

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* AKUN TIKTOK @*DICTIONAREI*
TERHADAP MINAT BERGABUNG PROGRAM AFILIASI TIKTOK**

SKRIPSI



Oleh:

RETNO AYU DWI WULANSARI

NPM. 21043010333

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH PERSONAL BRANDING AKUN TIKTOK @DICTIONAREI
TERHADAP MINAT BERGABUNG PROGRAM AFILIASI TIKTOK**

Disusun oleh:

Retno Ayu Dwi Wulansari
NPM. 21043010333

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P, M.A.
NIP. 199211202022032013

Mengetahui,
DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PENELITIAN : PENGARUH *PERSONAL BRANDING* AKUN TIKTOK
@*DICTIONAREI* TERHADAP MINAT BERGABUNG
PROGRAM AFILIASI TIKTOK

NAMA : Retno Ayu Dwi Wulansari
NPM : 21043010333
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik

Telah mengikuti **UJIAN LISAN** pada tanggal 23 Mei 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING

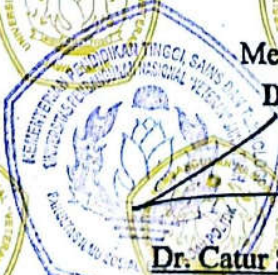
TIM PENGUJI,


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013


Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D.
NPT. 382070602161


Dra. Sumardijati, M.Si.
NIP. 196203231993092001


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013


Mengetahui,
DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Retno Ayu Dwi Wulansari
NPM : 21043010333
Program : Sarjana (S1) / Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari 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/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 18 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Retno Ayu Dwi Wulansari
NPM. 21043010333

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Personal branding* Akun TikTok @*dictionary* terhadap Minat Bergabung Program Afiliasi Tiktok** ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dari maba sampai sekarang
4. Ibu Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. Kedua orang tua penulis bpk. Ahmad Khudori, Ibu Istiqomah yang selalu mendukung dan mendo'akan penulis dalam keadaan apapun

7. Calon suami penulis Taufikurrahman Erdhiyanto yang senantiasa menemani dari maba hingga saat ini, terimakasih atas segala bantuan, waktu, pertolongan dan tenaga yang telah diberikan semoga kedepannya selalu dilancarkan aminn
8. Partner Skripsi penulis, Agnes gina leonindhira, Febilla Parindra, Aulia Neva Zefanya yang senantiasa mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi, menemani dari maba sampai saat ini

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 23 Mei 2025

Penulis,

Retno Ayu Dwi Wulansari

ABSTRAKSI

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi ruang yang strategis bagi individu maupun brand untuk membangun citra dan memengaruhi perilaku audiens. Salah satu platform yang paling banyak digunakan generasi muda adalah TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan personal. Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana strategi personal branding yang diterapkan oleh akun TikTok @dictionary dapat memengaruhi minat pengguna untuk bergabung dalam program afiliasi TikTok. Fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana unsur-unsur personal branding seperti spesialisasi konten, kepribadian, keunikan, dan konsistensi berkontribusi dalam membentuk persepsi positif dan keterlibatan audiens.

Penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menjelaskan bagaimana stimulus dari konten digital diproses secara kognitif dan afektif oleh audiens sebelum akhirnya menghasilkan respons perilaku. Dalam hal ini, personal branding diposisikan sebagai stimulus, sementara minat untuk bergabung menjadi bentuk respon yang diukur. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun @dictionary.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bergabung, dengan kontribusi sebesar 53,9%. Strategi konten yang diterapkan terbukti efektif dalam menciptakan trust, relevansi, dan aspirasi di kalangan audiens. Meskipun personal branding berperan penting, faktor lain di luar variabel yang diteliti juga berpengaruh, seperti motivasi ekonomi, pengaruh sosial, dan persepsi terhadap platform. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks ekonomi kreator, citra personal yang dibangun secara strategis di TikTok dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong partisipasi audiens terhadap program afiliasi dan peluang monetisasi lainnya.

Kata Kunci: *Personal Branding*, TikTok, program afiliasi, minat bergabung, Influencer

ABSTRACT

In this digital era, social media platforms have become strategic spaces for individuals and brands to build their image and influence audience behavior. TikTok, as one of the most popular platforms among younger generations, enables users to deliver messages in a creative and personal way. This study aims to understand how the personal branding strategy applied by the TikTok account @dictionary influences users' interest in joining the TikTok affiliate program. The focus of the research is to examine how elements such as content specialization, personality, uniqueness, and consistency contribute to shaping positive perceptions and engagement among audiences.

This study refers to the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, which explains how digital content stimuli are cognitively and emotionally processed by audiences before resulting in a behavioral response. In this case, personal branding acts as the stimulus, while the interest to join the affiliate program serves as the response variable. The research used a quantitative approach through a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents who are active followers of the @dictionary account.

The findings indicate that personal branding significantly influences the intention to join, contributing to 53.9% of the variation in user interest. The content strategy used by the account effectively builds trust, relevance, and aspiration among the audience. While personal branding plays a major role, other external factors such as economic motivation, social influence, and perception of the platform also contribute to users' decisions. This study confirms that in the context of the creator economy, strategically developed personal branding on TikTok can serve as a key driver in encouraging audience participation in affiliate programs and other monetization opportunities.

Keywords: *personal branding, TikTok, affiliate program, intention to join, influencer*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu	10
2.3 Tinjauan Pustaka	15

2.3.1	<i>Personal branding</i>	15
2.3.2	TikTok.....	24
2.3.3	Minat Bergabung Program Afiliasi TikTok	26
2.4	Kerangka Berpikir.....	30
2.5	Hipotesis	31
2.5.1	H_0 (Hipotesis Nol).....	32
2.5.2	H_1 (Hipotesis Alternatif)	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Pendekatan Penelitian	34
3.2	Definisi Operasional	34
3.3	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	35
3.4	Pengukuran Variabel	40
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	44
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.7.1	Populasi.....	45
3.7.2	Sampel.....	46
3.7.3	Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.8	Teknik Pengumpulan Data	48
3.9	Teknik Analisis Data	49
3.9.1	Uji Validitas	49

3.9.2 Uji Reliabilitas	50
3.9.10 Uji Asumsi Klasik	51
3.9.11 Uji Regresi Linier Sederhana	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	57
4.2 Hasil Penelitian	64
BAB V KESIMPULAN.....	115
5.1 Simpulan	115
5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala likert	41
Tabel 4. 1 Presentase Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4. 2 Presentase Usia Responden.....	65
Tabel 4. 3 Lebih Sering Membahas topik tertentu	66
Tabel 4. 4 Mudah Mengetahui Topik Utama	67
Tabel 4. 5 memiliki kepribadian yang kuat yang tercermin dalam kontennya. ...	68
Tabel 4. 6 Penyampaian konten berbeda.....	70
Tabel 4. 7 Konten Lebih Menarik	71
Tabel 4. 8 Gaya Konten Unik	71
Tabel 4. 9 Konsisten dalam menyampaikan pesan	73
Tabel 4. 10 Konsistensi gaya dalam pembuatan konten	73
Tabel 4. 11 Tertarik program afiliasi Tiktok	77
Tabel 4. 12 Informasi yang disampaikan sangat menarik.....	77
Tabel 4. 13 Ingin mengetahui tentang program afiliasi	79
Tabel 4. 14 Ingin bergabung program afiliasi	80
Tabel 4. 15 Tertarik menjadi bagian program afiliasi	81
Tabel 4. 16 berencana mendaftar program afiliasi tiktok	82
Tabel 4. 17 Memutuskan bergabung program afiliasi.....	83
Tabel 4. 18 Memiliki akun TikTok aktif dan perangkat yang mendukung	84
Tabel 4. 19 Berminat bergabung program afiliasi Tiktok	85
Tabel 4. 20 Uji validitas variabel X	86
Tabel 4. 21 Uji Validitas Variabel Y	87

Tabel 4. 22 Uji Reliabilitas	88
Tabel 4. 23 Uji Normalitas.....	89
Tabel 4. 24 Uji Linearitas.....	91
Tabel 4. 25 Uji Heterokedastisitas	92
Tabel 4. 26 Uji Persamaan Regresi	92
Tabel 4. 27 R Square.....	93
Tabel 4. 28 Uji F	93
Tabel 4. 29 Uji T	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna TikTok Di Dunia	3
Gambar 2. 1 Model S-O-R Theory	10
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 4. 1 Reizuka Ari	57
Gambar 4. 2 Profil TikToK Reizuka Ari.....	58
Gambar 4. 3 Capture NoxInfluencer Akun TikTok Reizuka Ari	59
Gambar 4. 4 Reizuka Ari Spill Peghasilam Affiliate di Podcast.....	60
Gambar 4. 5 Sound Suara Reizuka Ari Viral	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 2 Rekapitulasi Nilai Variabel X.....	133
Lampiran 3 Rekapitulasi Nilai Variabel Y	136
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	139