

**HUBUNGAN *PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR*  
DREAM TERHADAP LOYALITAS PENGGEMAR**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**NABILAH SHAFAA EGALITA ADLIYAH**

**20043010270**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA**

**2025**


**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**HUBUNGAN *PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR DREAM***  
**TERHADAP LOYALITAS PENGGEMAR**

Disusun oleh :

Nabilah Shafaa Egalita Adliyah  
NPM. 20043010270

Telah disetujui untuk mengikuti ujian lisan skripsi

**DOSEN PEMBIMBING**

  
Ratih Pandu Mustikasari, S.Ikom, M.A.  
NIP. 199205292022032010

Mengetahui  
**DEKAN FISIP**

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN  
HUBUNGAN *PERSONAL BRANDING CONTENT CREATOR DREAM*  
TERHADAP LOYALITAS PENGGEMAR

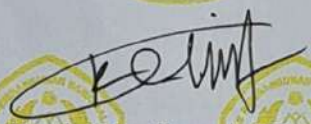
Oleh :


Nabilah Shafaa Egalita Adliyah  
NPM. 20043010270

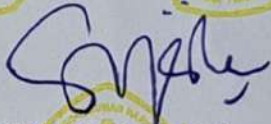
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
pada tanggal 17 Januari 2025


PEMBIMBING

TIM PENGUJI,

  
Ratih Pandu Mustikasari, S.Ikom, M.A.  
NIP. 199205292022032010

  
Dra. Diana Amalia, M.Si  
NIP. 196309071991032001

  
Syifa Syarifah Alamiyah, S.Sos., M.Commun  
NPT. 384031002991

  
Ratih Pandu Mustikasari, S.Ikom, M.A.  
NIP. 199205292022032010

Mengetahui  
DEKAN FISIP  
  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

**SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nabilah Shafaa Egalita Adliyah

NPM : 20043010270

Angkatan : 2020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 23 Januari 2025



Nabilah Shafaa Egalita Adliyah

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur diucapkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan kasih dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Hubungan Personal Branding Content Creator Dream Terhadap Loyalitas Penggemar” dengan baik. Penyusunan proposal skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali motivasi dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jawa Timur
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur
3. Ibu Ratih Pandu Mustikasari selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan kritik kepada penulis untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur yang telah membagikan ilmunya selama penulis masih ada di bangku perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis yang tidak pernah berhenti mendoakan penulis dan selalu memberikan dukungan moral maupun materi.

6. Sahabat penulis, Puji Rahayu Agustini yang selama tujuh tahun terakhir telah memberikan support dan berjuang bersama penulis.
7. Teman-teman penulis selama masa perkuliahan “Tengleng ke Kanan” yang berjuang bersama dan senantiasa memberikan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai demi kesempurnaan dalam penulisan proposal skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 23 Januari 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	17
2.2.2 Branding.....	19
2.2.3 <i>Personal Branding</i> .....	21
2.2.4 Content Creator .....	25
2.2.5 YouTube.....	25
2.2.6 Loyalitas Penggemar.....	30
2.2.7 <i>Social Media Engagement</i> .....	33
2.3 Kerangka Berpikir.....	34
2.4 Hipotesis.....	36
2.4.1 Hipotesis Penelitian.....	36
2.4.2 Hipotesis Statistik .....	37
<b>BAB III.....</b>	<b>38</b>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.2.1 Variabel X : <i>Personal Branding</i> .....	39

3.2.2 Variabel Y : Loyalitas Penggemar .....	41
3.2.3 Pengukuran Variabel .....	44
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument .....	45
3.3.1 Uji Validitas .....	45
3.3.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	45
3.4.1 Populasi .....	45
3.4.2 Sampel .....	46
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6 Teknik Analisa Data .....	48
3.6.1 Uji Korelasi <i>Spearman's Rank</i> .....	48
3.6.2 Uji Hipotesis .....	49
<b>BAB IV .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.2 Penyajian Data .....	52
4.2.1 Identitas Responden .....	52
4.2.2 <i>Personal Branding Content Creator Dream</i> .....	55
4.2.3 Loyalitas Penggemar .....	67
4.3 Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	79
4.3.1 Uji Validitas .....	79
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	80
4.3.3 Uji Korelasi <i>Spearman's Rank</i> .....	81
4.3.4 Uji Hipotesis .....	82
4.4 Pembahasan .....	84
4.4.1 <i>Personal Branding Dream</i> dari Sisi Penggemar .....	84
4.4.2 Loyalitas Penggemar Dream .....	87
4.4.3 Korelasi <i>Personal Branding</i> Terhadap Loyalitas Penggemar .....	90
<b>BAB V .....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>101</b>



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Statistik Subscriber Akun YouTube Dream.....	4
Gambar 1.2 Konten YouTube Dream .....	5
Gambar 1.3 Respon audiens terhadap gaya editing Dream .....	5
Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior .....	18
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 4.1 Profil Dream.....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	40
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	42
Tabel 3.3 Tingkat Kekuatan Nilai Korelasi Spearman’s Rank .....	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel 4.2 Usia Responden.....	53
Tabel 4.3 Aktivitas Responden .....	54
Tabel 4.4 Lamanya Responden Subscribe akun YouTube Dream .....	54
Tabel 4.5 Seringnya Responden Menonton Konten Dream.....	55
Tabel 4.6 Video yang ditayangkan dalam akun Dream memiliki kualitas yang baik. .....	56
Tabel 4.7 Dream memiliki pemahaman yang baik dalam game Minecraft. ....	56
Tabel 4.8 Dream membuat ide konten yang menarik dan membuat penonton terdorong untuk melihat kontennya lebih lanjut. ....	57
Tabel 4.9 Ide konten dalam akun Dream kualitasnya konsisten meningkat. ....	58
Tabel 4.10 Kualitas audio & visual dalam akun Dream termasuk baik.....	58
Tabel 4.11 Karakter konten yang ditampilkan sesuai dengan karakter audiensnya. .....	59
Tabel 4.12 Salah satu daya tarik konten Dream adalah tidak menunjukkan identitasnya. ....	60
Tabel 4.13 Dream memiliki gaya mengedit video yang khas seperti adanya story dalam kontennya. ....	60
Tabel 4.14 Dream berani menunjukkan kepribadian aslinya yang humoris, sarkastik dan apa adanya dalam konten yang dibuat.....	61
Tabel 4.15 Dream tidak takut untuk mencoba hal-hal baru dalam konten yang dibuat.....	62
Tabel 4.16 Dream sangat passionate pada konten yang dibuat dengan menunjukkan teaser atau rasa antusiasnya di media sosial.....	62
Tabel 4.17 Dream berusaha membangun komunitas yang positif dan suportif dengan tidak memberikan hate speech dan berkata kasar dalam videonya. ....	63
Tabel 4.18 Frekuensi Keseluruhan Dimensi Personal Branding .....	64
Tabel 4.19 Saya sering menonton ulang konten Dream yang sebelumnya sudah pernah saya lihat.....	67
Tabel 4.20 Saya terkadang masih menonton konten lamanya Dream. ....	68
Tabel 4.21 Saya menonton video Dream tanpa di skip/mempercepat video tersebut. .....	68
Tabel 4.22 Saya akan selalu menjadi penggemar setia Dream. ....	69

Tabel 4.23 Saya akan selalu mendukung Dream sebagai seorang content creator. .....	69
Tabel 4.24 Meskipun banyak content creator lain yang lebih terkenal/sedang hype, saya akan tetap menonton konten dari Dream. ....	70
Tabel 4.25 Saya jarang menonton content creator lain yang serupa, karena saya sudah merasa puas dengan konten yang dihasilkan oleh Dream. ....	71
Tabel 4.26 Saya tidak memperdulikan pendapat orang lain mengenai kekurangan dari Dream.....	71
Tabel 4.27 Dream berhak untuk membuat konten yang dia sukai, meskipun tidak sempurna di mata semua orang. ....	72
Tabel 4.28 Saya tidak peduli dengan kekurangan Dream, dan akan tetap menonton kontennya jika menyukainya.....	73
Tabel 4.29 Saya membagikan konten Dream di berbagai platform media sosial. ....	73
Tabel 4.30 Saya merekomendasikan Dream kepada teman-teman.....	74
Tabel 4.31 Saya mengajak orang lain diskusi mengenai isi konten yang dibuat oleh Dream.....	74
Tabel 4.32 Saya membantu orang lain memahami konteks video yang dibuat oleh Dream.....	75
Tabel 4.33 Jika ada orang yang bertanya tentang Dream, saya akan memberikan informasi tersebut.....	76
Tabel 4.34 Frekuensi Keseluruhan Dimensi Loyalitas Penggemar .....	76
Tabel 4.35 Nilai Data Uji Validitas.....	80
Tabel 4.36 Nilai Data Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.37 Tingkat Kekuatan Nilai Korelasi Spearman's Rank .....	82
Tabel 4.38 Tingkatan Nilai Rata-rata Skala Indikator .....	84
Tabel 4.39 Data Rata-rata Indikator Variabel X .....	84
Tabel 4.40 Data Rata-Rata Indikator Variabel Y .....	87

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	101
Lampiran 2 .....	105
Lampiran 3 .....	110
Lampiran 4 .....	114
Lampiran 5 .....	117
Lampiran 6 .....	120
Lampiran 7 .....	122
Lampiran 8 .....	125
Lampiran 9 .....	127

## ABSTRAK

*Content creator* harus mengandalkan *personal branding* untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap kepribadian dirinya dan bagaimana hal tersebut menciptakan persepsi positif dari komunitas dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Salah satu *content creator gaming* yang menggunakan YouTube sebagai platform utamanya adalah Dream. Dream sebagai seorang *content creator*, telah membentuk *personal branding*nya dengan memiliki ide konten yang menarik dan gaya editing yang khas. Sampai akhirnya ia dikenal sebagai *content creator* dengan jumlah subscriber yang banyak dan memiliki popularitas tinggi di komunitas pecinta game Minecraft. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *personal branding content creator* Dream terhadap loyalitas penggemar. Penelitian ini menggunakan *theory of planned behavior*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan metode survei. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan kriteria berusia 18-44 tahun dan *subscribers* akun YouTube Dream. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi *Spearman's Rank*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *personal branding* Dream sebagai *content creator* terhadap loyalitas penggemarnya. Serta dimensi *personal branding* seperti kompetensi, standar, dan gaya yang dimiliki Dream berkontribusi pada pembentukan loyalitas penggemar.

**Kata Kunci** : *Personal Branding, Content Creator, Loyalitas, YouTube*

### **ABSTRACT**

*Content creators have to rely on personal branding to shape the public's perception of their personality and how this creates a positive perception from the community and can be used as a marketing tool. One of gaming content creator which uses YouTube as its main platform is Dream. Dream as a content creator, has shaped his personal branding by having interesting content ideas and a distinctive editing style. Until finally he became known as a content creator with a large number of subscribers and has high popularity in the Minecraft gaming community. The purpose of this research is to determine the relationship between personal branding content creator Dream towards fan loyalty. This research uses the theory of planned behavior. This research uses a correlational quantitative approach with survey methods. The sample was taken from 100 respondents with the criteria being 18-44 years old and subscribed to Dream's YouTube account. The data analysis technique uses a correlation test Spearman's Rank. The results of this study indicate that there is a strong relationship between personal branding Dream as content creator towards fan loyalty. As well as dimensions personal branding such as Dream's competence, standards and style contribute to the formation of fan loyalty.*

**Keywords** : *Personal Branding, Content Creator, Loyalty, YouTube*