

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

V.1. Kesimpulan

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah menjawab rumusan masalah peneliti yakni Pengaruh *personal branding* aktor Abidzar Al Ghifari terhadap minat menonton generasi muda pada film “Business Proposal” versi Indonesia di Netflix, peneliti sudah mengambil hasil kesimpulan.

Peneliti mendapatkan hasil uji hipotesis yang sudah diteliti dengan memperlihatkan hasil bahwasannya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, hal berikut dapat dibuktikan bahwasannya terdapat pengaruh secara signifikan antara *personal branding* aktor Abidzar Al Ghifari dengan minat menonton generasi muda pada film “Business Proposal” versi Indonesia di Netflix dengan hasil memperlihatkan bahwasannya hubungan yang kuat antara *personal branding* (Kekhasan, Relevansi, dan Konsistensi) dengan minat menonton (Kognitif & Afektif).

Berlandaskan hasil dari identitas responden bisa dilihat yakni, bisa diketahui bahwasannya mayoritas berusia 21-25 tahun, dengan jenis pekerjaan yakni seorang mahasiswa/mahasiswi, dengan domisili berada pada Jakarta mendominasi. Pada masing-masing variabel, *personal branding* dengan minat menonton memperlihatkan

hasil saling berpengaruh kuat. Hasil yang didapat oleh peneliti pada variabel *personal branding* dinilai rendah, sedangkan untuk variabel minat menonton juga rendah. Hal berikut bisa terjadi disebabkan *personal branding* aktor Abidzar Al Ghifari adalah lemah, sehingga mempengaruhi minat menonton dengan hasil rendah. Peneliti juga mendapatkan hasil bahwasannya khalayak menilai bahwasannya *personal branding* aktor Abidzar Al Ghifari yang jujur, pekerja keras, dan mempunyai pemikiran kritis tidak terlihat pada saat kontroversial Abidzar Al Ghifari pada film “Business Proposal” versi Indonesia. Sedangkan untuk minat menonton dikatakan generasi muda tidak mempunyai minat menonton pada film “Business Proposal” versi Indonesia di Netflix pada saat kontroversial terjadi.

V.2. Saran

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan peneliti mengenai Pengaruh *Personal Branding* aktor Abidzar Al Ghifari terhadap minat menonton generasi muda pada film “Business Proposal” versi Indonesia di Netflix. Peneliti ingin memberikan beberapa saran secara akademis ataupun praktis.

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian terkait Pengaruh *personal branding* terhadap minat menonton berikut dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dengan penyebaran kuesioner secara online. Pendekatan berikut bisa memberikan penelitian secara mendalam mengenai minat menonton generasi muda pada *personal branding*.

V.2.2. Saran Praktis

Penilaian terhadap *personal branding* mendapatkan hasil yang rendah, dan minat menonton pada kalangan generasi muda juga mempunyai nilai yang rendah. Hal berikut bisa terjadi disebabkan lemahnya *personal branding* aktor Abidzar Al Ghifari sehingga mempengaruhi minat menonton. Sehingga saran yang diberikan oleh peneliti yakni, pihak penyelenggara film “Business Proposal” versi Indonesia perlu mempertimbangkan pemilihan aktor. Ketika sudah mendapatkan aktor pihak penyelenggara bisa memberikan himbauan ataupun standarisasi dalam mempublikasikan film secara personal, sehingga tidak menyinggung pihak manapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aasha, S., Norhabiba, F., & Romadhan Insan Muhammad. (2022). *Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap*.
- Adelia, A., Kanesia, G., & Pamuji, P. W. (2022). Pengaruh Promosi Akun Media Sosial CGV terhadap Minat Menonton Followers di Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 316–325. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.127>
- Adisty, N., & Fitri Yanti, N. (2024). INSTAGRAM STORIES AND PERSONAL BRANDING AMONG COMMUNICATION STUDENTS AT MERCU BUANA UNIVERSITY. In *Jurnal Spektrum Komunikasi (JSK)* (Issue 12). <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id/index.php/spektrum|E:spektrum@stikosa-aws.ac.id>
- Adler, R. B., Rosenfeld, L. B., & Proctor II, R. F. (2018). *Interplay*.
- Ardiansyah¹, F., & Sinduwiatmo², K. (2023). *TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING MELINDA ROHITA*. 6(1), 169–180.
- BPS Sebut 20,31 Persen Gen Z Berstatus NEET, Apa Itu?* (n.d.). Retrieved November 30, 2025, from <https://www.kompas.com/tren/read/2025/02/12/143000065/bps-sebut-20-31-persen-gen-z-berstatus-neet-apa-itu->
- Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant.* (n.d.). Retrieved November 30, 2025, from <https://dataindonesia.id/404>
- Dr. Jalaluddin Rakhmat, M. Sc. (2019). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi* (M. Sc. , Dr. J. R. Rakhmat, Ed.; Edisi Revisi 2019). 2019.
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (n.d.). *FLEXING DAN PERSONAL BRANDING: KONTEN ANALISIS SOSIAL MEDIA GENERASI Z DI INDONESIA*.
- Film A Business Proposal Sepi Penonton Kalah dari Horor Lokal, Kenapa?* (n.d.). Retrieved November 28, 2025, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20250209160136-220-1196278/film-a-business-proposal-sepi-penonton-kalah-dari-horor-lokal-kenapa>
- Fitri, S. (2022). Daya Tarik Minat Menonton Film KKN Di Desa Penari. *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jmp.v2i1.1285>
- Fitriana, A. D., Sahid, M., Fathiyah, F., & Muhtar, M. (2022). Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Dosen di Media Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 121–133. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.12792>
- Grzesiak, M. (2018). Personal brand creation in the digital age: Theory, research and practice. In *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69697-3>

Hurlock.B, E. (1975). *Developmental Psychology*.

Ilmiah Komunikasi, J., Ashfahani, S., Fajar Primantara, M., Umi Asih, R., Fasya, A., & Indonesia Maju Jakarta, U. (2023). *Perubahan Gaya Hidup Pengguna Netflix (Studi Pada Mahasiswa FIKOM Universitas Indonesia Maju)* (Vol. 15, Issue 02). <http://jikom.uima.ac.id/>

Ipa Hafsiyah Yakin, H. (2023). *METODOLOGI PENELITIAN (KUANTITATIF & KUALITATIF) CV. AKSARA GLOBAL AKADEMIA 2023*.

Julia T.wood. (2019). *Komunikasi Interpersonal* (J. T. Wood, Ed.; 6th ed.). Novietha Indra Salama.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*. The Pearson United Kingdom.

Komedi hingga Horor, Genre Film yang Disukai Anak Muda Indonesia. (n.d.). Retrieved November 26, 2025, from <https://www.urbanasia.com/trending/komedi-hingga-horor-genre-film-yang-disukai-anak-muda-indonesia-U8035>

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi by Rachmat Kriyantono. (2006)file angelads21*.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Cetakan ketujuh). PRENADAMEDIA GROUP .

McNally, D., & D. Speak, K. (2011). *More Praise for Be Your Own Brand*.

Nurjaman, T., & Herlina, R. (2021). PERSONAL BRANDING USTAD HANAN ATTAKI DI MEDIA SOSIAL. In *Jurnal Profesional FIS UNIVED* (Vol. 8, Issue 1).

Nyoman, B., Putra, K., & Vipraprastha, T. (2021). PERSONAL BRANDING, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN BUYING DECISION PADA KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Komunikasi*, 34(1), 75–84.

Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, J., Penelitian, J., Mutiara Indah, R., & Saeful Rachman, R. (2020a). *BUANA KOMUNIKASI PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KUANTITATIF BTS DAN ALBUM LOVE YOURSELF PADA FANDOMNYA ARMY BANDUNG)*. <http://jurnal.usbykp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>

Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi, J., Penelitian, J., Mutiara Indah, R., & Saeful Rachman, R. (2020b). *BUANA KOMUNIKASI PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KUANTITATIF BTS DAN ALBUM LOVE YOURSELF PADA FANDOMNYA ARMY BANDUNG)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.1.537>

- Perdana Putra Andhika. (2024). *Analisis terhadap “Personal Branding” untuk individu di dunia kerja*. 6.
- Preferences on Netflix in Q4 2025 • FlixPatrol*. (n.d.). Retrieved October 7, 2025, from <https://flixpatrol.com/preferences/>
- Priskila, O., Anjasromo Ningtyas, D., Gatot Subroto Kav, J., Prapatan, M., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2024). *Jurnal Media Penyiaran Pengaruh Personal Branding Gemoy Terhadap Keputusan Pemelihan Gen Z*. www.youtube.com
- Putra, M. C., & Yoedtadi, M. G. (2021). *Pengaruh Pembawa Acara terhadap Minat Menonton dalam Komunitas (Survei Talkshow Tonight Show pada Komunitas Tonight Mania)* (Vol. 5, Issue 2).
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5584>
- Riset: Gen Z Lebih Doyan Nonton Streaming, Murah dan Mudah! | IDN Times*. (n.d.). Retrieved November 26, 2025, from https://www.idntimes.com/hype/entertainment/riset-gen-z-lebih-doyan-nonton-streaming-00-7bx9b-tj62br?utm_source=chatgpt.com
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* - (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Riyanto, S. T. ,M. M. , S., & Hatmawan, S. E. ,M. M. , DR. A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* - 2020.
- Rui Iswanto, C. (2021). Pengaruh Host Attractiveness dan Program TV terhadap Minat Menonton: Studi komparatif Vincent dan Desta sebagai Host Program TV “Tonight Show.” *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i6.1403>
- Savana, A., & Irrianda, J. (2024). Pengaruh Personal Branding Rachel Vennya Pada Akun Instagram @temanbaik.rachelvennya Terhadap Minat Social Campaign. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 111–114.
- Silalahi, MA. , Dr. U. (2012). *METODE PENELITIAN SOSIAL*.
- Widhiatmoko, B. R., Arafat, F. S., & Nasution, R. A. (2022). Pengaruh Trailer Black Panther: Wakanda Forever Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 351–357. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.383>