

**ANALISIS PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP
PERFORMA PRIBADI PADA SENIMAN DAN MAHASISWA
JURUSAN SENI DI INDONESIA**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Diajukan Oleh:

Ferick Ferdianto

220326874

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP PERFORMA PRIBADI PADA SENIMAN DAN MAHASISWA JURUSAN SENI DI INDONESIA

Disusun Oleh :
Ferick Ferdianto
NPM: 220326874

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

Tanggal: 11 Juni 2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP PERFORMA PRIBADI PADA SENIMAN DAN MAHASISWA JURUSAN SENI DI INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh

Ferick Ferdianto

NPM: 220326874

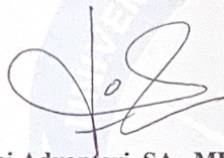
Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 02 Juli 2026 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar

Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Api Advantari, SA., MBA

Anggota Panitia Penguji



Vonezvo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta,23 Juli..... 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP PERFORMA PRIBADI PADA SENIMAN DAN MAHASISWA JURUSAN SENI DI INDONESIA

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Juni 2026

Yang menyatakan



Ferick Ferdianto

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Performa Pribadi Pada Seniman dan Mahasiswa Jurusan Seni di Indonesia” dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Oleh karena itu, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penelitian ini berlangsung. Penyelesaian penelitian ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, bimbingan, dan kekuatan yang selalu diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 2) Terima kasih banyak kepada Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM., selaku dosen pembimbing penulis yang sudah membimbing dengan baik, tekun, dan sabar sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik.
- 3) Terima kasih kepada orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, serta kasih sayang, dan terus memotivasi penulis tanpa henti, sehingga penulis mampu

menghadapi dan melalui setiap tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik dan penuh kepercayaan diri.

- 4) Kepada teman-teman penulis, yang bukan hanya sebagai tempat curhat dan berbagi keluh kesah, tapi juga sumber tawa selama perkuliahan. Kehadiran kalian membuat proses ini tidak sekedar penuh tekanan, tetapi juga penuh dengan cerita dan momen berharga.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, masukan dan saran konstruktif sangat diharapkan untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa depan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 11 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ferick' followed by a period, with a horizontal line underneath.

Ferick Ferdianto

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *PERSONAL BRANDING* TERHADAP PERFORMA PRIBADI PADA SENIMAN DAN MAHASISWA JURUSAN SENI DI INDONESIA

Disusun oleh:
Ferick Ferdianto
220326874

Dosen Pembimbing:
Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *self-brand expression* dan *self-brand distinction* terhadap *personal brand performance* melalui *personal branding* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 153 respons diperoleh selama periode pengumpulan data, tetapi satu respons tidak memenuhi kriteria pertanyaan filter sehingga sampel akhir yang dianalisis berjumlah 152 responden. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* dengan bantuan SmartPLS 4.1.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-brand expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal branding*, sedangkan *self-brand distinction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *personal branding*. *Self-brand distinction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-brand expression*, dan *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *personal brand performance*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *personal branding* tidak memediasi pengaruh *self-brand expression* maupun *self-brand distinction* terhadap *personal brand performance*. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan mengekspresikan identitas diri memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan keunikan diri dalam membentuk *personal branding* pada seniman dan mahasiswa jurusan seni di Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian *personal branding* dalam konteks individu kreatif serta memberikan implikasi praktis bagi seniman dan mahasiswa jurusan seni dalam mengomunikasikan identitas profesionalnya secara konsisten.

Kata kunci: *self-brand expression, self-brand distinction, personal branding, personal brand performance, individu kreatif, PLS-SEM.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Extended Self Theory</i>	15
2.1.2 <i>Brand Equity</i>	17
2.1.3 <i>Personal Branding</i>	19
2.1.4 <i>Self-Brand Expression</i>	21
2.1.5 <i>Self-Brand Distinction</i>	23
2.1.6 <i>Personal Brand Performance</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	31
2.3.1 Pengaruh <i>Self-Brand Expression</i> terhadap <i>Personal Branding</i>	32
2.3.2 Pengaruh <i>Self-Brand Distinction</i> terhadap <i>Personal Branding</i>	34
2.3.3 Pengaruh <i>Self-Brand Distinction</i> terhadap <i>Self-Brand Expression</i> ...	35
2.3.4 Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap <i>Personal Brand Performance</i>	36
2.3.5 Peran Mediasi <i>Personal Branding</i> pada Pengaruh <i>Self-Brand Expression</i> terhadap <i>Personal Brand Performance</i>	38
2.3.6 Peran Mediasi <i>Personal Branding</i> pada Pengaruh <i>Self-Brand Distinction</i> terhadap <i>Personal Brand Performance</i>	39
2.4 Kerangka Penelitian.....	41

BAB III.....	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	43
3.2.1 Objek Penelitian	43
3.2.2 Subjek Penelitian.....	43
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	44
3.3. Populasi dan Sampel	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel.....	45
3.3.3 Metode Sampling	46
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.5 Skala Pengukuran	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7 Teknis Analisis Data	54
3.8 Analisis Mediasi.....	59
BAB IV	61
4.1 Analisis Filter Responden.....	61
4.2. Karakteristik Responden.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	65
4.3 Analisis Deskriptif.....	66
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Brand Expression</i>	67
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Brand Distinction</i>	68
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Branding</i>	69
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Brand Performance</i>	71
4.4 Analisis Data	72
4.4.1.3 Uji Reliabilitas Konsistensi Internal	79
4.4.2 Pengujian Model Struktural	80
4.4.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.4.2.2 Relevansi Prediktif (Q^2)	83
4.4.2.3 Ukuran Efek (f^2).....	84
4.4.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	86
4.4.4 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	89
4.5 Pembahasan	92
4.5.1 Pengaruh <i>Self-Brand Expression</i> terhadap <i>Personal Branding</i>	92
4.5.2 Pengaruh <i>Self-Brand Distinction</i> terhadap <i>Personal Branding</i>	94
4.5.3 Pengaruh <i>Self-Brand Distinction</i> terhadap <i>Self-Brand Expression</i> ...	96
4.5.4 Pengaruh <i>Personal Branding</i> terhadap <i>Personal Brand Performance</i> 97	
4.5.5 Pengaruh Mediasi <i>Personal Branding</i> pada Hubungan <i>Self-Brand Expression</i> terhadap <i>Personal Brand Performance</i>	99

4.5.6 Pengaruh Mediasi <i>Personal Branding</i> pada Hubungan <i>Self-Brand Distinction</i> terhadap <i>Personal Brand Performance</i>	100
BAB V	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Implikasi Penelitian	104
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	104
5.2.2 Implikasi Manajerial	105
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	107
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	112
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3 Indikator <i>Face Validity</i>	52
Tabel 4 Kategori Interpretasi Nilai Rata-Rata	55
Tabel 5 Pertanyaan Filter Responden	62
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	65
Tabel 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Brand Expression</i>	67
Tabel 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Self-Brand Distinction</i>	68
Tabel 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Branding</i>	69
Tabel 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Brand Performance</i>	71
Tabel 12 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 13 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	75
Tabel 14 Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	76
Tabel 15 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	77
Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas Konsistensi Internal.....	79
Tabel 17 Hasil Koefisien Determinasi	82
Tabel 18 Hasil Pengujian Relevansi Prediktif	83
Tabel 19 Hasil Pengujian Ukuran Efek.....	84
Tabel 20 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	86
Tabel 21 Hasil Uji Mediasi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2017-2026.....	2
Gambar 2 Kerangka Penelitian	41
Gambar 3 Model Struktural PLS SEM	81
Gambar 4 Model Mediasi SBE-PB-PBP.....	90
Gambar 5 Model Mediasi SBD-PB-PBP	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Survei	119
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	126
Lampiran 3 <i>Screenshot</i> Hasil Uji SmartPLS Versi 4.1.1	141
Lampiran 4 <i>Screenshot</i> Jurnal Acuan Utama.....	144