara WOM dengan brand awareness Teh Kotak menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dapat diartikan kurang dari 0,05. Maka dari itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara WOM dengan Brand Awareness Teh Kotak pada masyarakat Surabaya.

### **2.2.2 Hasil Penelitian Asyhar Basyari (2013)**

Penelitian oleh Asyhar Basyari berjudul “Hubungan Antara Minat Dengan Kesadaran Sejarah Siswa Man Yogyakarta III tahun ajaran 2012/2013”. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui hubungan antara

minat belajar dengan kesadaran sejarah siswa kelas XI MAN Yogyakarta III tahun ajaran 2012/2013.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI yang berjumlah 119 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan angket dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik korelasi product moment dan analisis korelasi sederhana dengan menggunakan variabel Minat Belajar (X), sebagai prediktor dan variabel terikat adalah Kesadaran Sejarah (Y) .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan tidak signifikan antara minat dengan kesadaran sejarah, dimana rhitung sebesar 0,092, sedangkan rtabel dengan  $N=119$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,176, jadi rhitung lebih kecil dari rtabel ( $0,092 < 0,176$ ).

### **2.2.3 Hubungan Personal Branding Influencer Sebagai Brand ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin oleh Faikar Hafizh (2021)**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Hubungan Personal Branding Risa Saraswati Dengan Kepercayaan followers Pada Vaksin Covid19 di akun Instagram @halobandung. Penelitian ini menggunakan



teori S-R yang mendasarkan asumsi yang mana perubahan perilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Lalu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional.

Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @halobandung, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan hasil yang didapat sebesar 100 responden. Data yang didapat melalui kuesioner disebar ke responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.

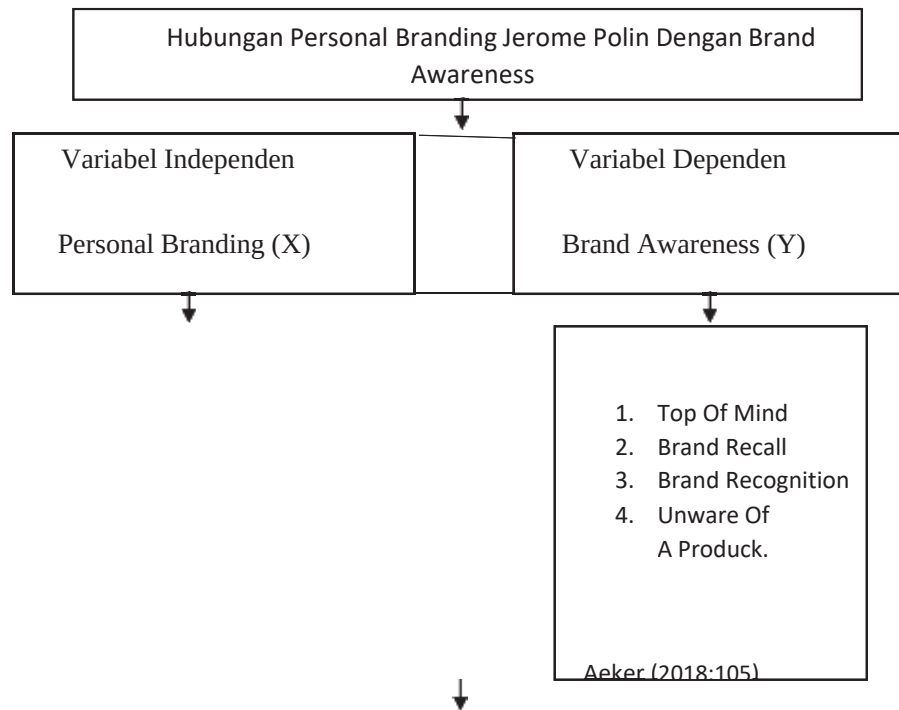
Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS, dengan teknik uji Cronbach. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara personal branding influencer dengan kepercayaan followers akun Instagram @halobandung pada vaksin covid19.

Terdapat hubungan yang cukup kuat antara competency influencer dengan kepercayaan followers akun Instagram @halobandung pada vaksin covid19, adanya hubungan yang kuat antara style influencer dengan kepercayaan followers akun Instagram @halobandung pada vaksin covid19, adanya hubungan yang kuat antara standard influencer dengan kepercayaan followers akun Instagram @halobandung pada vaksin covid19.

### 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Variabel adalah objek kajian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti diberi nama setelah dampak personal branding Jerome Polin pada kesadaran merek Menantea. Seperti namanya, ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel yang terpengaruh. Dalam penelitian ini, *personal branding* adalah variabel bebas yang terpengaruh (X), *brand awareness* dipengaruhi sebagai variabel terikat (Y). Mendefinisikan variabel dalam penelitian ini untuk memahami variabel yang diteliti:

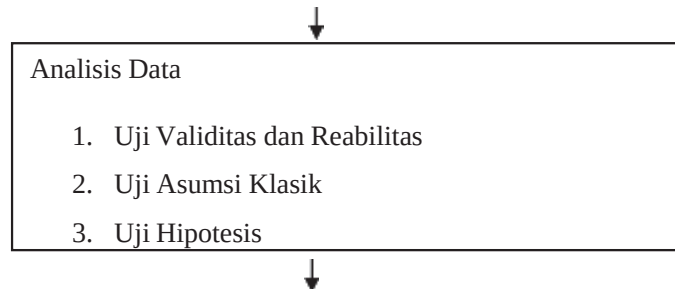
- a. Variabel bebas : Personal Branding (X)
- b. Variabel terkait : Brand Awareness (Y)



1. Spesialisasi
  2. Kepemimpinan
  3. Kepribadian
  4. Perbedaan
  5. Terlihat
  6. Keteguhan
  7. Kegigihan
  8. Nama Baik
- Montoya (2006:44)

H0: Tidak ada hubungan antara *personal branding* Jerome Polin dengan *brand awareness* Menantea.

H1: Ada hubungan antara *personal branding* Jerome Polin dengan *brand awareness* Menantea.



Menurut Sekaran dan Bougie (2016), hipotesis adalah jawaban atau

Kesimpulan

pernyataan sementara yang belum dikonfirmasi. Oleh karena itu, jawaban sementaraini perlu diuji secara empiris untuk hubungan antar variabel yang dirumuskan sebagai berikut.

Ho: Tidak ada hubungan antara personal branding Jerome Polin dengan brand awareness Menantea.

H1: Ada hubungan antara personal branding Jerome Polin dengan brand awareness Menantea.

### 2.3 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk mengidentifikasi jenis dan indikator variabel yang termasuk dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan secara akurat dengan menggunakan alat bantu. Operasionalisasi variabel yang lebih rinci

dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Menurut Montoya (2006:44) terdapat delapan konsep personal branding dan tiga konsep kesadaran merek menurut Kotler dan Keller (2009: 179) yang menjadi dasar terbentuknya brand awareness sebagai berikut: