



Pengaruh Personal Branding dan Partisipasi Charity Windah Basudara terhadap Kepercayaan Penggemar

INFO PENULIS

Friska Fricillia Samudra
Universitas Esa Unggul
friskafricillia22@student.esaunggul.ac.id
+6281283346804

Ratna Sari Dewi Wattimena
Universitas Esa Unggul
ratna.sari@esaunggul.ac.id
+6281285540690

Euis Heryati
Universitas Esa Unggul
euis.heryati@esaunggul.ac.id
+6285777705543

Erman Anom
Universitas Esa Unggul
erman.anom@esaunggul.ac.id
+6281213124410

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Smudra, F. F., Wattimena, R. S. D., Heryati, E., & Anom, E. (2026). Pengaruh Personal Branding dan Partisipasi Charity Windah Basudara terhadap Kepercayaan Penggemar. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2556-2564.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan partisipasi charity Windah Basudara terhadap kepercayaan penggemar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa personal branding, partisipasi charity, dan kepercayaan penggemar berada dalam kategori sangat baik dengan TCR masing-masing sebesar 88,84%, 84,77%, dan 88,48%. Indikator tertinggi pada personal branding adalah ciri khas (91,2%), partisipasi charity adalah keterbukaan informasi (88,0%), dan kepercayaan penggemar adalah reputasi (90,6%). Sementara itu, konsistensi konten gaming dan keterlibatan audiens dalam kegiatan charity menjadi aspek yang masih perlu diperhatikan. Hasil uji t menunjukkan bahwa personal branding (X1) dan partisipasi charity (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penggemar (Y), dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 7,308 dan 3,944 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan penggemar, dengan R^2 sebesar 0,711 atau 71,1%. Temuan ini memperkuat Theory of Reasoned Action dan Source Credibility Theory, dengan personal branding sebagai fondasi dan partisipasi charity sebagai penguat kepercayaan penggemar.

Kata Kunci: Personal Branding, Partisipasi Charity, Kepercayaan Penggemar, Windah Basudara, Theory of Reasoned Action, Teori Kredibilitas Sumber

Abstract

This study aims to analyze the effect of personal branding and charity participation by Windah Basudara on fan trust. A quantitative method with an explanatory survey approach was used, involving 100 respondents selected through purposive sampling. The regression model fulfilled the classical assumption tests and was suitable for analysis. Descriptive results showed that personal branding, charity participation, and fan trust were in the very good category, with TCR values of 88.84%, 84.77%, and 88.48%, respectively. The highest indicators were distinctiveness in personal branding (91.2%), information transparency in charity participation (88.0%), and reputation in fan trust (90.6%). Meanwhile, consistency in gaming content and audience involvement in charity activities require further attention. The t-test showed that personal branding (X1) and charity participation (X2) had positive and significant effects on fan trust (Y), with calculated t-values of 7.308 and 3.944 and significance values of $0.000 < 0.05$. The F-test indicated that both variables jointly had a significant effect on fan trust, with an R^2 of 0.711 or 71.1%. These findings reinforce the Theory of Reasoned Action and Source Credibility Theory, with personal branding serving as the foundation and charity participation as a reinforcing factor in building fan trust.

Keywords: Personal Branding, Charity Participation, Fans' Trust, Windah Basudara, Theory of Reasoned Action, Source Credibility Theory

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa revolusi besar dalam cara manusia memperoleh, memproduksi, dan menyebarkan informasi (Amelia et al., 2023). Pergeseran ini turut mengubah pola konsumsi media masyarakat: jika televisi, radio, dan surat kabar sebelumnya menjadi sumber informasi yang bersifat satu arah, kini media digital mengambil peran dominan dengan karakter yang lebih terbuka dan partisipatif (Zhang, 2024). Berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter (X) memungkinkan penyebaran informasi berlangsung secara cepat dan luas sehingga memengaruhi pandangan dan sikap masyarakat (Pratiwi & Suhendra, 2024). Media sosial pun tidak lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan juga wadah untuk menampilkan diri, membangun citra, serta membentuk identitas personal maupun sosial (Fauzan & Harahap, 2025), yang pada akhirnya melahirkan profesi baru bernama content creator (Arzulan & Hasmira, 2023).

Fenomena berkembangnya content creator di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan sehingga memunculkan tingkat persaingan yang semakin intens. Laporan State of the Creator Economy dari GroupM-GOAT Indonesia mengungkapkan bahwa jumlah content creator di Indonesia telah mencapai kurang lebih 12 juta orang dengan produksi konten mencapai 500.000 hingga 1 juta unggahan setiap bulannya, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekosistem creator terbesar di kawasan Asia Tenggara (Prasad, 2024). Content creator sendiri didefinisikan sebagai individu yang secara aktif menghasilkan berbagai bentuk konten di media sosial dengan tujuan mengedukasi, menghibur, sekaligus memberikan inspirasi dan informasi kepada masyarakat luas (Amelia et al., 2023). Menurut Arzulan & Hasmira (2023), content creator terdiri atas dua unsur, yaitu content sebagai bentuk informasi yang disajikan dan creator sebagai individu yang menciptakannya, sehingga setiap creator dituntut memiliki kreativitas tinggi serta gaya, karakter, dan ciri khas tersendiri dalam berkonten (Maeskina & Hidayat, 2022).

Peran content creator kini tidak lagi terbatas sebagai penyaji hiburan, tetapi juga berpengaruh dalam pembentukan opini publik yang dipercaya, diikuti, dan dikagumi oleh audiens. Dalam konteks ini, personal branding menjadi elemen penting yang harus dibangun oleh seorang content creator karena dapat dijadikan identitas yang membedakannya dari kreator lain (Widiyowati et al., 2025). Istilah personal branding sendiri berasal dari kata "personal" yang berarti pribadi dan "branding" yang berarti pembentukan citra atau merek, sehingga personal branding dapat dipahami sebagai aktivitas individu dalam membentuk karakter pribadi di media sosial (Agustin et al., 2024). Melalui penampilan diri yang autentik, konsisten, dan unik, seorang content creator mampu menumbuhkan kepercayaan, membentuk persepsi publik, serta menciptakan kedekatan emosional yang mendorong loyalitas dan partisipasi aktif penggemar (Widiyowati et al., 2025). Kepercayaan penggemar sendiri menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan content creator, sebagaimana ditunjukkan oleh Ipsos Global

Trustworthiness Index (2024) yang mencatat 32% responden Indonesia menyatakan percaya terhadap seorang influencer.

YouTube menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan content creator karena peranannya yang strategis dalam mendukung pertumbuhan ekosistem kreator di Indonesia (Fahrezy, 2024). Radio Republik Indonesia mencatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 3.000 channel YouTube dengan lebih dari satu juta subscriber, serta sekitar 30.000 channel dengan lebih dari 100 ribu subscriber (Hamurwati, 2025), sementara DataReportal (2025) mencatat sekitar 143 juta pengguna aktif YouTube di Indonesia atau sekitar 50,2% dari total populasi nasional (Kemp, 2025). Di antara berbagai kategori konten, konten gaming mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama di kalangan generasi muda yang memandang game bukan sekadar hiburan, melainkan juga media untuk berekspresi, berinteraksi, dan membangun komunitas sosial di ruang digital (Arzulan & Hasmira, 2023).

Salah satu content creator gaming yang dikenal luas di Indonesia adalah Brando Franco Windah, atau lebih dikenal dengan nama Windah Basudara. Ia dikenal bukan hanya karena kemampuannya bermain game, tetapi juga karena gaya komunikasi yang unik, spontan, dan menghibur, serta kepribadian yang apa adanya dan rendah hati sehingga membedakannya dari content creator gaming lain (Pratama & Nurwahid, 2025). Per Januari 2026, channel YouTube Windah Basudara yang dibentuk pada tahun 2018 dan mulai aktif berkonten sejak 2019 telah memiliki sekitar 18,3 juta subscriber dengan sekitar 5.700 video. Personal branding yang dibangun Windah Basudara tampak dari gaya yang jenaka, ekspresif, dan kreatif dalam membangun interaksi melalui gimmick, dialog spontan, serta sapaan khas seperti panggilan "Bocil Kematian" kepada komunitas penggemarnya (Junius & Sukendro, 2024), yang menciptakan kedekatan emosional dan hubungan dua arah yang kuat (Shodiq, 2025).

Selain dikenal sebagai entertainer, Windah Basudara juga dikenal melalui partisipasinya dalam kegiatan charity pada live streaming di channel YouTube-nya, yang selalu mendapat antusiasme tinggi dari penggemar dan komunitas digital secara luas (Pratama & Nurwahid, 2025). Suandipta (2023) mencatat bahwa Windah telah menyelenggarakan lebih dari 15 kegiatan charity dengan total donasi mencapai puluhan hingga ratusan juta rupiah, bahkan miliaran rupiah dalam setiap kegiatannya; salah satunya pada tahun 2023 ketika ia berhasil mengumpulkan lebih dari Rp1,3 miliar dalam waktu enam jam yang kemudian disalurkan ke lebih dari 26 lembaga sosial. Donasi tersebut hanya dibuka untuk kegiatan amal dan disalurkan melalui platform resmi seperti Kitabisa.com guna menjaga transparansi dan akuntabilitas (Sefrandov et al., 2022).

Personal branding yang dibentuk melalui perpaduan humor, ketulusan, dan keautentikan, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial melalui charity, menjadi ciri khas yang memperkuat identitas Windah Basudara sebagai seorang content creator. Tingginya antusiasme penggemar dalam mengikuti dan mendukung kegiatan sosial tersebut mengindikasikan adanya hubungan emosional yang dapat berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan penggemar. Namun demikian, belum terdapat kepastian bahwa personal branding yang dibangun benar-benar berpengaruh terhadap kepercayaan penggemar, mengingat penggemar tidak hanya menilai content creator dari kualitas konten, tetapi juga dari karakter, nilai, dan citra yang ditampilkan kepada publik. Demikian pula, partisipasi dalam kegiatan charity tidak selalu dipersepsikan positif karena dapat dianggap sebagai bentuk pencitraan yang justru menimbulkan keraguan terhadap ketulusan seorang content creator, sehingga belum dapat dipastikan pula pengaruhnya terhadap kepercayaan penggemar.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji Windah Basudara dari berbagai sudut pandang, mulai dari analisis resepsi penggemar terhadap kegiatan charity melalui live streaming hingga strategi kreatif dalam membangun personal branding di kanal YouTube-nya, tetapi umumnya hanya berfokus pada salah satu aspek secara terpisah. Hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang secara khusus menguji pengaruh personal branding dan partisipasi charity secara simultan terhadap kepercayaan penggemar Windah Basudara melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dijawab.

Penelitian ini menggunakan Theory of Reasoned Action (TRA) dan Teori Kredibilitas Sumber sebagai kerangka teoretis. TRA menjelaskan bahwa keyakinan individu terhadap suatu perilaku (behavioral belief) beserta norma sosial di sekitarnya (subjective norm) akan membentuk sikap dan pada akhirnya mendorong perilaku nyata, dalam hal ini berupa kepercayaan penggemar. Sementara itu, Teori Kredibilitas Sumber menekankan tiga dimensi utama, yaitu expertise, attractiveness, dan trustworthiness, sebagai faktor yang membentuk kredibilitas seorang sumber pesan di mata audiensnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal branding terhadap kepercayaan penggemar, mengetahui pengaruh partisipasi charity terhadap kepercayaan penggemar, serta mengetahui besar pengaruh gabungan antara kedua variabel tersebut terhadap kepercayaan penggemar Windah Basudara.

B. Metodologi

Paradigma, Metode, dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat diamati, diukur, dan diuji secara objektif. Andini et al. (2023) menjelaskan bahwa paradigma kuantitatif berlandaskan pada fakta empiris dan hubungan sebab-akibat yang dapat dianalisis melalui data numerik.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei dan sifat eksplanatif atau explanatory survey. Waruwu et al. (2025) menjelaskan bahwa metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui data terukur dan analisis statistik, serta menegaskan bahwa explanatory survey digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengumpulan data dari responden.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah penonton konten Windah Basudara di platform YouTube. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, estimasi proporsi 0,5, dan margin of error 10%. Hasil perhitungan sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden (Kasihyana et al., 2023).

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden meliputi: berusia minimal 17 tahun, mengakses dan menonton konten Windah Basudara melalui YouTube, menonton konten minimal satu sampai tiga kali dalam satu bulan, serta mengetahui atau pernah menyaksikan konten yang memuat aktivitas *charity*. Kriteria tersebut dipilih agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam memberikan penilaian terhadap variabel penelitian (Asrulla et al., 2023).

Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi *channel* YouTube Windah Basudara, publikasi kegiatan *charity*, artikel media, buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan.

Uji coba instrumen dilakukan kepada 30 responden menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,361. Pada variabel *personal branding*, lima dari delapan item dinyatakan valid. Pada variabel partisipasi *charity*, tujuh dari delapan item dinyatakan valid. Pada variabel kepercayaan penggemar, delapan dari sembilan item dinyatakan valid. Item yang tidak valid tidak digunakan pada pengumpulan data utama (Amalia et al., 2022).

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0,643 untuk *personal branding*, 0,689 untuk partisipasi *charity*, dan 0,805 untuk kepercayaan penggemar. Seluruh nilai berada di atas batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan (Azizah & Chalimatusadiah, 2025).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item Valid	Nilai Alpha	Keterangan
Personal Branding (X1)	5 dari 8	0,643	Reliabel
Partisipasi Charity (X2)	7 dari 8	0,689	Reliabel
Kepercayaan Penggemar (Y)	8 dari 9	0,805	Reliabel

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 melalui tahap editing, coding, dan tabulasi. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan nilai mean dan Tingkat Capaian Responden

(TCR). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Effiyaldi et al. (2022) digunakan sebagai acuan pada pengujian multikolinearitas. Nuraini et al. (2023) menjadi rujukan untuk kriteria normalitas dan uji parsial. Purba et al. (2021) digunakan dalam menjelaskan heteroskedastisitas serta uji simultan. Meirista & Santoso (2023) menjadi acuan dalam analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Subjek Penelitian

Windah Basudara memiliki nama asli Brando Franco Windah dan merupakan *content creator gaming* yang berpengaruh dalam industri hiburan digital Indonesia. Channel YouTube Windah Basudara didirikan pada 29 Desember 2018 dan mulai aktif memproduksi konten sejak 2019. Farisi & Sukendro (2023) menjelaskan bahwa kontennya berfokus pada live streaming permainan video yang dikemas dengan humor serta interaksi langsung dengan penonton. Sapaan khas dan penyebutan komunitas sebagai 'Bocil Kematian' menjadi bagian dari identitas yang konsisten dalam setiap konten.

Selain konten *gaming*, Windah menyelenggarakan live streaming charity untuk menghimpun donasi bagi korban bencana, lembaga sosial, pendidikan, dan kebutuhan kemanusiaan lainnya. Sefrandov et al. (2022) mencatat bahwa penggalangan dana dilakukan melalui platform resmi dan disertai penyampaian informasi penyaluran donasi. Praktik tersebut menunjukkan keterbukaan, akuntabilitas, dan upaya menjaga integritas dalam pengelolaan *charity*.

Identitas Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	56 (56%)
Usia	21-25 tahun	60 (60%)
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	80 (80%)
Lama Mengenal	> 3 tahun	54 (54%)

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kelompok usia muda yang aktif menggunakan media digital. Sebagian besar responden juga telah mengenal Windah Basudara selama lebih dari tiga tahun, sehingga dinilai memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap *personal branding*, partisipasi *charity*, dan kepercayaan penggemar.

Hasil Deskriptif

Tabel 3. Tingkat Capaian Responden (TCR)

Variabel	TCR	Kategori
Personal Branding (X1)	88,84%	Baik
Partisipasi Charity (X2)	84,77%	Baik
Kepercayaan Penggemar (Y)	88,48%	Baik

Pada variabel *personal branding*, nilai mean tertinggi sebesar 4,55 terdapat pada pernyataan mengenai gaya komunikasi Windah yang menarik dan mudah dikenali, sedangkan nilai mean terendah sebesar 4,26 terdapat pada pernyataan mengenai reputasi positif sebagai

content creator gaming. Nilai TCR sebesar 88,84% menunjukkan bahwa *personal branding* Windah dinilai baik oleh responden.

Pada variabel partisipasi *charity*, nilai mean tertinggi sebesar 4,42 terdapat pada keterbukaan informasi mengenai kegiatan *charity*, sedangkan nilai terendah sebesar 4,05 terdapat pada ajakan kepada penonton untuk ikut berdonasi. Nilai TCR sebesar 84,77% menunjukkan bahwa partisipasi *charity* memperoleh respons positif, terutama pada aspek transparansi informasi.

Pada variabel kepercayaan penggemar, nilai mean tertinggi sebesar 4,54 terdapat pada reputasi Windah Basudara yang membuat responden yakin terhadap citranya sebagai *content creator*. Nilai terendah sebesar 4,27 terdapat pada pernyataan bahwa partisipasi *charity* meningkatkan kepercayaan. Secara keseluruhan, nilai TCR sebesar 88,48% menunjukkan tingkat kepercayaan penggemar berada pada kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. 0,052	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,466; VIF 2,145	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X1 0,731; Sig. X2 0,055	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi uji asumsi klasik. Nilai normalitas berada di atas 0,05, nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sedangkan nilai signifikansi uji heteroskedastisitas pada kedua variabel juga berada di atas 0,05. Dengan demikian, model dinyatakan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.	Keputusan
Konstanta	7,453	-	-	-
Personal Branding	0,820	7,308	<0,001	H1 diterima
Partisipasi Charity	0,328	3,944	<0,001	H2 diterima

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 7,453 + 0,820X_1 + 0,328X_2$. Koefisien *personal branding* sebesar 0,820 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan *personal branding* meningkatkan kepercayaan penggemar sebesar 0,820 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien partisipasi *charity* sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan partisipasi *charity* meningkatkan kepercayaan penggemar sebesar 0,328 satuan.

Uji t menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penggemar dengan t hitung 7,308 dan nilai signifikansi <0,001, sehingga H1 diterima. Partisipasi *charity* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,944 dan nilai signifikansi <0,001, sehingga H2 diterima.

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 119,139 dengan nilai signifikansi <0,001. Hasil tersebut membuktikan bahwa *personal branding* dan partisipasi *charity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan penggemar, sehingga H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 71,1% variasi kepercayaan penggemar, sedangkan 28,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pembahasan Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan Penggemar

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa personal branding memperoleh nilai t hitung sebesar 7,308 dengan signifikansi $<0,001$. Hasil tersebut membuktikan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penggemar sehingga H1 diterima. Semakin baik personal branding Windah Basudara, semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan penggemar. Koefisien regresi sebesar 0,820 juga menunjukkan bahwa personal branding mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan partisipasi charity.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa personal branding memperoleh nilai t hitung sebesar 7,308 dengan signifikansi $<0,001$. Hasil tersebut membuktikan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penggemar sehingga H1 diterima. Semakin baik personal branding Windah Basudara, semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan penggemar. Koefisien regresi sebesar 0,820 juga menunjukkan bahwa personal branding mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan partisipasi charity.

Berdasarkan TRA, personal branding membentuk behavioral belief bahwa Windah merupakan sosok yang positif, konsisten, dan memiliki karakter yang baik. Keyakinan tersebut membentuk attitude toward behavior, kemudian diperkuat oleh dukungan komunitas sebagai subjective norm, hingga mendorong behavioral intention berupa kepercayaan. Dalam Teori Kredibilitas Sumber, pengaruh personal branding berkaitan dengan expertise dan attractiveness, yaitu kemampuan di bidang gaming serta gaya komunikasi yang menarik.

Temuan ini sejalan dengan Suprimansyah & Yusuf (2023) yang menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif terhadap respons audiens. Akbar et al. (2023) juga menjelaskan bahwa kredibilitas, konsistensi citra, dan interaksi content creator gaming membentuk persepsi positif. Dengan demikian, personal branding menjadi fondasi utama karena penggemar terlebih dahulu menilai identitas, karakter, konsistensi, dan kemampuan creator sebelum menilai aktivitas sosial yang dilakukannya.

Pembahasan Pengaruh Partisipasi Charity terhadap Kepercayaan Penggemar

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa partisipasi charity memperoleh nilai t hitung sebesar 3,944 dengan signifikansi $<0,001$. Hasil tersebut membuktikan bahwa partisipasi charity berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penggemar sehingga H2 diterima. Kegiatan sosial yang dilakukan secara konsisten membuat penggemar menilai Windah tidak hanya berfokus pada hiburan, tetapi juga memiliki kepedulian sosial. Keterbukaan informasi menjadi aspek yang memperoleh penilaian paling tinggi.

Berdasarkan TRA, partisipasi charity membentuk behavioral belief bahwa tindakan sosial Windah merupakan kegiatan yang positif dan bermanfaat. Keyakinan tersebut membentuk sikap positif dan diperkuat oleh dukungan penggemar sebagai subjective norm. Dalam Teori Kredibilitas Sumber, partisipasi charity berkaitan dengan trustworthiness karena keterbukaan, penggunaan platform resmi, dan bukti penyaluran donasi membuat Windah dinilai jujur, tulus, dan dapat dipercaya.

Pratama & Nurwahid (2025) menemukan bahwa sebagian besar penonton memaknai partisipasi Windah dalam kegiatan charity secara positif dan mempercayai ketulusan yang ditunjukkan. Fahrezy (2024) juga menunjukkan bahwa konten charity Windah dipandang sebagai bentuk solidaritas sosial yang mampu menumbuhkan kepedulian audiens. Meskipun koefisien partisipasi charity sebesar 0,328 lebih kecil daripada personal branding, variabel ini tetap memberikan kontribusi tersendiri dalam memperkuat kepercayaan yang telah terbentuk.

Pembahasan Pengaruh Simultan

Hasil uji simultan menghasilkan F hitung sebesar 119,139 dengan signifikansi $<0,001$ sehingga H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa personal branding dan partisipasi charity secara bersama-sama menjelaskan 71,1% variasi kepercayaan penggemar, sedangkan 28,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan TRA, kedua variabel membentuk keyakinan dan penilaian positif yang mendorong sikap serta kepercayaan.

Berdasarkan Teori Kredibilitas Sumber, personal branding berkontribusi terhadap expertise dan attractiveness, sedangkan partisipasi charity memperkuat trustworthiness. Ketiga dimensi tersebut membentuk kredibilitas Windah Basudara di mata penggemar. Hasil penelitian menegaskan bahwa partisipasi charity tidak hanya menjadi bagian dari personal branding, tetapi mempunyai kontribusi tersendiri. Personal branding menjadi fondasi utama,

sedangkan partisipasi charity memperkuat kepercayaan melalui kepedulian sosial, transparansi, dan integritas.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Branding dan Partisipasi Charity Windah Basudara terhadap Kepercayaan Penggemar melalui pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Penggemar (t hitung = 7,308; $\text{sig} < 0,001$), demikian pula Partisipasi Charity (t hitung = 3,944; $\text{sig} < 0,001$), sehingga hipotesis pertama dan kedua diterima. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Penggemar (F hitung = 119,139; $\text{sig} < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 71,1%, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan penggemar terhadap seorang content creator gaming terbentuk melalui kombinasi antara personal branding yang konsisten dan partisipasi nyata dalam kegiatan sosial. Personal Branding berperan sebagai fondasi utama melalui ciri khas, gaya komunikasi, dan reputasi yang dibangun secara konsisten, sedangkan Partisipasi Charity memperkuat kepercayaan tersebut melalui transparansi dan keterbukaan dalam penyaluran donasi. Hasil penelitian ini memperkuat relevansi Theory of Reasoned Action dan Teori Kredibilitas Sumber dalam menjelaskan proses terbentuknya kepercayaan audiens terhadap figur digital, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi content creator untuk menjaga konsistensi personal branding serta transparansi dalam kegiatan sosial guna membangun kepercayaan penggemar secara berkelanjutan.

E. Referensi

- Agustin, L., Adhrianti, L., & Indiarma, V. (2024). *Strategi Personal Branding Content Creator Bengkulu (Studi Kasus pada Akun Media Sosial TikTok @ cekelenehem)*. 6(1), 673–682.
- Akbar, A. R., Pradiani, T., & A, A. R. (2023). *Pengaruh Kanal Youtube Gaming Melalui Personal Branding Terhadap Peningkatan Brand Awareness Industri E-Sport Pada Anggota IESPA Malang Raya*. 2, 6–9.
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2022). *Pengaruh j Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi*. 9–15.
- Amelia, Lukman, H., & Sriwati. (2023). Peranan Content Creator Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Sanggar Kreativitas Bombi Jakarta. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i1.21021>
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., & Purba, N. (2023). *Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Arzulana, C. M., & Hasmira, M. H. (2023). Perubahan Perilaku Remaja Akibat Content Creator Youtube Gaming Pada Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang. *Jurnal Perspektif*, 6(1), 28–37. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v6i1.715>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. 7, 26320–26332.
- Azizah, N., & Chalimatusadiah. (2025). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar*. 9, 6637–6643.
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). *Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. 1, 94–102.
- Fahrezy, F. (2024). *Persepsi Mahasiswa dalam Kontekn Youtube Charity 1 Milyar Windah Basudara*. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/68700/1/20107030080_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Farisi, D. Al, & Sukendro, G. G. (2023). Analisis Personal Branding di Media Sosial (Studi Kasus pada Channel YouTube Windah Basudara). *Prologia*, 7(2), 466–472.
- Fauzan, J., & Harahap, H. (2025). *Peran Instagram dalam Pembentukan Identitas Remaja di Era Digital*. 6(3), 1625–1656.
- Hamurwati, S. A. (2025). *Indonesia Penghasil Konten Kreator Terbesar di Asia Tenggara*. <https://rri.co.id/hiburan/1583483/indonesia-penghasil-konten-kreator-terbesar-di-asia-tenggara>
- Junius, I., & Sukendro, G. G. (2024). Strategi Kreatif Windah Basudara dalam Membangun Personal Branding melalui Youtube. *Koneksi*, 8(2), 407–416.

- <https://doi.org/10.24912/kn.v8i2.27634>
- Kasihyana, F., Sari, I., & Wilandari, A. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli UC Dalam Game Di Region Jabodetabek*. 2(9), 3792–3803.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital Content creator Work Adaptation in the Digital Age Pada era digitalisasi ini kecakapan pengguna dalam memanfaatkan media digital merupakan keseluruhan gaya hidup dan media creator. *Jurnal Communio*, Vol 11 No.
- Meirista, B., & Santoso, F. I. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Penyedia Jasa Keuangan*. 07(01), 1–14. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.433>
- Nuraini, S., Nadia, W., Putri, S. N., & Yulyana. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta)*. 1(3).
- Prasad, G. (2024). *Indonesian creators produce the most content in Southeast Asia: GroupM study*. <https://www.campaignasia.com/article/indonesian-creators-produce-the-most-content-in-southeast-asia-groupm-study/498755>
- Pratama, F. R., & Nurwahid, A. F. (2025). *Analisis Resepsi Terhadap Animal Welfare Dalam Live Streaming Charity Di Kanal Youtube Windah Basudara*. 10, 1–10.
- Pratiwi, F. S., & Suhendra. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik : Studi Kasus Media Sosial. *Iapa Proceedings Conference*, 293–315.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). *Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19*. 5, 202–208.
- Sefrandov, D., Luik, J. E., & Yogatama, A. (2022). Penerimaan Citra Windah Basudara oleh Penonton Pada Konten Charity di Youtube. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2), 1–12. www.kitabisa.com.
- Shodiq, A. J. (2025). *Gaya Komunikasi Windah Basudara Saat Livestream Pada Channel YouTube "Windah Basudara" (Analisi Netnografi)*. 475–476.
- Suandipta, I. N. A. W. (2023). *Charity Streaming Windah Basudara Kena Pajak?* <https://pajak.go.id/id/artikel/charity-streaming-windah-basudara-kena-pajak>
- Suprimansyah, R., & Yusuf, R. (2023). *Pengaruh Personal Branding terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada followers Social Media YouTube @ GadgetIn)*. 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.59820/soma.v1i2.56>
- Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan*. 10, 917–932.
- Widiyowati, E., Sarungu, L. M., & Wicaksono, A. B. (2025). Personal Branding: Strategi Membangun Reputasi Diri di Era Media Sosial. *Jurnal SOLMA*, 14(2), 2406–2416. <https://doi.org/10.22236/solma.v14i2.16837>
- Zhang, Y. (2024). The Impact of New Media on Traditional Media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 28, 691–696. <https://doi.org/https://doi.org/10.54097/cfy60b30>