

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* AKTOR ABIDZAR AL GHIFARI
TERHADAP MINAT MENONTON GENERASI MUDA DALAM FILM
“BUSINESS PROPOSAL” VERSI INDONESIA DI NETFLIX**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Vanya Gabrielle Loajaya

1423022036

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* AKTOR ABIDZAR AL GHIFARI
TERHADAP MINAT MENONTON GENERASI MUDA DALAM FILM
“BUSINESS PROPOSAL” VERSI INDONESIA DI NETFLIX**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Vanya Gabrielle Loajaya

NRP.1423022036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2025**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Vanya Gabrielle Loajaya

NRP : 1423022036

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

“PENGARUH PERSONAL BRANDING AKTOR ABIDZAR AL GHIFARI
TERHADAP MINAT MENONTON GENERASI MUDA DALAM FILM
“BUSINESS PROPOSAL” VERSI INDONESIA DI NETFLIX”

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya
pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila di kemudian
hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 08 Desember 2025

Penulis



Vanya Gabrielle Loajaya
NRP.1423022036

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* AKTOR ABIDZAR AL GHIFARI TERHADAP
MINAT MENONTON GENERASI MUDA DALAM FILM “BUSINESS PROPOSAL”
VERSI INDONESIA DI NETFLIX**

Oleh :

Vanya Gabrielle Loajaya

NRP.1423022036

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,M.Med.Kom. (.....)

NIDN. 0715108903

Pembimbing II : Maria Yulastuti, S.Sos.,M.Med.Kom. (.....)

NIDN. 0707078607

Surabaya, 09 Oktober 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada : Senin, 08 Desember 2025

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan,



Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

Dewan Penguji :

1. Ketua : Anastasia Yuni Widyaningrum., S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0701067803
2. Sekretaris : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0715108903
3. Anggota : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si.
NIDN. 0726126602
4. Anggota : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607

This block contains four handwritten signatures in blue ink, corresponding to the four members of the Dewan Penguji listed on the left. The signatures are written over horizontal lines that serve as guides for the names.

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Vanya Gabrielle Loajaya

NRP : 1423022036

Menyetujui skripsi saya

Judul : **PENGARUH PERSONAL BRANDING AKTOR ABIDZAR AL
GHIFARI TERHADAP MINAT MENONTON GENERASI MUDA DALAM
FILM “BUSINESS PROPOSAL” VERSI INDONESIA DI NETFLIX**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library*
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan
Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan
Sebenarnya.

Surabaya, 08 September 2025

Yang menyatakan,



Vanya Gabrielle Loajaya

NRP. 1423022036

HALAMAN PERSEMBAHAN

Awalnya bukan seorang yang pandai berkata-kata dan menulis secara ilmiah. Namun, dengan selesainya skripsi ini menjadi bukti bahwa tidak ada yang tidak bisa, yang tersisa hanyalah keinginan dan kegigihan. Pengalaman baru yang luar biasa ini menjadi bekal penulis untuk lulus dari dunia kuliah dan masuk dalam dunia baru. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih karena berkat dukungan dari berbagai pihak maka dapat terselesaikannya skripsi ini.

Surabaya, 8 Desember 2025

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, positioned below the date.

Vanya Gabrielle Loajaya

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan kepada penulis selama menjalani proses hingga terselesaikannya laporan ini, yang berjudul Pengaruh *personal branding* aktor Abidzar Al Ghifari terhadap minat menonton generasi muda pada film “Business Proposal” versi Indonesia di Netflix dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai bentuk tanggung jawab penulis dalam menempuh kelulusan. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang dihormati, sebagai berikut:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga laporan ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua dan kedua cece saya yang selalu memberikan doa dan dukungan penuh setiap hari, yang mendorong penulis untuk menyelesaikan laporan ini.
3. Kepada Ibu Brigitta Revia S.F.,S.I.Kom.,M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Kepada Ibu Maria Yulastuti, S.Sos.,M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Kepada Tommy, Soju, dan Paw-paw selaku support system saya dalam pengerjaan skripsi ini.

6. Kepada teman seperjuangan saya (C)ie dan Anti Bubar yang sudah mau mendengar keluhan penulis dan berjuang bersama.

7. Kepada diri saya sendiri. Terima kasih bisa berjuang sampai titik ini. Semoga kedepannya terus semangat.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Batasan Masalah.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1. Manfaat Teoritis	11
1.5.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
II.1 Penelitian Terdahulu	12
II.2. Kerangka Teori	17
II.2.1. Hubungan Personal Branding dengan Minat Menonton	17
II.2.2. Personal Branding	18
II.2.3. Minat Menonton.....	19

II.3. Nisbah Antar Konsep	21
II.4. Bagan Kerangka Konseptual	22
II.5. Hipotesis.....	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	24
III.2 Metode	24
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	25
III.4. Definisi Konseptual	25
III.4.1. Personal Branding.....	25
III.4.2. Minat Menonton	26
III.5. Definisi Operasional	26
III.5.1. Variabel Terikat (X) : Personal Branding	26
III.5.2. Variabel Bebas (Y) : Minat Menonton	27
III.6. Populasi dan Sampel.....	28
III.7. Teknik Penarikan Sampel.....	30
III.8. Teknik Pengumpulan Data	31
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	32
III.9.1. Uji Validitas	32
III.9.2. Uji Reliabilitas	33
III.9.3. Uji Linearitas	34
III.9.4. Uji Normalitas	34
III.9.5. Uji Korelasi	35
III.9.6. Uji Regresi Linier Sederhana	36
III.9.7. Uji Hipotesis	37
III.10. Teknik Analisis Data	38
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian	40
IV.1.1. Generasi Muda	40
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
IV.2.1. Uji Validitas	41

IV.2.2. Uji Reliabilitas	44
IV.3. Hasil Penelitian.....	46
IV.3.1. Identitas Responden	47
IV.3.2. Syarat dan Kriteria Responden	50
IV.3.3. Deskripsi Variabel X (Personal Branding aktor Abidzar Al Ghifari)	52
IV.3.3.1. Kekhasan	52
IV.3.3.2. Relevansi	52
IV.3.3.3. Konsistensi.....	56
IV.3.4. Total Skala Interval Variabel Personal Branding	58
IV.3.5. Deskripsi Hasil Variabel Personal Branding.....	59
IV.3.6. Deskripsi Variabel Y (Minat menonton generasi muda).....	60
IV.3.6.1. Aspek Kognitif.....	60
IV.3.6.2. Aspek Afektif	61
IV.3.7. Total Skala Interval Variabel Minat menonton	63
IV.3.8. Deskripsi Hasil Variabel Minat menonton.....	64
IV.3.8. Analisis Data.....	65
IV.3.9.1. Uji Korelasi.....	65
IV.3.9.2. Uji Normalitas.....	67
IV.3.9.3. Uji Linearitas	68
IV.3.9.4. Uji Regresi	68
IV.3.9.5. Uji Signifikansi Hipotesis	70
IV.3.10. Analisis Tabulasi Silang.....	71
IV.3.10.1. Analisis Tabulasi Silang identitas dengan Personal Branding.....	71
IV.3.10.2. Tabulasi Silang Usia dengan Personal Branding	71
IV.3.10.3. Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Personal Branding	72
IV.3.10.4. Tabulasi Silang Domisili dengan Personal Branding.....	73
IV.3.11. Analisis Tabulasi Silang antara identitas dengan Minat Menonton	75
IV.3.11.1. Tabulasi Silang antara Usia dengan Minat Menonton	75
IV.3.11.2. Tabulasi Silang antara Pekerjaan dengan Minat Menonton	76
IV.3.11.3. Tabulasi Silang antara Domisili dengan Minat Menonton	77
IV.4. Pembahasan Pengaruh Personal Branding Aktor Abidzar Al Ghifari terhadap minat menonton generasi muda pada film “Business Proposal” versi Indonesia di Netflix	78

BAB V	80
KESIMPULAN & SARAN	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas untuk Variabel X dan Y	43
Tabel IV. 2 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Personal Branding	45
Tabel IV. 3 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Minat Menonton.....	45
Tabel IV. 4 Identitas Responden Berlandaskan Usia.....	47
Tabel IV. 5 Identitas Responden Berlandaskan Pekerjaan.....	48
Tabel IV. 6 Identitas Responden Berlandaskan Domisili	49
Tabel IV. 7 Pernyataan Saringan Responden di Media Sosial	50
Tabel IV. 8 Pernyataan Saringan isu kontroversial.....	51
Tabel IV. 9 Pernyataan Saringan responden platform streaming Netflix	51
Tabel IV. 10 Deskripsi Elemen Kekhasan pada Variabel Personal Branding	52
Tabel IV. 11 Deskripsi Elemen Relevansi pada Variabel Personal Branding	54
Tabel IV. 12 Deskripsi Elemen Konsistensi pada Variabel Personal Branding.....	56
Tabel IV. 13 Skor Interval Personal Branding	58
Tabel IV. 14 Hasil Mean Variabel Personal Branding	58
Tabel IV. 15 Deskripsi Elemen Aspek Kognitif pada Variabel Minat Menonton	60
Tabel IV. 16 Deskripsi Elemen Aspek Afektif pada Variabel Minat Menonton.....	62
Tabel IV. 17 Skor Interval Minat Menonton	63
Tabel IV. 18 Hasil Mean Variabel Minat Menonton.....	64
Tabel IV. 19 Korelasi Personal Branding terhadap Minat Menonton.....	66
Tabel IV. 20 Tabel Uji Normalitas	67
Tabel IV. 21 Tabel Uji Linearitas	68
Tabel IV. 22 Koefisien regresi Personal Branding terhadap minat menonton	69
Tabel IV. 23 Tabulasi Silang Usia dengan Personal Branding.....	71
Tabel IV. 24 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Personal Branding.....	72
Tabel IV. 25 Tabulasi Silang Domisili dengan Personal Branding.....	73
Tabel IV. 26 Tabulasi Silang Usia dengan Minat Menonton.....	75
Tabel IV. 27 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Minat Menonton	76
Tabel IV. 28 Tabulasi Silang Domisili dengan Minat Menonton	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Folkative Youtube wawancara Abidzar.....	3
Gambar I. 2 Youtube Hype Wawancara Abidzar	4
Gambar I. 3 Bukti Komentar Netizen pada Instagram Abidzar Al Gjifari	5
Gambar I. 4 Bukti Platform Streaming pilihan Generasi Muda di Indonesia	6
Gambar I. 5 Bukti Maraknya film adaptasi film Korea di Indonesia	8
Gambar I. 6 Bukti Media Jakarta	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner 1	87
----------------------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal branding aktor Abidzar Al Ghifari terhadap minat menonton generasi muda pada film “*Business Proposal*” versi Indonesia di Netflix. Latar belakang penelitian muncul dari kontroversi yang terjadi sebelum perilisan film, ketika pernyataan Abidzar di ruang publik memicu pro dan kontra yang berpotensi memengaruhi persepsi audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden berusia 17–25 tahun yang mengetahui isu terkait Abidzar dan merupakan pengguna Netflix. Variabel personal branding diukur melalui aspek kekhasan, relevansi, dan konsistensi, sedangkan minat menonton diukur melalui aspek kognitif dan afektif. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, korelasi, regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Abidzar Al Ghifari berpengaruh signifikan terhadap minat menonton generasi muda. Meskipun terdapat kontroversi, karakteristik personal branding seperti kejujuran, kerja keras, dan konsistensi tetap membentuk persepsi audiens dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tontonan. Penelitian ini menegaskan bahwa personal branding aktor memiliki peran penting dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan audiens terhadap suatu film.

Kata Kunci: Personal Branding, Minat Menonton, Abidzar Al Ghifari, *Business Proposal* Indonesia, Generasi Muda, Netflix.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Abidzar Al Ghifari's personal branding on young audiences' interest in watching the Indonesian adaptation of "*Business Proposal*" on Netflix. The research was driven by the controversy that arose before the film's release, in which Abidzar's public statements generated mixed reactions that potentially shaped audience perceptions. Using a quantitative approach with a survey method, this study involved 100 respondents aged 17–25 who were aware of the issue and were active Netflix users. Personal branding was measured through the dimensions of distinctiveness, relevance, and consistency, while viewing interest was assessed through cognitive and affective aspects. The data were analyzed using validity and reliability tests, correlation analysis, simple linear regression, and hypothesis testing. The results show that Abidzar Al Ghifari's personal branding significantly influences young audiences' viewing interest. Despite the controversy, personal branding characteristics such as honesty, hard work, and consistency continue to shape audience perceptions and influence their viewing decisions. This study highlights the crucial role of an actor's personal branding in attracting attention and building audience trust toward a film.

Keywords: Personal Branding, Viewing Interest, Abidzar Al Ghifari, Indonesian Business Proposal, Young Audience, Netflix.