

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING*
DAN MEDIA PROMOSI YOUTUBE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TIKET *SPECIAL SHOW STAND-UP COMEDY*
PANDJI PRAGIWAKSONO**

TUGAS AKHIR



ROSSIANI HUTAMI

1191901024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING*
DAN MEDIA PROMOSI YOUTUBE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET
SPECIAL SHOW STAND-UP COMEDY
PANDJI PRAGIWAKSONO**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



ROSSIANI HUTAMI

1191901024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan
semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama: Rossiani Hutam

NIM: 1191901024

Tanda Tangan:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rossiani Hutam', written in a cursive style.

Tanggal: 19 April 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rossiani Hutami

NIM : 1191901024

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Personal Branding & Media Promosi YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Special Show Stand-Up Comedy Pandji Pragiwaksono.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Holila Hatta, S.Pd., M.M



Penguji I: Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D.



Muchsin

Penguji II: Dominica Widyastuti, SE., MM.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19, April 2021.

PRAKATA

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Personal Branding* dan Media Promosi YouTube terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Special Show Stand-Up Comedy*.” Dalam penulisan ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari segala pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan masukan kepada penulis untuk membantu menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Kaprodi Manajemen.
3. Bapak Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberi masukan dan ilmu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini dan selama perkuliahan.
4. Orangtua penulis, Ibu Rosilawati, keluarga, serta Fauzi yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat dan kasih sayang yang sangat besar.
5. Pandji Pragiwaksono dan manajemen yang telah bersedia untuk membantu dalam proses penelitian ini.
6. Para responden yang baik hati dalam membantu pengisian kuisioner.
7. Seluruh rekan Prodi Manajemen Batch 12 KK yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak lain.

Jakarta, April 2021

Rossiani Hutami

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rossiani Hutami
NIM : 1191901024
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Personal Branding* dan Media Promosi YouTube terhadap Keputusan Pembelian Tiket *Special Show Stand-Up Comedy*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 April 2021

Yang menyatakan



Rossiani Hutami

**Pengaruh *Personal Branding* dan Media Promosi YouTube
Terhadap Keputusan Pembelian Tiket
*Special Show Stand-Up Comedy***

Rossiani Hutami

ABSTRAK

Modernitas kehidupan bermasyarakat menghasilkan tersedianya berbagai macam kebutuhan, salah satunya hiburan, yaitu stand-up comedy. Perkembangan stand-up comedy di Indonesia melahirkan banyak nama-nama besar seperti Pandji Pragiwaksono. Pandji Pragiwaksono telah melahirkan banyak special show sepanjang satu dekade ini. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah personal branding dan media promosi (EPIC Model) yang ia bagikan pada YouTube berupa teaser. Tujuan penelitian ini untuk meneliti personal branding dan media promosi terhadap keputusan pembelian tiket stand-up comedy dari Pandji Pragiwaksono. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan studi literatur, melakukan observasi serta menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden berdasarkan kriteria yaitu laki-laki dan perempuan berusia minimal 17-50 tahun, mengetahui Pandji, mengikuti YouTube Pandji, pernah membeli tiket pertunjukan stand-up comedy Pandji, dan tergabung dalam komunitas Wongsoyudan. Berdasarkan uji simultan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh personal branding Pandji Pragiwaksono dan teaser stand-up comedy secara bersama-sama dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64.9% terhadap keputusan pembelian special show tiket stand-up comedy.

Kata kunci: personal branding, promosi, teaser, *stand-up comedy*, keputusan pembelian.

*The Influence of Personal Branding and Promotion Media
YouTube on the Purchase Decisions of Special Show
Stand-Up Comedy Tickets*

Rossiani Hutami

ABSTRACT

The modernity of social life has resulted in the availability of various needs, including entertainment, namely stand-up comedy. The development of stand-up comedy in Indonesia gave birth to many big names like Pandji Pragiwaksono. Pandji Pragiwaksono has produced many special shows throughout this decade. This is influenced by many factors, one of which is personal branding and promotional media (EPIC Model) which he shares on YouTube in the form of teasers. The purpose of this study was to examine personal branding and media promotion on the decision to purchase stand-up comedy tickets from Pandji Pragiwaksono. The data collection method used was conducting literature studies, observing and distributing questionnaires to 100 respondents based on criteria, namely men and women aged at least 17-50 years, knowing Pandji, following YouTube Pandji, buying tickets for stand-up comedy Pandji and members of the Wongsoyudan community. Based on the simultaneous test, the results obtained indicate that there is an effect of Pandji Pragiwaksono personal branding and stand-up comedy teasers together with a coefficient of determination of 64.9% on the decision to purchase a stand-up comedy special show ticket.

Keywords: personal branding, promotion media, teaser, youtube, stand-up comedy purchasing decisions.

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Manfaat Akademis.....	6
1.5.2. Manfaat Teoritis.....	6
1.6. Ruang Lingkup Penelitian.....	7
BAB II	8
2.1. Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2. Teori dan Konsep.....	14
2.2.1. Komunikasi Pemasaran & Media Pemasaran	14
2.2.2. Dimensi Media Pemasaran (Teaser)	15
2.2.3. Personal Branding.....	16
2.2.4. Stand Up Comedy	20
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	23
2.4. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Metode Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel.....	25
3.3. Pengumpulan Data	27
3.3.1. Sumber Data.....	27
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	27

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukurannya	28
3.4.1. Variabel Penelitian.....	28
3.4.2. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	28
3.5. Uji Instrumen Penelitian	30
3.5.1. Uji Validitas.....	30
3.5.2. Uji Reabilitas	30
3.6. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.1. Uji Normalitas Residual.....	31
3.6.2. Uji Multikolinearitas.....	31
3.7. Uji Kelayakan Model.....	31
3.7.1. Uji Regresi Linier Berganda	31
3.7.2. Koefisien Determinasi (R ²).....	32
3.7.3. Uji Simultan/Uji F.....	32
3.7.4. Uji Parsial/Uji T.....	32
BAB IV.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	33
4.1.1. Tentang Pandji Pragiwaksono.....	33
4.1.2. Subjek Penelitian.....	36
4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	37
4.2.1. Karakteristik Responden.....	37
4.3. Analisis Deskriptif	42
4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Personal Branding	42
4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Media Promosi	43
4.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	44
4.4. Hasil Uji Instrumen.....	45
4.4.1. Uji Validitas.....	45
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.5.1. Uji Normalitas.....	49
4.5.2. Uji Linearitas	50
4.5.3. Pengujian Multikolinearitas.....	51
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.7. Uji Hipotesis	54
4.7.1. Uji-t (Uji Parsial)	54

4.7.2. Uji-F (Uji Simultan).....	56
4.7.3. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	57
4.8. Pembahasan.....	58
4.8.1. Pengaruh Personal Branding Pandji Pragiwaksono terhadap Keputusan Pembelian Tiket Stand-Up Comedy	58
4.8.2. Pengaruh Media Promosi pada YouTube Pandji terhadap Keputusan Pembelian Tiket Stand-Up Comedy	59
BAB V	61
KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	62
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2: Hasil Penelitian	74
5.1. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Personal Branding	74
5.2. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Media Promosi YouTube	76
5.3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	59
Tabel 4.5. Pertanyaan Seleksi Mengenai Responden Menyukai <i>Stand-Up Comedy</i>	60
Tabel 4.6. Pertanyaan Seleksi Mengenai Responden Mengetahui Pandji Pragiwaksono.....	60
Tabel 4.7. Pertanyaan Seleksi Mengenai Responden Pernah Menonton Teaser YouTube Pandji Pragiwaksono.....	61
Tabel 4.8. Pertanyaan Seleksi Mengenai Responden Pernah Membeli Tiket Special SUC Pandji Pragiwaksono.....	61
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Branding</i>	62
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Media Promosi YouTube	63
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Branding</i>	66
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Variabel Media Promosi YouTube.....	67
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.16. Output Uji Kolmogorov-Smirnov	70
Tabel 4.17. Output Uji Linearitas	71
Tabel 4.18. Output Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.19. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.20. Tabel Olahan Hasil Uji T	75
Tabel 4.21. Tabel Olahan Hasil Uji F	77
Tabel 4.22. Tabel Olahan Hasil Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tampilan Saluran Beranda YouTube	28
Gambar 2.2. Dimensi Personal branding Menurut McNally & Speak.....	31
Gambar 2.3. Penampilan <i>Stand-Up Comedy</i> Pandji Pragiwaksono dalam Pragiwaksono <i>World-Tour</i> Jakarta	34
Gambar 2.4. Kerangka Teori	37
Gambar 4.1. Pandji Pragiwaksono dalam <i>Bhinneka Tunggal Tawa</i>	50
Gambar 4.2. Pandji Pragiwaksono saat <i>Special Show</i> <i>Hiduplah Indonesia Maya</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian88
Lampiran 2: Hasil Penelitian96