



Judul Penelitian Skripsi:

Pengaruh *Personal Branding* Tasyi Athasyia Terhadap Keputusan Menjadi *Subscribers Channel* YouTube Tasyi Athasyia (Survei terhadap *followers* akun Instagram @tasyiathasyia)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Marissa Dhyantirahma

NIM : 1610411181

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : **Marissa Dhyantirahma**
NIM : **1610411181**
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Konsentrasi : **Public Relations**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 Juli 2020

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a green and yellow 6000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAL TEMPEL', 'TGL. 20', '71461AHF597764025', '6000', and 'ENAM RIBURUPIAH'.

Marissa Dhyantirahma

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marissa Dhyantirahma
NIM : 1610411181
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TASYI ATHASYIA TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI *SUBSCRIBERS CHANNEL* YOUTUBE TASYI ATHASYIA (SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @TASYIIATHASYIA)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Juli 2020

Yang menyatakan,



Marissa Dhyantirahma

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Marissa Dhyantirahma
NIM : 1610411181
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations* (Humas)
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* Tasyi Athasyia Terhadap
Keputusan Menjadi *Subscribers Channel* YouTube
Tasyi Athasyia
(Survei pada *followers* akun Instagram @tasyiiathasyia)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pendamping Utama



(Windhi Tia Saputra, M.Si)

Pembimbing Pendamping



(Ratu Nadya W., S.Ikom., M.M)

Plh. Ketua Program Studi



(Intan Putri Cahyani, M.Ikom)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 7 Juli 2020

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TASYI ATHASYIA TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI *SUBSCRIBERS CHANNEL* YOUTUBE TASYI
ATHASYIA**

(Survei pada *followers* akun Instagram @tasyiiathasyia)

Marissa Dhyantirahma

Abstrak

YouTube merupakan platform berbagi video yang saat ini paling digemari di dunia. Tasyi Athasyia merupakan salah satu *content creator* YouTube Indonesia yang terjun ke kategori *food and cooking*. Jumlah *subscribers* dalam sebuah *channel* YouTube menentukan seberapa sukses *channel* tersebut. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *personal branding* Tasyi Athasyia terhadap keputusan menjadi *subscribers* di *channel* YouTube Tasyi Athasyia. **Pendekatan** yang digunakan adalah pendekatan **kuantitatif**. **Teori** yang digunakan pada penelitian ini adalah ***Theory of Reasoned Action***. Survei dilakukan pada 100 *followers* akun Instagram @tasyiiathasyia. **Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi**, *personal branding* Tasyi Athasyia mempengaruhi keputusan menjadi *subscribers channel* YouTube Tasyi Athasyia sebanyak 62,2%, dan sisanya sejumlah 37,8% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti. **Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikansi**, dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.105 > 1,9844$), yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah terdapat pengaruh antara *personal branding* Tasyi Athasyia terhadap keputusan menjadi *subscribers* di *channel* YouTube Tasyi Athasyia.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Media Sosial, YouTube, Keputusan

**THE INFLUENCE OF TASYI ATHASYIA'S PERSONAL BRANDING ON
DECISIONS TO BECOME SUBSCRIBERS ON TASYI ATHASYIA'S
YOUTUBE CHANNEL**

(Survey on @tasyiiathasyia's followers on Instagram)

Marissa Dhyantirahma

Abstract

YouTube is a video sharing platform that is currently the most popular in the world. Tasyi Athasyia is one of Indonesian Youtubers who joined into the food and cooking category. The number of subscribers in a YouTube channel determines how successful the channel is. The purpose of this research is to examine the influence of Tasyi Athasyia's personal branding on the decision to become subscribers on Tasyi Athasyia's YouTube channel. The approach used is a quantitative approach. The theory used in this research is Theory of Reasoned Action. The survey was conducted on 100 followers of Instagram account @tasyiiathasyia. Based on the test results of the coefficient of determination, Tasyi Athasyia's personal branding affected the decision to become Tasyi Athasyia's YouTube channel subscribers by 62.2%, and the remaining 37.8% was determined by other factors not examined. Based on the calculation results of the significance test, it can be concluded that $t_{arithmetic} > t_{table}$ ($5.105 > 1.9844$), which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is an influence between Tasyi Athasyia's personal branding on the decision to become subscribers on Tasyi Athasyia's YouTube channel.

Keywords: Personal Branding, Social Media, YouTube, Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi serta untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dengan judul “Pengaruh *Personal Branding* Tasyi Athasyia Terhadap Keputusan Menjadi *Subscribers Channel* YouTube Tasyi Athasyia (Survei pada *subscribers Channel* YouTube Tasyi Athasyia).

Selama proses penyusunan skripsi ini tentunya peneliti tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih serta rasa hormat kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat, hidayah serta izin-Nya karena memberikan kemudahan serta kesehatan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
2. Orangtua peneliti yang selalu memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini.
3. Dr. R. Dudy Heryadi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Maria Febiana Christanti, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
5. Windhi Tia Saputra, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama atas arahan dan bimbingannya selama proses pembuatan skripsi ini.
6. Ratu Nadya W., S.Ikom., M.M. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan arahan dan bimbingannya dalam teknik penulisan skripsi.

7. Mas Ahmad, selaku Staff Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UPNVJ yang selalu senantiasa memberikan informasi terkait skripsi.
8. Untuk Cah Ayu yaitu Rida, Adis, Oi, Diaz dan Andra, terima kasih selalu bersedia untuk menjadi tempat bercerita, membantu dan memberi dukungan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Yang terkasih Ghazi Lazuardi Fahd Rasyid, terima kasih atas motivasi dan dukungan setiap harinya selama pengerjaan skripsi ini.
10. Untuk Haris, Nabil dan Bella, terima kasih karena selalu menghibur serta memberikan semangat dan dukungan setiap harinya selama pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan penyusunan skripsi yaitu Alike Umaira dan Erlita Febriani. Terima Kasih telah selalu bertukar informasi dan selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah serta memberi dukungan satu sama lain selama pengerjaan skripsi ini.
12. Rekan-rekan dan seluruh pihak yang membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan skripsi ini guna meningkatkan mutu dari penelitian ini.

Jakarta, 1 Juli 2020



Marissa Dhyantirahma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademik.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep – Konsep Penelitian.....	11
2.2.1 Komunikasi Persuasif	11
2.2.2 Media Baru atau <i>New Media</i>	12
2.2.3 Media Sosial.....	13
2.2.3 YouTube	15
2.2.4 Merek (<i>Brand</i>)	16
2.2.5 <i>Personal Branding</i>	16
2.3 Teori Penelitian	19
2.4 Kerangka Berpikir	22

2.4 Hipotesis	23
BAB III : METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Metodologi Penelitian.....	24
3.1.1 Paradigma Penelitian	24
3.1.2 Pendekatan Penelitian	24
3.1.3 Jenis Penelitian	24
3.1.4 Metode Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	26
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.3.1 Data Primer	27
3.3.2 Data Sekunder	28
3.3.3 Tabel Operasional Variabel	29
3.5 Metode Analisis Data	31
3.5.1 Uji Validitas.....	31
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.5.3 Uji Korelasi.....	36
3.5.4 Uji Koefisien Determinasi	36
3.5.5 Uji Signifikasi	37
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	37
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Karakteristik Responden	40
4.2.2 Analisis Pernyataan Variabel.....	42
4.2.2.1 Variabel X.....	42
4.2.2.2 Variabel Y.....	51
4.2.2.3 Uji Korelasi.....	54
4.2.2.4 Uji Koefisien Determinasi	56

4.2.2.5 Uji Regresi	57
4.2.2.6 Uji Signifikansi	58
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
Gambar 2. Channel YouTube Tasyi Athasyia	3
Gambar 3. Youtubers dengan konten yang serupa	4
Gambar 4. Chef yang terjun ke dunia per-YouTube-an	5
Gambar 5. Theory of Planned Behavior	20
Gambar 6. Kerangka Berpikir	23
Gambar 7. Akun Instagram @tasyiiathasyia	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2. Skala Likert.....	28
Tabel 3. Operasional Variabel.....	29
Tabel 4. Uji Validitas Variabel X	33
Tabel 5. Uji Validitas Variabel Y	33
Tabel 6. Nilai Alpha Cronbach.....	34
Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas Variabel X	35
Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	35
Tabel 9. Rancangan Kegiatan.....	38
Tabel 10. Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 11. Usia Responden	41
Tabel 12. Pekerjaan Responden	41
Tabel 13. Tanggapan Responden Pernyataan 1	43
Tabel 14. Tanggapan Responden Pernyataan 2	43
Tabel 15. Tanggapan Responden Pernyataan 3	44
Tabel 16. Tanggapan Responden Pernyataan 4	44
Tabel 17. Tanggapan Responden Pernyataan 5	45
Tabel 18. Tanggapan Responden Pernyataan 6	45
Tabel 19. Tanggapan Responden Pernyataan 7	46
Tabel 20. Tanggapan Responden Pernyataan 8	46
Tabel 21. Tanggapan Responden Pernyataan 9	47
Tabel 22. Tanggapan Responden Pernyataan 10	48
Tabel 23. Tanggapan Responden Pernyataan 11	48
Tabel 24. Tanggapan Responden Pernyataan 12	49
Tabel 25. Tanggapan Responden Pernyataan 13	50
Tabel 26. Tanggapan Responden Pernyataan 14	50
Tabel 27. Tanggapan Responden Pernyataan 15	51
Tabel 28. Tanggapan Responden Pernyataan 1	52
Tabel 29. Tanggapan Responden Pernyataan 2	52
Tabel 30. Tanggapan Responden Pernyataan 3	53
Tabel 31. Interpretasi Korelasi.....	54
Tabel 32. Hasil Uji Korelasi.....	55
Tabel 33. Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 34. Hasil Uji Regresi	57