

PENGARUH *PERSONAL BRANDING* CAPTAIN EDA SEBAGAI *RADIO PERSONALITY* TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR
(Survei Pada Followers Akun Instagram @capt_eda)



Intelligentia - Dignitas

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi

Oleh:

Nama: Shiva Aprilia Azzahra

NIM: 1410621105

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

ABSTRAK

Shiva Aprilia Azzahra (1410621105), Pengaruh *Personal branding Captain Eda* Sebagai *Radio Personality* Terhadap Loyalitas Pendengar (Survei pada *Followers* Akun Instagram @capt_ed), Skripsi, Jakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, 2025: 190 halaman, 22 buku, 2002 – 2023; 25 Artikel, 2021 – 2024

Personal branding ialah upaya strategis untuk membangun citra dan reputasi diri dengan menonjolkan keterampilan, kepemimpinan, dan nilai-nilai pribadi seseorang yang bertujuan untuk membentuk persepsi dan respons emosional masyarakat yang positif terhadap nilai-nilai individu itu sendiri. Penyiar radio merupakan salah satu profesi yang membutuhkan *personal branding* untuk meningkatkan loyalitas pada pendengar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal branding Captain Eda* sebagai *radio personality* terhadap loyalitas pendengar.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori kredibilitas sumber (*the source credibility theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *personal branding* dan loyalitas pendengar. Terdapat empat dimensi pada *personal branding* antara lain: *specialization, distinctiveness, visibility, emotional impact*, dan *relevan*. Selanjutnya terdapat empat dimensi pada variabel loyalitas pendengar antara lain: *behavioral loyalty, attitudinal loyalty, sense of community, active engagement*, dan *evangelism*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden berjumlah 100 orang yang merupakan pengikut akun Instagram @capt_ed. Pengambilan sampel digunakan dengan teknik *simple random sampling* dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Instrumen disusun berdasarkan indikator teoritis dan masing-masing variabel, serta analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana melalui SPSS Versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pendengar. Nilai signifikansi yang diperoleh ialah $<.001$ ($p<0.05$) dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.526. Ini berarti bahwa sebesar 52.6% variasi loyalitas pendengar dapat dijelaskan oleh *personal branding*.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan jika *personal branding Captain Eda* sebagai *radio personality* terbukti memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap loyalitas pendengar. Saran yang dapat diberikan untuk *personal branding Captain Eda* yakni adanya

peningkatan pada dimensi *relevant* pada variabel X (personal branding) agar dapat memberikan pengaruh lebih kuat terhadap dimensi *behavioral loyalty* pada variabel Y (loyalitas pendengar).

Kata Kunci: *Personal branding*, Loyalitas Pendengar, *Radio personality*, Teori Kredibilitas Sumber, *Captain Eda*



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Shiva Aprilia Azzahra (1410621105), The Influence of Personal branding Captain Eda As Radio Personality On Listener Loyalty (Survey on Followers Instagram account @capt_ed), Thesis, Jakarta, Communication Science Study Program, Faculty of Social Sciences and Law, Jakarta State University, 2025: 190 pages, 22 books, 2002 – 2023; 25 Articles, 2021 – 2024

Personal branding is a strategic effort to build self-image and reputation by highlighting one's skills, leadership, and personal values that aim to shape positive public perceptions and emotional responses to the individual's own values. Radio broadcasters are one of the professions that require personal branding to increase loyalty to listeners. This study aims to determine the effect of personal branding Captain Eda as radio personality towards listener loyalty.

The theory used in this research is the theory of source credibility proposed by Hovland, Janis and Kelley. The variables used in this study are personal branding and listener loyalty. There are four dimensions in personal branding, including: specialization, distinctiveness, visibility, emotional impact, and relevant. Furthermore, there are four dimensions in the listener loyalty variable, including: behavioral loyalty, attitudinal loyalty, sense of community, active engagement, and evangelism.

This study uses a quantitative approach with a survey method. Respondents numbered 100 people who were followers of the Instagram account @capt_ed. Sampling was used with the technique simple random sampling and data collection was conducted through online questionnaire distribution. The instrument was compiled based on theoretical indicators and each variable, and data analysis used a simple linear regression test through SPSS Version 27.

The results of the study indicate that personal branding has a positive and significant effect on listener loyalty. The significance value obtained is $<.001$ ($p<0.05$) with a coefficient of determination (R^2) of 0.526. This means that 52.6% of the variation in listener loyalty can be explained by personal branding.

The conclusion obtained from this study states that Captain Eda's personal branding as a radio personality has been proven to have a strong and significant influence on listener loyalty. Suggestions that can be given for Captain Eda's personal branding include improving the relevant

dimension in variable X (personal branding) so that it can have a stronger influence on the behavioral loyalty dimension in variable Y (listener loyalty).

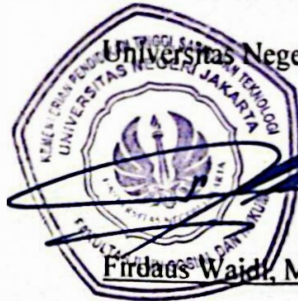
Keywords: *Personal branding, Listener Loyalty, Radio personality, Source Credibility Theory, Captain Eda*



Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum



Universitas Negeri Jakarta

Firdaus Waidi, M.A., Ph.D

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M NIP. 198705302024061001 Ketua Sidang		24 / 07 / 2025
2.	Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si NIP. 197803182008012010 Penguji Ahli		24 / 07 / 2025
3.	Nada Arina Romli, M.I.Kom NIP. 199109142019032022 Sekretaris		24 / 07 / 2025
4.	Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D NIP. 199106022024061002 Pembimbing I		24 / 07 / 2025
5.	Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., CPR NIP. 198405312019032008 Pembimbing II		24 / 07 / 2025

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shiva Aprilia Azzahra

NIM : 1410621105

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum

Judul KA : Pengaruh Personal Branding Captain Eda Sebagai Radio Personality Terhadap Loyalitas Pendengar (Survei pada Followers Akun Instagram @capt_ed)

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Personal Branding Captain Eda Sebagai Radio Personality Terhadap Loyalitas Pendengar (Survei pada Followers Akun Instagram @capt_ed)"** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 30 Juli 2025



[Signature]
Shiva Aprilia Azzahra
NIM. 1410621105



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shiva Aprilia Azzahra
NIM : 1410621105
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial dan Hukum/Ilmu Komunikasi
Alamat email : shiva.ap26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH PERSONAL BRANDING CAPTAIN EDA SEBAGAI RADIO

PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS PENDENGAR (Survei Pada Followers

Akun Instagram @capt_ed)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta 4 Agustus 2025

Penulis

(Shiva Aprilia Azzahra)

nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, karena atas karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal branding* Captain Eda Sebagai *Radio personality* Terhadap Loyalitas Pendengar (Survei pada *Followers* Akun Instagram @capt_edu)”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini ialah sebagai salah satu syarat kelulusan dari Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.

Proses penyusunan skripsi ini tidak luput dari dukungan, doa, juga bantuan yang telah diberikan oleh banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menghaturkan rasa syukur dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua peneliti yakni Ibunda Djuhariah, serta Ayahanda Susanto yang selalu memberikan kepercayaan, dukungan, doa, serta kasih sayang. Pada kesempatan ini, penulis juga hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Negeri Jakarta, Prof. Dr. Komarudin, M.Si., beserta jajaran Rektorat Universitas Negeri Jakarta.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta, Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D., beserta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si., CPR selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., dan Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D, selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.
5. Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing pertama dari penulis, serta Dr. Wiratri Anindhita, M.Sc., selaku dosen pembimbing kedua penulis yang telah membantu, meluangkan waktu dan tenaga, serta memberikan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UNJ, Dr. Kinkin Yuality Subarsa Putri, M.Si., CICS., Dr. Dini Safitri, M.Si, Dr. E Nugrahaeni P, M.Si., Maulina Larasati Putri, M.I.Kom, Marisa Puspita Sary, M.Si., Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.SC., Nada Arina Romli, M.I.Kom., Sandy Allifiansyah, S.I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M., Mega Ayu

Permatasari, M.Si., serta Noprita Herari, M.I.Kom yang telah memberikan sangat banyak bimbingan, pengetahuan, serta membina penulis dalam mengemban pendidikan selama delapan semester ini.

7. Narendra Pawaka atau Captain Eda yang telah bersedia menjadi topik penelitian ini dan memberikan siaran yang menyenangkan untuk peneliti dengarkan ketika menyusun skripsi ini dan para crew yang telah membantu mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
8. Bapak Djarmin, Ibu Eni, Abu Nengsih, Muhammad Rafa, serta Loco selaku keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada peneliti disetiap harinya.
9. Sahabat peneliti yakni Azzahra Bayu Ananda, Naza Regi Mulyadi, dan Fajrinachmadilla Putri Sukmadi yang telah menemani dan mendukung penulis sejak awal perkuliahan hingga titik akhir penyusunan skripsi ini.
10. Hertanto Wijaya yang selalu memberikan dukungan, cinta, dan kasih sayangnya kepada peneliti dan menemani selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya jika masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis akan sangat terbuka apabila terdapat saran maupun masukan yang bersifat membangun. Akhir kata, dengan segala keterbatasan yang ada semoga skripsi ini dapat menjadi referensi dan memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 28 Juli 2025

Intelligentia - Dignitas

Peneliti
Shiva Aprilia Azzahra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	vii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	18
1.3 Rumusan Masalah.....	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
1.5.1 Manfaat Akademis	20
1.5.2 Manfaat Praktis.....	21
BAB II LANDASAN TEORI	22
2.1 Tinjauan Teoritis.....	22
2.1.1 <i>The Source Credibility Theory</i>	22
2.1.2 <i>Radio Personality</i>	24
2.2 Variabel	25
2.2.1 <i>Personal branding (X)</i>	25
2.2.2 <i>Loyalitas Pendengar (Y)</i>	30
2.3 Penelitian Sejenis Terdahulu.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian	58
2.5 Model Penelitian	58

BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1 Paradigma Penelitian	59
3.2 Metode Penelitian.....	59
3.3 Pendekatan Penelitian	60
3.4 Jenis Penelitian	61
3.5 Objek Penelitian	62
3.5.1 Populasi.....	62
3.5.2 Sampel	63
3.5.3 Ukuran Sampel.....	63
3.5.4 Teknik Penarikan Sampel	64
3.6 Hipotesis Riset dan Hipotesis Statistik	66
3.7 Metode Pengumpulan Data	67
3.8 Validitas dan Reliabilitas	68
3.8.1 Validitas	68
3.8.2 Reliabilitas	70
3.9 Metode Analisis Data	75
3.9.1 <i>Univariate</i>	75
3.9.2 <i>Bivariate</i>	75
3.10 Definisi Operasional.....	80
3.11 Operasionalisasi Konsep	83
3.12 Waktu dan Tempat Penelitian.....	87
3.12.1 Waktu Penelitian.....	87
3.12.2 Tempat Penelitian	87
3.13 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	89
4.1 Hasil Penelitian.....	89
4.1.1 Hasil Penelitian Personal branding Captain Eda Sebagai Radio personality	89
4.1.2 Hasil Penelitian Loyaliyas Pendengar pada Followers Akun Instagram @capt_edu	121
4.1.3 Nilai <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel <i>Personal branding</i>	151

4.1.4 Nilai <i>Mean</i> Per-Indikator pada Variabel <i>Personal branding</i>	152
4.1.5 <i>Mean</i> Per-Dimensi Variabel Loyalitas Pendengar.....	154
4.1.6 <i>Mean</i> Per Indikator (Variabel Y).....	155
4.1.7 Hasil Penelitian Pengaruh <i>Personal branding Captain</i> Eda Sebagai <i>Radio personality</i> Terhadap Loyalitas Pendengar pada Followers Akun Instagram @capt_ed 157	157
4.2 Pembahasan Penelitian	164
4.2.1 Pembahasan <i>Personal branding Captain</i> Eda Sebagai <i>Radio</i> <i>personality</i>	164
4.2.2 Pembahasan Loyalitas Pendengar pada Followers Akun Instagram @capt_ed 168	168
4.2.3 Pembahasan Pengaruh <i>Personal branding Captain</i> Eda Sebagai <i>Radio personality</i> Terhadap Loyalitas Pendengar 171	171
BAB V PENUTUP.....	177
5.1 Kesimpulan.....	177
5.2 Saran	178
DAFTAR PUSTAKA	180
LAMPIRAN	xx

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Logo Radio Prambors.....	2
Gambar 1. 2	Profile Instagram <i>Captain</i> Eda.....	6
Gambar 1. 3	Profile Akun Instagram Kemal Mochtar.....	7
Gambar 1. 4	Profile Akun Instagram Danar Gumilang.....	8
Gambar 1. 5	Unggahan Instagram <i>Captain</i> Eda (<i>Personal branding</i> Sebagai Penyiar Radio).....	12
Gambar 1. 6	Interaksi <i>Captain</i> Eda Dengan Followers di Kolom Komentar	13
Gambar 1. 7	Rata-Rata Pendengar Penyiar Radio Prambors.....	16



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perbandingan Akun Instagram Penyiar.....	9
Tabel 2. 1	Penelitian Sejenis Terdahulu.....	43
Tabel 3. 1	Nilai Pengukuran KMO	68
Tabel 3. 2	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal branding</i>	69
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pendengar	70
Tabel 3. 4	Nilai Pengukuran Cronbach's Alpha.....	71
Tabel 3. 5	Cases Processing Summary Variabel <i>Personal branding</i>	72
Tabel 3. 6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Personal branding</i>	73
Tabel 3. 7	Case Processing Summary Variabel Loyalitas Pendengar ...	73
Tabel 3. 8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pendengar	74
Tabel 3. 9	Standar Regresi Linear	78
Tabel 3. 10	Operasional Variabel.....	84
Tabel 4. 1	<i>Captain</i> Eda merupakan seorang penyiar radio yang memiliki kemampuan tinggi pada bidang siaran	89
Tabel 4. 2	<i>Captain</i> Eda mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan tidak membosankan	90
Tabel 4. 3	<i>Captain</i> Eda mampu memperkuat citra dirinya sebagai penyiar radio.....	91
Tabel 4. 4	<i>Captain</i> Eda sering membagikan pengalamannya yang memperkuat citra nya sebagai penyiar radio	92
Tabel 4. 5	<i>Captain</i> Eda menampilkan gaya hidup yang dekat dengan pendengar nya melalui interaksi yang dilakukan.....	93
Tabel 4. 6	<i>Captain</i> Eda mampu menyesuaikan gaya komunikasi nya sesuai dengan kebutuhan profesi nya	94
Tabel 4. 7	<i>Captain</i> Eda menggunakan platform Instagram sebagai untuk memperkuat citra nya sebagai penyiar radio	95
Tabel 4. 8	<i>Captain</i> Eda sering berbagi wawasan dan pengalaman tentang profesi nya sebagai penyiar radio kepada pendengar	96

Tabel 4. 9	<i>Captain</i> Eda menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pendengar.....	97
Tabel 4. 10	<i>Captain</i> Eda memiliki gaya berbicara yang menarik dan tidak monoton.....	98
Tabel 4. 11	<i>Captain</i> Eda mampu merespon pesan dari pendengar nya dengan menyenangkan	99
Tabel 4. 12	<i>Captain</i> Eda memiliki kemampuan membangun kedekatan dengan pendengar melalui cara komunikasinya	100
Tabel 4. 13	<i>Captain</i> Eda memiliki kepribadian yang menarik dan mudah disukai oleh pendengarnya	101
Tabel 4. 14	<i>Captain</i> Eda mampu menarik perhatian pendengar nya melalui gaya bicara nya.....	102
Tabel 4. 15	<i>Captain</i> Eda membuat pendengar nya merasa nyaman dan terhubung dengannya.....	103
Tabel 4. 16	<i>Captain</i> Eda sering membagikan konten yang relevan dengan citra diri nya sebagai penyiar radio	104
Tabel 4. 17	<i>Captain</i> Eda merespon komentar dengan baik.....	105
Tabel 4. 18	<i>Captain</i> Eda berinteraksi dengan pendengar nya selama siaran	106
Tabel 4. 19	<i>Captain</i> Eda aktif mengajak pendengar untuk berpartisipasi dalam siarannya.....	107
Tabel 4. 20	<i>Captain</i> Eda mengunggah konten interaktif yang melibatkan pengikutnya.....	108
Tabel 4. 21	<i>Captain</i> Eda mampu menciptakan suasana siaran yang menyenangkan	109
Tabel 4. 22	<i>Captain</i> Eda mampu menghibur pendengarnya melalui interaksi di media sosial.....	110
Tabel 4. 23	<i>Captain</i> Eda selalu tampil percaya diri saat siaran	111
Tabel 4. 24	<i>Captain</i> Eda memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam berinteraksi dengan pendengar nya.....	112

Tabel 4. 25 <i>Captain</i> Eda menunjukkan dedikasi yang tinggi dalam pekerjaannya	113
Tabel 4. 26 <i>Captain</i> Eda mampu membangun hubungan dengan pendengarnya	114
Tabel 4. 27 <i>Captain</i> Eda memiliki keterampilan komunikasi yang mengesankan	115
Tabel 4. 28 <i>Captain</i> Eda memilki pengetahuan yang luas	116
Tabel 4. 29 <i>Captain</i> Eda memberikan perspektif yang menarik dalam siaran	117
Tabel 4. 30 Gaya komunikasi <i>Captain</i> Eda sesuai dengan yang saya sukai	118
Tabel 4. 31 Topik yang disampaikan <i>Captain</i> Eda sesuai dengan minat saya	119
Tabel 4. 32 <i>Captain</i> Eda memahami kebutuhan dan harapan pendengarnya	120
Tabel 4. 33 Saya aktif mendengarkan siaran <i>Captain</i> Eda setiap harinya	121
Tabel 4. 34 Saya lebih memilih siaran <i>Captain</i> Eda dibandingkan penyiar lain	122
Tabel 4. 35 Saya tetap mendengarkan <i>Captain</i> Eda meskipun sedang sibuk	123
Tabel 4. 36 Saya merasa kehilangan jika melewatkan siaran <i>Captain</i> Eda	124
Tabel 4. 37 Saya pernah mendengarkan siaran ulang <i>Captain</i> Eda secara online	125
Tabel 4. 38 Saya memiliki keterikatan emosional dengan siaran <i>Captain</i> Eda	126
Tabel 4. 39 Saya tetap mengikuti <i>Captain</i> Eda di platform selain radio karena keunikannya sebagai penyiar.....	127
Tabel 4. 40 Saya tetap mendukung <i>Captain</i> Eda meskipun dia pindah program lain	128

Tabel 4. 41 Saya merekomendasikan siaran <i>Captain</i> Eda kepada teman	129
Tabel 4. 42 Saya percaya <i>Captain</i> Eda layak untuk diikuti dalam jangka panjang	130
Tabel 4. 43 Saya merasa bangga menjadi pendengar setia <i>Captain</i> Eda	131
Tabel 4. 44 Saya terhubung dengan sesama pendengar <i>Captain</i> Eda .	132
Tabel 4. 45 Saya merasa memiliki identitas sebagai pendengar setia <i>Captain</i> Eda	133
Tabel 4. 46 Saya merasa ikut berperan dalam membentuk suasana siaran <i>Captain</i> Eda	134
Tabel 4. 47 Saya merasakan ikatan khusus dengan pendengar lain.....	135
Tabel 4. 48 Saya mengikuti pertemuan dengan sesama pendengar di luar jam siaran	136
Tabel 4. 49 Saya merasa <i>Captain</i> Eda mempengaruhi kedekatan sesama pendengarnya	137
Tabel 4. 50 Saya memberikan like di konten media sosial <i>Captain</i> Eda	138
Tabel 4. 51 Saya memberikan komentar di konten media sosial <i>Captain</i> Eda	139
Tabel 4. 52 Saya membagikan kembali konten yang diunggah <i>Captain</i> Eda	140
Tabel 4. 53 Saya membuat konten tentang <i>Captain</i> Eda	141
Tabel 4. 54 Saya menonton ulang konten yang diunggah <i>Captain</i> Eda	142
Tabel 4. 55 Saya memberikan reaksi ke hotline siaran <i>Captain</i> Eda.....	143
Tabel 4. 56 Saya berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan <i>Captain</i> Eda	144
Tabel 4. 57 Saya mengikuti siaran offline dengan <i>Captain</i> Eda.....	145
Tabel 4. 58 Saya merekomendasikan siaran <i>Captain</i> Eda kepada orang lain	146
Tabel 4. 59 Saya merasa bangga ketika memperkenalkan <i>Captain</i> Eda kepada orang lain	147

Tabel 4. 60 Saya membicarakan <i>Captain</i> Eda kepada orang lain	148
Tabel 4. 61 Saya senang mengajak orang lain untuk mendengarkan siaran <i>Captain</i> Eda	149
Tabel 4. 62 Saya mengajak teman saya untuk menghadiri kegiatan yang melibatkan <i>Captain</i> Eda	150
Tabel 4. 63 Nilai <i>Mean</i> Indikator Variabel X (<i>Personal branding</i>).....	152
Tabel 4. 64 Nilai <i>Mean</i> Indikator Variabel Loyalitas Pendengar (Y)	155
Tabel 4. 65 Hasil Uji Normalitas.....	158
Tabel 4. 66 Hasil Regresi Linier Sederhana	160
Tabel 4. 67 Hasil Uji t.....	162
Tabel 4. 68 Hasil Uji Koefisien Determinasi	163



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Nilai <i>Mean</i> Dimensi <i>Personal branding</i> (X).....	151
Grafik 4. 2 Nilai <i>Mean</i> Dimensi Loyalitas Pendengar (Y)	154
Grafik 4. 3 Hasil Uji Scatterplot	159



Intelligentia - Dignitas