

**Pengaruh *Personal Branding* Windah Basudara di Media Sosial
terhadap Citra Publik di Kalangan Penggemar Generasi Z.**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



TIRA HAZEL NASTITI

1221003147

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Tira Hazel Nastiti

NIM : 1221003147

Tanda Tangan :

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Tira Hazel Nastiti', written in a cursive style.

Tanggal : 14 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tira Hazel Nastiti

NIM : 1221003147

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* Windah Basudara di Media Sosial terhadap Citra Publik di Kalangan Penggemar Generasi Z.

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

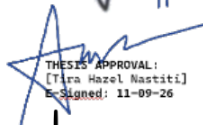
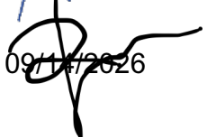
Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., Msi.,

Pembahas 1 : Annisa Fitriana Lestari S.I.K., M. Si.

Pembahas 2 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A (HCM)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 September 2026


Approved by:
[Signature]
" "

THESIS APPROVAL:
[Tira Hazel Nastiti]
E-Signed: 11-09-26

09/11/2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Personal Branding Windah Basudara di Media Sosial terhadap Citra Publik di Kalangan Penggemar Generasi Z” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)** pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi, arahan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penelitian dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Allah Swt.**, yang telah melimpahkan rahmat, karunia, nikmat, serta kasih sayang-Nya kepada penulis. Atas izin dan kehendak-Nya, penulis diberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran, serta kemudahan dalam menjalani setiap proses perkuliahan hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. **Kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa**, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta cinta tanpa batas kepada penulis. Terima kasih telah membesarkan, merawat, mendidik, dan mendampingi penulis dengan penuh kesabaran hingga dapat menyelesaikan pendidikan di jenjang perkuliahan. Terima kasih atas setiap perjuangan, kerja keras, dan pengorbanan yang telah diberikan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tanpa doa, dukungan, dan kasih sayang Mama dan Papa, penulis tidak akan mampu berada pada titik ini. Terima kasih juga kepada **Leo dan Louis**, yang selalu menjadi penyemangat, penghibur, dan

menemani penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga memberikan semangat di setiap proses yang dilalui.

3. **"Cegem"**, yaitu **Davinna, Dinda, Obit, Rena, dan Audy**, yang telah menjadi sahabat terbaik sejak masa SMA. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, doa, semangat, serta kesediaannya untuk selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Kehadiran kalian telah membantu penulis melewati berbagai proses, termasuk selama penyusunan skripsi ini.
4. **"Sluurrpp"**, yaitu **Mahes, Nares, Ghina, Alfin, Rania, Aghit, dan Opang**, yang telah menjadi teman pertama penulis sejak semester satu. Terima kasih atas seluruh kenangan, canda tawa, cerita, dan pengalaman yang telah dilewati bersama selama masa perkuliahan. Meskipun saat ini masing-masing telah memiliki kesibukan dan jalan yang berbeda, penulis akan selalu menganggap kalian sebagai tempat istimewa dalam perjalanan perkuliahan ini.
5. **"That's Kink-"**, yaitu **Bondan, Amanda, Ifa, Eirenne, Dini, dan Mateos**, Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, kerja sama, serta berbagai pengalaman yang telah dibagikan selama ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, saling mendukung, dan menemani setiap proses yang penulis lalui hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. **Keluarga besar Komunal**, beserta seluruh orang yang menjadi bagian di dalamnya dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi tempat berkumpul yang penuh kehangatan selama masa perkuliahan.
7. **Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.**, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan ilmu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 14 September 2026

Penulis

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tira Hazel Nastiti', with a stylized, cursive script.

Tira Hazel Nastiti

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Tira Hazel Nastiti

NIM : 1221003147

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

Pengaruh Personal Branding Windah Basudara di Media Sosial terhadap Citra Publik di Kalangan Penggemar Generasi Z

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 sebenar-benarnya.

Jakarta, 14 September 2026

Yang Menyatakan



Tira Hazel Nastiti

**Pengaruh *Personal Branding* Windah Basudara di Media Sosial
terhadap Citra Publik di Kalangan Penggemar Generasi Z.**

Tira Hazel Nastiti

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh personal branding Windah Basudara di media sosial terhadap citra publik di kalangan penggemar Generasi Z, menggunakan Impression Management Theory (Goffman, 1959), The Eight Laws of Personal Branding (Montoya & Vandehey, 2002) sebagai variabel X, dan konsep citra publik (Soemirat & Ardianto, 2017) sebagai variabel Y. Metode kuantitatif eksplanatif digunakan dengan 397 responden dari komunitas @nocontextwindah (populasi ±49.000), dipilih menggunakan teknik quota sampling berdasarkan rumus Slovin. Data dianalisis dengan regresi linear sederhana melalui SPSS. Hasil menunjukkan persamaan $Y = 7,312 + 0,423X$ dengan signifikansi $<0,001$, sehingga H_1 diterima. Nilai R sebesar 0,861 menunjukkan hubungan sangat kuat, dan R^2 sebesar 0,741 menunjukkan personal branding menjelaskan 74,1% variasi citra publik. Dapat disimpulkan bahwa personal branding Windah Basudara berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra publiknya di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: personal branding, citra publik, Windah Basudara, Generasi Z, media sosial

**Pengaruh *Personal Branding* Windah Basudara di Media Sosial
terhadap Citra Publik di Kalangan Penggemar Generasi Z.**

Tira Hazel Nastiti

ABSTRACT

This study examines the influence of Windah Basudara's personal branding on social media toward his public image among Generation Z fans, using *Impression Management Theory* (Goffman, 1959), *The Eight Laws of Personal Branding* (Montoya & Vandehey, 2002) as variable X, and the public image concept (Soemirat & Ardianto, 2017) as variable Y. A quantitative explanatory method was used with 397 Generation Z respondents from the @nocontextwindah community (population ±49,000). The sample size was determined using the Slovin formula, while respondents were selected using a quota sampling technique. Data were analyzed using simple linear regression in SPSS. Results show the equation $Y = 7.312 + 0.423X$ with a significance value of < 0.001 , so H_1 is accepted. An R value of 0.861 indicates a very strong relationship, and R^2 of 0.741 shows that personal branding explains 74.1% of the variance in public image. It is concluded that Windah Basudara's personal branding has a positive and significant influence on his public image among Generation Z fans.

Keywords: personal branding, public image, Windah Basudara, Generation Z, social media

Daftar Isi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	2
HALAMAN PENGESAHAN.....	3
KATA PENGANTAR.....	4
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	7
ABSTRAK.....	8
ABSTRACT.....	9
Daftar Isi.....	10
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR TABEL.....	14
LAMPIRAN.....	15
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Konsep dan Teori yang Relevan.....	14
2.1.1 Impression Management Theory.....	14
2.1.2 Personal Branding.....	16
2.1.3 Citra.....	21
2.1.4 Citra Publik.....	22
2.1.5 Media Sosial.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Hipotesis.....	27
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Pernyataan Hipotesis.....	33
2.5 Hipotesis.....	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Desain dan Pendekatan.....	35

3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.2.3 Teknik Sampling.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Data Primer.....	39
3.3.2 Data Sekunder.....	40
3.4 Teknik Pengukuran.....	41
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	42
3.5.1 Uji Validitas.....	42
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	47
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.7 Operasional Variabel.....	49
3.8 Uji Coba Keabsahan Data.....	54
3.8.1 Uji Coba Validitas.....	54
3.8.2 Uji Coba Reliabilitas.....	61
BAB IV.....	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.2 Penyajian Data.....	65
4.2.1 Hasil Uji Keabsahan Data.....	65
4.2.2 Karakteristik Responden.....	74
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	77
4.3.1 Analisis Deskriptif Personal Branding (X).....	77
4.3.2 Analisis Deskriptif Citra Publik (Y).....	90
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	99
4.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	101
4.7 Pembahasan.....	102
4.7.1 Pengaruh Personal Branding terhadap Citra Publik.....	102
4.7.2 Analisis Kontribusi Dimensi Personal Branding.....	105
4.7.3 Faktor di Luar Personal Branding.....	107
BAB V.....	109

KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	111
5.2.1 Saran Teoritis.....	111
5.2.2 Saran Praktis.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia tahun 2024-2026.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Followers dan Channel Views Windah.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Profil Windah Basudara.....	64
Gambar 4.2 Kanal Youtube Windah Basudara.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	43
Tabel 3.2 Operasional Variabel Personal Branding.....	51
Tabel 3.3 Operasional Variabel Citra Publik.....	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas.....	56
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	62
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Branding (X).....	66
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Publik (Y).....	71
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden.....	76
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Personal Branding.....	78
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Citra Publik.....	91
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	98
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas.....	99
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	100
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	101
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	102

LAMPIRAN

6.1 Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Personal Branding.....	119
6.2 Output Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Publik.....	120
6.3 Hasil Uji Normalitas.....	121
6.4 Hasil Uji Linearitas.....	121
6.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	122
6.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	122
6.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	123