

PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN ENGAGEMENT VTUBER TERHADAP PENDAPATAN DONASI

(Analisis pada Vtuber Kobo Kanaeru)

Master jati pribadi aryadwinata; Dr. Edy Purwo saputro
Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Abstrak

Penelitian ini membahas hubungan antara personal branding, engagement, dan donasi audiens dalam konteks live streaming VTuber Kobo Kanaeru. Kajian ini berangkat dari asumsi bahwa karakter dan identitas digital kreator tidak selalu menghasilkan dukungan finansial secara langsung, melainkan dapat bekerja melalui keterlibatan audiens sebagai proses perantara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 107 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis melalui regresi linear serta uji mediasi Sobel dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap donasi dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sebaliknya, pengaruh langsung personal branding terhadap donasi tidak signifikan setelah engagement dimasukkan ke dalam model, ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,106 > 0,05$. Hasil uji Sobel memperoleh nilai signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga engagement terbukti memediasi hubungan antara personal branding dan donasi. Temuan ini menunjukkan bahwa donasi audiens lebih banyak terbentuk melalui keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku dibandingkan melalui personal branding secara langsung.

Kata kunci: personal branding, engagement, Vtuber, donasi, Kobo Kanaeru, Livestreaming.

Abstract

This study examines the relationship between personal branding, engagement, and audience donation in the context of Kobo Kanaeru's VTuber live streaming. The study is based on the assumption that a creator's digital identity and character do not necessarily generate financial support directly, but may operate through audience engagement as an intervening process. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 107 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through linear regression and Sobel mediation testing with IBM SPSS Statistics. The findings show that personal branding has a positive and significant effect on engagement, with a significance value of $0.004 < 0.05$. Engagement also has a positive and significant effect on donation, with a significance value of $0.000 < 0.05$. However, the direct effect of personal branding on donation becomes insignificant after engagement is included in the model, as indicated by a significance value of $0.106 > 0.05$. The Sobel test shows a significance value of $0.010 < 0.05$, indicating that engagement mediates the relationship between personal branding and donation. These findings suggest that audience donation is shaped more strongly by cognitive, emotional, and behavioral engagement than by personal branding directly.

Keywords: *personal branding, engagement, VTuber, donation behavior, Kobo Kanaeru, live streaming.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan konsumsi media dalam masyarakat. Media berbasis internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan satu arah, tetapi juga menjadi ruang interaktif yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara langsung dalam proses komunikasi. Salah satu bentuk media digital yang berkembang pesat adalah live streaming, yaitu format komunikasi berbasis siaran langsung yang memungkinkan kreator dan audiens berinteraksi secara real-time (Sjöblom & Hamari, 2017). Dalam konteks ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi juga dapat memberikan respons, komentar, dukungan, bahkan kontribusi finansial kepada kreator. Sjöblom & Hamari (2017) menjelaskan bahwa live streaming memiliki karakteristik khas karena memadukan unsur hiburan, interaksi sosial, dan keterlibatan audiens secara langsung. Salah satu fenomena yang berkembang dalam ekosistem live streaming adalah kemunculan Virtual YouTuber atau VTuber. VTuber merupakan kreator konten yang menggunakan avatar virtual sebagai representasi diri dalam berinteraksi dengan audiens. Fenomena ini menunjukkan adanya bentuk baru dalam komunikasi digital, karena identitas kreator tidak hanya dibangun melalui penampilan fisik secara langsung, tetapi juga melalui karakter virtual, gaya komunikasi, konsistensi persona, serta interaksi yang dibangun secara berulang dalam ruang digital. Dengan demikian, VTuber menjadi objek yang relevan untuk dikaji dalam studi komunikasi digital karena memperlihatkan hubungan antara konstruksi identitas, keterlibatan audiens, dan perilaku dukungan dalam media interaktif (Ahn, 2024).

Dalam konteks Indonesia, salah satu VTuber yang menonjol adalah Kobo Kanaeru, talent Hololive Indonesia yang memiliki basis audiens besar dan komunitas penggemar aktif (Hololive Production, 2026). Kobo Kanaeru dikenal melalui persona virtual yang khas, gaya komunikasi ekspresif, serta interaksi yang kuat dengan audiens dalam aktivitas live streaming. Karakter tersebut menjadikan Kobo bukan hanya sebagai kreator hiburan, tetapi juga sebagai figur digital yang mampu membentuk kedekatan dengan penggemarnya. Dengan karakternya sendiri, Kobo Kanaeru berhasil meraup donasi dengan total lebih dari Rp 2Miliar (Playboard, 2026). Keunikan ini menunjukkan bahwa keberhasilan seorang VTuber tidak hanya bergantung pada konten yang ditampilkan, tetapi juga pada kemampuan membangun identitas dan citra yang mudah dikenali oleh audiens (Rejito et al., 2025).

Dalam kajian komunikasi digital, identitas dan citra kreator dapat dijelaskan melalui konsep personal branding. Personal branding merujuk pada proses pembentukan persepsi publik terhadap individu melalui karakteristik tertentu yang ditampilkan secara konsisten (Montoya & Vandehey, 2002). Pada VTuber, personal branding tercermin melalui keunikan karakter, gaya komunikasi, konsistensi persona, visibilitas, serta daya pembeda yang membuat kreator mudah dikenali branding menjadi penting karena berfungsi sebagai stimulus awal yang diterima audiens ketika berinteraksi dengan kreator dalam ruang digital.

Namun, personal branding yang kuat belum tentu secara langsung mendorong audiens untuk memberikan dukungan finansial. Audiens dapat saja mengenali dan menyukai seorang kreator, tetapi tidak selalu menunjukkan keterlibatan yang tinggi atau melakukan tindakan donasi. Oleh karena itu, diperlukan konsep lain untuk menjelaskan proses internal yang terjadi dalam diri audiens setelah menerima stimulus dari kreator. Dalam penelitian ini, konsep tersebut adalah engagement. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa engagement merupakan kondisi psikologis yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku individu terhadap suatu objek. Dalam konteks VTuber, engagement dapat terlihat dari perhatian audiens terhadap konten, kedekatan emosional dengan kreator, partisipasi dalam interaksi, serta keaktifan dalam komunitas penggemar.

Engagement menjadi penting karena keterlibatan audiens dapat mendorong munculnya perilaku dukungan yang lebih nyata, salah satunya adalah donasi. Donasi dalam konteks live streaming merupakan bentuk dukungan finansial yang diberikan secara sukarela oleh audiens kepada kreator. Donasi tidak hanya dapat dipahami sebagai transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk apresiasi, dukungan emosional, dan partisipasi audiens dalam keberlangsungan konten kreator. Hilvert-Bruce et al. (2018) menunjukkan bahwa motivasi sosial, interaksi, dan rasa kebersamaan memiliki hubungan dengan keterlibatan penonton dalam live streaming. Sementara itu, Mohammad & Ryca Maulidiyah (2023) menunjukkan bahwa dukungan finansial dalam ekosistem VTuber tidak dapat dijelaskan hanya melalui popularitas atau jumlah penonton, tetapi juga berkaitan dengan dinamika hubungan antara kreator dan audiens.

Untuk menjelaskan hubungan antara personal branding, engagement, dan donasi secara sistematis, penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organism Response (SOR) yang dikembangkan oleh Albert Mehrabian & James A. Russell (1974). Teori SOR menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu stimulus tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal dalam diri individu. Dalam penelitian ini, personal branding Kobo Kanaeru diposisikan sebagai stimulus, engagement audiens sebagai organism, dan donasi sebagai response. Dengan demikian, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa personal

branding tidak secara langsung menghasilkan perilaku donasi, tetapi terlebih dahulu membentuk engagement audiens sebagai proses mediasi.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas keterlibatan audiens dan perilaku dukungan dalam media digital. Sjöblom & Hamari (2017) meneliti motivasi audiens dalam menonton live streaming video game dan menemukan bahwa hiburan, interaksi sosial, serta motivasi afektif berperan dalam mendorong keterlibatan audiens. Hilvert-Bruce et al. (2018) meneliti motivasi sosial dalam keterlibatan penonton live streaming dan menunjukkan bahwa interaksi sosial, rasa kebersamaan, dan dukungan komunitas berkontribusi terhadap engagement. Sementara itu, Mohammad & Ryca Maulidiyah (2023) mengkaji dinamika pendapatan Super Chat pada VTuber dan menunjukkan bahwa dukungan finansial dalam ekosistem VTuber melibatkan hubungan yang kompleks antara audiens dan kreator. Selain itu, Tedjo & Aulia (2025) menemukan bahwa personal branding figur digital berpengaruh terhadap loyalitas penggemar dalam konteks media sosial.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi penting, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas motivasi menonton, engagement, atau dukungan finansial secara terpisah. Kedua, penelitian yang secara khusus menempatkan personal branding sebagai stimulus awal yang membentuk engagement dan kemudian mendorong donasi masih terbatas. Ketiga, kajian mengenai VTuber dalam konteks audiens Indonesia belum banyak dilakukan, khususnya yang menggunakan kerangka Stimulus Organism Response (SOR) secara utuh. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis hubungan personal branding, engagement, dan donasi dalam konteks VTuber Kobo Kanaeru.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis hubungan antara personal branding, engagement, dan donasi dalam konteks live streaming VTuber Kobo Kanaeru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara personal branding dan donasi pada audiens VTuber Kobo Kanaeru. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian komunikasi digital, khususnya mengenai mekanisme terbentuknya dukungan audiens dalam ekosistem live streaming. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi kreator digital bahwa personal branding perlu diikuti dengan pembentukan engagement yang kuat agar audiens tidak hanya mengenali kreator, tetapi juga terdorong untuk terlibat dan memberikan dukungan. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pengaruh personal branding terhadap donasi melalui engagement pada audiens VTuber Kobo Kanaeru?

1.2 Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organism Response (SOR) sebagai landasan utama untuk menjelaskan hubungan antara personal branding, engagement, dan donasi dalam konteks live streaming VTuber. Teori SOR dikembangkan oleh Albert Mehrabian & James A. Russell (1974) untuk menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu stimulus tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal dalam diri individu. Dalam model ini, stimulus merupakan rangsangan eksternal yang diterima individu, organism merupakan kondisi internal yang mencakup proses kognitif, afektif, dan emosional, sedangkan response merupakan tindakan atau perilaku yang muncul setelah individu memproses stimulus tersebut.

Penggunaan teori SOR dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik hubungan antara VTuber dan audiens dalam media digital. Dalam konteks live streaming, audiens tidak hanya menerima pesan atau konten secara pasif, tetapi juga memproses citra, karakter, gaya komunikasi, dan konsistensi kreator sebelum menunjukkan bentuk respons tertentu (Putri & Triyono, 2025). Oleh karena itu, teori SOR relevan digunakan karena penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung personal branding terhadap donasi, tetapi juga menjelaskan proses perantara berupa engagement. Dengan demikian, personal branding Kobo Kanaeru ditempatkan sebagai stimulus, engagement audiens sebagai organism, dan donasi sebagai response.

Penggunaan teori SOR dalam penelitian ini juga didasarkan pada karakteristik audiens media digital yang tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi turut menafsirkan, merespons, dan membangun keterlibatan dengan kreator. Dalam konteks live streaming VTuber, personal branding yang ditampilkan melalui avatar, persona, gaya komunikasi, serta konsistensi karakter dapat dipahami sebagai rangsangan yang diterima audiens secara berulang. Namun, rangsangan tersebut tidak selalu menghasilkan perilaku donasi secara langsung. Audiens terlebih dahulu mengalami proses internal berupa perhatian, ketertarikan, kedekatan emosional, dan partisipasi yang dalam penelitian ini dijelaskan melalui konsep engagement (Tedjo & Aulia, 2025).

Keunggulan teori SOR dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan proses komunikasi yang berlangsung secara bertahap dalam media interaktif. Dalam konteks VTuber, audiens tidak hanya menerima pesan verbal, tetapi juga menafsirkan simbol visual, performa karakter, ritme interaksi, serta konsistensi kehadiran kreator. Unsur-unsur tersebut membentuk pengalaman komunikasi yang berlangsung berulang, sehingga respons audiens tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu kali paparan terhadap konten. Oleh karena itu, SOR digunakan untuk membaca bagaimana pengalaman audiens terhadap figur virtual dapat berkembang menjadi keterlibatan yang lebih mendalam. Penekanan ini penting agar penelitian tidak

berhenti pada hubungan langsung antarvariabel, tetapi mampu menjelaskan proses psikologis-komunikatif yang melatarbelakangi munculnya dukungan audiens.

Dengan demikian, teori SOR dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara bertahap. Personal branding ditempatkan sebagai stimulus karena menjadi bentuk rangsangan eksternal yang diterima audiens. Engagement ditempatkan sebagai organism karena menggambarkan proses internal audiens setelah menerima stimulus, baik dalam bentuk keterlibatan kognitif, emosional, maupun perilaku. Sementara itu, donasi ditempatkan sebagai response karena menjadi bentuk tindakan atau dukungan yang muncul setelah audiens memproses stimulus tersebut. Kerangka ini sesuai dengan fokus penelitian yang tidak hanya melihat apakah personal branding berpengaruh terhadap donasi, tetapi juga bagaimana pengaruh tersebut terjadi melalui engagement sebagai variabel mediasi (Baron & Kenny, 1986).

Pemilihan teori SOR juga relevan karena penelitian ini menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam proses komunikasi digital. Audiens tidak hanya menonton Kobo Kanaeru sebagai hiburan, tetapi juga dapat membangun kedekatan, mengikuti komunitas, berinteraksi dalam live chat, dan memberikan dukungan finansial. Oleh karena itu, perilaku donasi dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai respons yang berdiri sendiri, melainkan sebagai hasil dari proses keterlibatan audiens terhadap stimulus personal branding yang diterima dalam ruang live streaming.

1.2.1 Personal Branding

Dalam penelitian ini, personal branding dipahami sebagai proses pembentukan persepsi audiens terhadap identitas, citra, dan karakter seorang kreator. Montoya & Vandehey (2002) dan Rampersad (2008) menjelaskan bahwa personal branding berkaitan dengan bagaimana individu membangun citra yang khas, konsisten, dan mudah dikenali oleh publik. Personal branding diposisikan sebagai stimulus karena menjadi rangsangan awal yang diterima audiens ketika menonton dan berinteraksi dengan Kobo Kanaeru.

1. *Specialization*, menunjukkan ciri khas atau fokus tertentu yang membedakan Kobo Kanaeru dari VTuber lain.
2. *Distinctiveness*, merujuk pada daya pembeda yang membuat karakter, gaya komunikasi, dan konten Kobo mudah dikenali oleh audiens.
3. *Personality*, berkaitan dengan persona yang ditampilkan Kobo sebagai figur digital, termasuk citra, ekspresi, dan karakter yang dirasakan menarik oleh audiens.

4. *Visibility*, menunjukkan tingkat keterlihatan atau kemunculan Kobo dalam aktivitas live streaming sehingga audiens memiliki kesempatan untuk mengenali dan mengikuti kontennya.
5. *Persistence*, menunjukkan kemampuan Kobo mempertahankan karakter, gaya komunikasi, dan citra yang relatif stabil dalam berbagai konten yang ditampilkan.

1.2.2 Engagement

Engagement dipahami sebagai bentuk keterlibatan audiens terhadap kreator yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Brodie et al. (2011) menjelaskan bahwa engagement merupakan kondisi psikologis yang terbentuk melalui pengalaman interaksi individu dengan suatu objek, merek, atau figur. Oleh karena itu, engagement diposisikan sebagai organism karena mencerminkan proses internal audiens setelah menerima stimulus berupa personal branding.

1. kognitif menunjukkan perhatian, pemikiran, dan komitmen audiens terhadap Kobo Kanaeru, misalnya ketika audiens menganggap Kobo sebagai bagian penting dari hiburan mereka atau memiliki keinginan untuk terus mendukungnya.
2. Emosional merujuk pada perasaan senang, kedekatan, dan keterikatan emosional audiens terhadap Kobo. Indikator ini penting karena hubungan audiens dengan kreator digital tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dapat melibatkan rasa dekat dan afeksi.
3. Perilaku menunjukkan keterlibatan yang tampak dalam bentuk tindakan, seperti ikut berkomentar saat live streaming, mengikuti komunitas penggemar, atau berpartisipasi dalam aktivitas digital yang berkaitan dengan Kobo.

1.2.3 Donasi

Donasi tidak hanya dapat dimaknai sebagai transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk apresiasi, dukungan, dan keterlibatan audiens terhadap kreator. Dalam penelitian ini, donasi ditempatkan sebagai response karena menjadi perilaku akhir yang muncul setelah audiens menerima stimulus berupa personal branding dan memprosesnya melalui engagement. Penelitian Hilvert-Bruce et al. (2018) menunjukkan bahwa interaksi sosial dan keterlibatan audiens berperan dalam membentuk partisipasi penonton live streaming, sedangkan Mohammad & Ryca Maulidiyah (2023) menunjukkan bahwa dukungan finansial dalam ekosistem VTuber memiliki hubungan dengan dinamika audiens dan kreator.

1. Niat donasi menunjukkan kecenderungan atau keinginan audiens untuk memberikan donasi kepada Kobo Kanaeru pada masa mendatang.

2. Perilaku donasi menunjukkan tindakan aktual audiens dalam memberikan donasi ketika Kobo melakukan live streaming.
3. Nilai dukungan menunjukkan alasan atau makna yang diberikan audiens terhadap tindakan donasi, misalnya sebagai bentuk apresiasi agar Kobo terus berkarya.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini mengikuti pola teori SOR. Personal branding sebagai stimulus memberikan rangsangan awal kepada audiens melalui citra, karakter, dan konsistensi Kobo Kanaeru. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri audiens dalam bentuk engagement sebagai organism, yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Selanjutnya, engagement mendorong munculnya response berupa donasi sebagai bentuk dukungan finansial audiens terhadap kreator. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan engagement sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana personal branding dapat berhubungan dengan donasi.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
sumber: Hasil pengolahan penelitian (2026)

Berdasarkan kerangka Stimulus Organism Response (SOR), personal branding diposisikan sebagai stimulus, engagement sebagai organism, dan donasi sebagai response. Dalam kerangka tersebut, pengaruh stimulus terhadap response tidak dipahami terjadi secara langsung, melainkan melalui proses internal audiens. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0: Engagement tidak memediasi pengaruh personal branding terhadap donasi pada audiens Vtuber Kobo Kanaeru.

Ha: Engagement memediasi pengaruh personal branding terhadap donasi pada audiens VTuber Kobo Kanaeru.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Sementara itu, jenis penelitian eksplanatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan pengaruh antara personal branding, engagement, dan donasi dalam kerangka Stimulus Organism Response (SOR). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden melalui kuesioner (Sugiyono, 2021).

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas personal branding, engagement, dan donasi. Personal branding diposisikan sebagai stimulus, engagement sebagai organism atau variabel mediator, dan donasi sebagai response. Personal branding diukur melalui indikator spesialisasi, keunikan, kepribadian, visibilitas, dan konsistensi yang mengacu pada konsep personal branding Montoya & Vandehey (2002). Engagement diukur melalui indikator kognitif, emosional, dan perilaku berdasarkan konsep engagement Brodie et al. (2011). Sementara itu, donasi diukur melalui indikator niat donasi, perilaku donasi, dan nilai dukungan, dengan mempertimbangkan kajian tentang keterlibatan audiens dan dukungan finansial dalam konteks live streaming serta VTuber (Hilvert-Bruce et al., 2018; Mohammad & Ryca Maulidiyah, 2023).

Tabel 1. Operasionalisasi

Variabel	SOR	Indikator	Jumlah item	Sumber
Personal Branding	Stimulus	Spesialisasi, keunikan, kepribadian, visibilitas, konsistensi	11	(Montoya & Vandehey, 2002)
Engagement	Organism	Kognitif, emosional, perilaku	6	(Brodie et al., 2011)
Donasi	Response	Niat donasi, perilaku donasi, nilai dukungan	5	(Hilvert-Bruce et al., 2018) (Mohammad & Ryca Maulidiyah, 2023)

sumber: Hasil pengolahan penelitian (2026)

Batasan operasional dalam penelitian ini ditetapkan agar setiap variabel dapat diukur secara jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Personal branding dalam penelitian ini tidak dimaknai sebagai keseluruhan strategi pencitraan Kobo Kanaeru secara umum, tetapi dibatasi

pada persepsi audiens terhadap ciri khas, keunikan, kepribadian, visibilitas, dan konsistensi persona Kobo Kanaeru sebagai VTuber. Engagement tidak diukur berdasarkan data analitik platform seperti jumlah komentar, jumlah penonton, atau durasi menonton, tetapi berdasarkan keterlibatan audiens secara kognitif, emosional, dan perilaku sebagaimana dinyatakan melalui jawaban responden dalam kuesioner. Sementara itu, donasi tidak diukur berdasarkan jumlah pendapatan aktual Kobo Kanaeru, melainkan berdasarkan niat donasi, perilaku donasi, dan nilai dukungan yang dirasakan oleh audiens.

Dengan demikian, penelitian ini dibatasi pada persepsi dan pengalaman audiens yang pernah menonton serta berinteraksi dengan konten live streaming Kobo Kanaeru. Hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh audiens VTuber secara luas, melainkan untuk menjelaskan hubungan antara personal branding, engagement, dan donasi pada konteks audiens Kobo Kanaeru sesuai dengan kerangka Stimulus Organism Response (SOR).

Populasi dalam penelitian ini adalah audiens yang pernah menonton konten live streaming Kobo Kanaeru melalui YouTube. Karena jumlah populasi audiens Kobo Kanaeru tidak dapat diketahui secara pasti dan tidak seluruh anggota populasi dapat dijangkau secara langsung, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik purposive sampling dipilih karena responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pernah menonton konten Kobo Kanaeru, mengetahui atau mengikuti aktivitas Kobo Kanaeru sebagai VTuber, serta pernah melakukan setidaknya satu bentuk interaksi digital, seperti menonton live streaming, memberikan tanda suka, berkomentar, mengikuti komunitas penggemar, atau memberikan donasi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 responden. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Joseph F. Hair jr et al. (2010), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian multivariat dapat ditentukan berdasarkan 5 sampai 10 kali jumlah item pernyataan dalam instrumen penelitian. Instrumen penelitian ini terdiri atas 21 item pernyataan, sehingga jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 105 responden, yang diperoleh dari perhitungan 21×5 . Dengan demikian, jumlah responden sebanyak 107 telah memenuhi batas minimal sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada responden. Kuesioner disebarluaskan melalui komunitas penggemar Kobo Kanaeru, yaitu grup Facebook Kobokerz Posting dan kanal Discord Kobokerz's Lighthouse. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yaitu (1) sangat tidak

setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan penilaian responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2021).

Dalam proses penyebaran kuesioner, peneliti terlebih dahulu memberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian serta penggunaan data yang diperoleh. Hal ini dilakukan agar responden memahami bahwa jawaban yang diberikan digunakan untuk kepentingan akademik dan tidak berkaitan dengan penilaian pribadi terhadap responden. Penyebaran kuesioner melalui komunitas penggemar Kobo Kanaeru dipilih karena komunitas tersebut memiliki kedekatan dengan objek penelitian dan memungkinkan peneliti memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dengan demikian, responden yang terlibat dalam penelitian ini tidak hanya mengetahui Kobo Kanaeru secara umum, tetapi juga memiliki pengalaman menonton atau berinteraksi dengan konten live streaming yang menjadi konteks utama penelitian.

Selain itu, penggunaan kuesioner tertutup dengan skala Likert dilakukan untuk menjaga keseragaman jawaban responden, sehingga data dapat dianalisis secara kuantitatif. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan pada masing-masing variabel, yaitu personal branding, engagement, dan donasi. Dengan cara tersebut, pengukuran variabel tidak dilakukan secara umum, tetapi diarahkan pada aspek-aspek yang sesuai dengan kerangka Stimulus Organism Response (SOR). Pengumpulan data melalui Google Form juga membantu proses penyebaran instrumen secara lebih efisien kepada responden yang tersebar dalam komunitas digital.

3. HASIL & PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear untuk menguji pengaruh dari personal branding dan engagement terhadap pendapatan donasi oleh Kobo Kanaeru yang dilakukan dengan menyebar kuesioner yang kemudian didapatkan responden sebanyak 107, jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum sesuai yang dirumuskan pada bagian metode, data yang digunakan kemudian akan diproses dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 20 dengan pedoman dan arahan dari Ghazali (2016).

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1.1 Uji validitas

Validitas instrumen dalam penelitian ini diuji untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan benar-benar sesuai dengan variabel yang diukur, yaitu personal branding, engagement, dan

pendapatan donasi. (Ramdani et al., 2023; Ghozali, 2016). Nilai r tabel ditentukan berdasarkan jumlah responden dan taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 107 orang, derajat kebebasan dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, sehingga diperoleh $df = 105$. Pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,190.

Tabel 2. Pengujian Validitas Instrumen Variabel Personal Branding, Engagement, dan Pendapatan Donasi

no	variabel	R hitung	R tabel	Status
1	PBX1.1	,723	0,190	Valid
2	PBX1.2	,840	0,190	Valid
3	PBX1.3	,804	0,190	Valid
4	PBX1.4	,777	0,190	Valid
5	PBX1.5	,715	0,190	Valid
6	PBX1.6	,755	0,190	Valid
7	PBX1.7	,372	0,190	Valid
8	PBX1.8	,236	0,190	Valid
9	PBX1.9	,679	0,190	Valid
10	PBX1.10	,752	0,190	Valid
11	EGX2.1	,758	0,190	Valid
12	EGX2.2	,720	0,190	Valid
13	EGX2.3	,661	0,190	Valid
14	EGX2.4	,764	0,190	Valid
15	EGX2.5	,826	0,190	Valid
16	EGX2.6	,808	0,190	Valid
17	DNSY.1	,752	0,190	Valid
18	DNSY.2	,851	0,190	Valid
19	DNSY.3	,860	0,190	Valid
20	DNSY.4	,875	0,190	Valid
21	DNSY.5	,792	0,190	Valid

sumber: Olah data penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,190. Hal ini menunjukkan bahwa item pada variabel telah

memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam tahap analisis data berikutnya.

3.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa kuesioner mampu menghasilkan jawaban yang relatif stabil ketika digunakan pada responden dengan karakteristik yang serupa (Ramdani et al., 2023). Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen dianalisis menggunakan metode Cronbach's Alpha. Mengacu pada Ghozali (2016), suatu variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70.

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Personal Branding	0,863	10	Reliabel
Engagement	0,850	6	Reliabel
Pendapatan Donasi	0,884	5	Reliabel

sumber: Olah data penelitian (2026)

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, serta sebelum model regresi digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel. Tahap ini diperlukan agar analisis regresi pada variabel personal branding, engagement, dan pendapatan donasi dapat dibaca secara lebih hati-hati sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, asumsi klasik yang diperiksa mencakup distribusi residual melalui uji normalitas, hubungan antarvariabel bebas melalui uji multikolinearitas, serta kestabilan varians residual melalui uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016; Sugiyono, 2021).

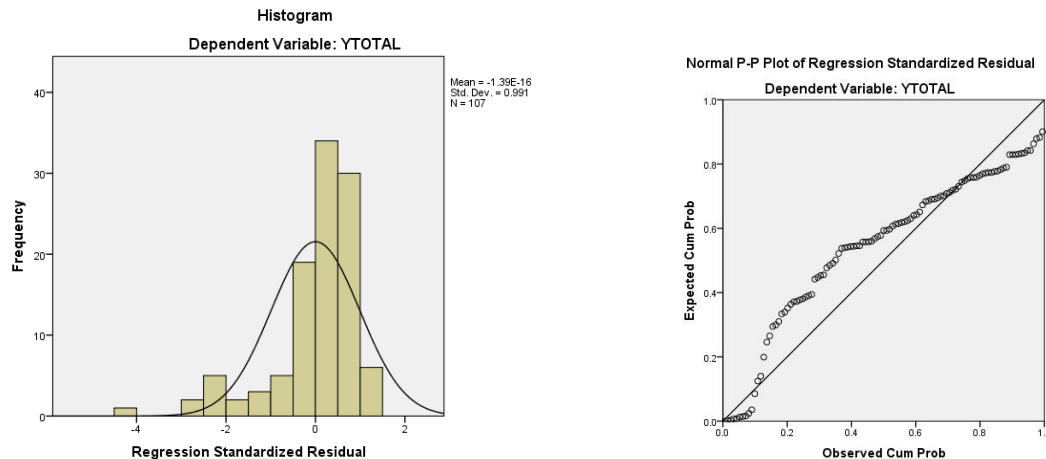
3.1.2.1 Uji Normalitas

Normalitas residual diuji untuk melihat pola sebaran kesalahan prediksi dalam model regresi. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan melalui dua cara, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dan pengamatan visual terhadap histogram serta Normal Probability Plot (P-P Plot). Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan sebagai dasar penilaian statistik, sedangkan histogram dan P-P Plot digunakan untuk membaca kecenderungan sebaran residual secara visual. Penggunaan dua pendekatan tersebut dilakukan agar interpretasi normalitas tidak hanya bergantung pada satu bentuk pengujian (Ghozali, 2016).

Tabel 4. Pengujian normalitas

Statistik Uji	Nilai
Jumlah Sampel	107
Kolmogorov-Smirnov Z	1,796
Sig. (2-tailed)	0,003

sumber: Olah data penelitian (2026)



Gambar 2. Pengujian Histogram (a) P-P Plot (b)

sumber: Olah data penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga secara statistik residual belum memenuhi kriteria distribusi normal. Namun, hasil ini kemudian dibandingkan dengan pengamatan visual melalui histogram dan Normal Probability Plot (P-P Plot) untuk melihat pola sebaran residual secara lebih rinci. Berdasarkan tampilan visual, sebaran residual masih menunjukkan kecenderungan mengikuti pola distribusi normal, meskipun terdapat penyimpangan pada beberapa titik. Dengan demikian, hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan adanya indikasi ketidaksempurnaan distribusi residual, sehingga interpretasi hasil regresi dilakukan secara hati-hati.

3.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel personal branding dan engagement tidak memiliki hubungan linear yang terlalu kuat ketika digunakan secara bersama-sama dalam model regresi terhadap pendapatan donasi. Kondisi ini perlu diperiksa karena korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel prediktor dapat mengganggu ketepatan pembacaan koefisien regresi. Dalam penelitian ini, multikolinearitas diamati melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan mengacu pada kriteria bahwa model

regresi dinilai tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10 (Ghozali, 2016).

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Personal Branding	0,923	1,084	Tidak terjadi multikolinearitas
Engagement	0,923	1,084	Tidak terjadi multikolinearitas

sumber: Olah data penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 5, variabel personal branding dan engagement masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,923 dan nilai VIF sebesar 1,084. Nilai Tolerance tersebut berada di atas 0,10, sedangkan nilai VIF berada jauh di bawah 10. Dengan demikian, kedua variabel prediktor tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Hasil ini mengindikasikan bahwa personal branding dan engagement masih dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi untuk menjelaskan pendapatan donasi.

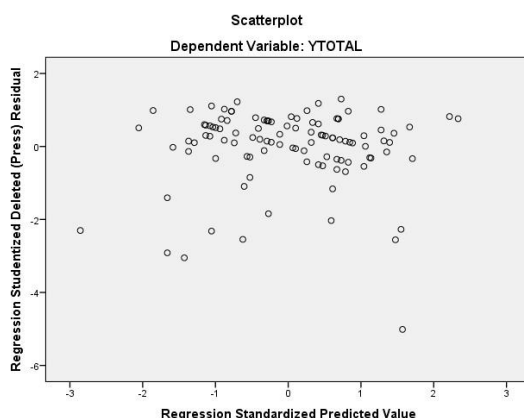
3.1.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pemeriksaan heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah residual dalam model regresi memiliki pola penyebaran yang relatif stabil atau justru berubah pada tingkat prediksi tertentu. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui uji Glejser dan pengamatan Scatterplot. Uji Glejser digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antara nilai absolut residual dan variabel prediktor, sedangkan Scatterplot digunakan sebagai pembacaan visual terhadap pola sebaran residual. Penggunaan kedua cara tersebut diperlukan agar hasil pengujian tidak hanya dibaca dari angka signifikansi, tetapi juga dari kecenderungan pola residual pada grafik (Ghozali, 2016).

Tabel 6. Pengujian Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Personal Branding	0,006	Terindikasi heteroskedastisitas
Engagement	0,012	Terindikasi heteroskedastisitas

sumber: Olah data penelitian (2026)



Gambar 3. Pengujian Scatterplot
sumber: Olah data penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi variabel personal branding sebesar 0,006 dan engagement sebesar 0,012. Kedua nilai tersebut berada di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga hasil uji Glejser menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Temuan ini menunjukkan bahwa varians residual belum sepenuhnya konstan. Oleh karena itu, hasil regresi dalam penelitian ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati, terutama pada pembacaan tingkat signifikansi dan kekuatan pengaruh antarvariabel. Sementara itu, pengamatan melalui Scatterplot digunakan untuk melihat pola penyebaran residual secara visual. Apabila titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka gejala heteroskedastisitas secara visual cenderung tidak kuat. Namun, karena hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, penelitian ini tetap mencatat adanya indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga interpretasi hasil regresi dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

3.1.3 Regresi linear dan Mediasi

Sebelum dilakukan pengujian regresi, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas, tetapi masih memiliki catatan pada aspek normalitas residual dan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, hasil regresi dalam penelitian ini digunakan untuk membaca arah dan pola hubungan antarvariabel, sedangkan interpretasi terhadap nilai signifikansi dan kekuatan pengaruh dilakukan secara hati-hati.

Pengujian regresi linear dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara personal branding, engagement, dan donasi dalam kerangka Stimulus Organism Response (SOR). Personal branding diposisikan sebagai stimulus, engagement sebagai organism atau

mediator, dan donasi sebagai response. Karena hipotesis penelitian ini berfokus pada peran mediasi engagement, maka analisis dilakukan melalui tiga tahap regresi dan dilanjutkan dengan uji Sobel. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel, uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi secara keseluruhan, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Uji Regresi

Tahap	Hubungan	B	t	F	Sig.	R ²	Keterangan
1	Personal branding → engagement	0,205	2,967	8,803	0,004	0,077	Signifikan
2	Engagement → donasi	0,441	5,002	25,025	0,000	0,192	Signifikan
3	Personal branding → donasi	0,109	1,632	14,041	0,106	0,213	Tidak signifikan
3	Engagement → donasi	0,399	4,389	14,041	0,000	0,213	Signifikan
Sobel	PB → EG → DNS	Z = 2,555	-	-	0,010	-	Mediasi signifikan

sumber: Olah data penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 7, regresi tahap pertama menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,205, nilai t sebesar 2,967, dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa personal branding memiliki hubungan yang signifikan dengan engagement. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian audiens terhadap personal branding Kobo Kanaeru, maka engagement audiens cenderung meningkat. Hasil uji F pada tahap pertama menunjukkan nilai F sebesar 8,803 dengan signifikansi 0,004, sehingga model regresi tahap pertama signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi atau R² sebesar 0,077 menunjukkan bahwa personal branding mampu menjelaskan variasi engagement sebesar 7,7%, sedangkan sisanya sebesar 92,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Regresi tahap kedua menunjukkan bahwa engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap donasi. Nilai koefisien regresi sebesar 0,441 menunjukkan arah hubungan yang positif. Nilai t sebesar 5,002 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa engagement memiliki pengaruh signifikan terhadap donasi karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 25,025 dengan signifikansi 0,000, sehingga model

regresi tahap kedua juga signifikan secara statistik. Nilai R^2 sebesar 0,192 menunjukkan bahwa engagement mampu menjelaskan variasi donasi sebesar 19,2%, sedangkan sisanya sebesar 80,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Regresi tahap ketiga dilakukan dengan memasukkan personal branding dan engagement secara bersama-sama terhadap donasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa personal branding memiliki koefisien regresi sebesar 0,109 dengan nilai t sebesar 1,632 dan signifikansi sebesar 0,106. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka personal branding tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap donasi setelah engagement dimasukkan ke dalam model. Sebaliknya, engagement memperoleh koefisien regresi sebesar 0,399 dengan nilai t sebesar 4,389 dan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa engagement tetap berpengaruh positif dan signifikan terhadap donasi. Hasil uji F pada tahap ketiga menunjukkan nilai F sebesar 14,041 dengan signifikansi 0,000, sehingga personal branding dan engagement secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap donasi. Nilai R^2 sebesar 0,213 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi donasi sebesar 21,3%, sedangkan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, pola hubungan antarvariabel mengarah pada mediasi penuh. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh personal branding terhadap engagement yang signifikan, pengaruh engagement terhadap donasi yang signifikan, serta pengaruh langsung personal branding terhadap donasi yang menjadi tidak signifikan setelah engagement dimasukkan ke dalam model (Baron & Kenny, 1986; Preacher & Hayes, 2008). Dengan demikian, Hipotesis penelitian diterima karena personal branding tidak secara langsung mendorong donasi, tetapi terlebih dahulu berkaitan dengan terbentuknya engagement audiens.

Untuk memperkuat pengujian mediasi, penelitian ini juga menggunakan uji Sobel. Hasil uji Sobel menunjukkan nilai statistik sebesar 2,555 dengan nilai signifikansi dua arah sebesar 0,010 (Soper, 2026; Sobel, 1982). Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung personal branding terhadap donasi melalui engagement dinyatakan signifikan. Dengan demikian, hipotesis alternatif dalam penelitian ini memperoleh dukungan, yaitu engagement memediasi pengaruh personal branding terhadap donasi pada audiens VTuber Kobo Kanaeru.

Meskipun demikian, hasil regresi dan mediasi tetap perlu dibaca dengan mempertimbangkan keterbatasan pada uji asumsi klasik, khususnya pada normalitas residual dan indikasi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, temuan ini lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan

hubungan mediasi antarvariabel berdasarkan data yang diuji, bukan sebagai klaim kausal yang bersifat mutlak.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian regresi dan uji Sobel, ditemukan bahwa personal branding berpengaruh signifikan terhadap engagement, engagement berpengaruh signifikan terhadap donasi, sedangkan pengaruh langsung personal branding terhadap donasi menjadi tidak signifikan setelah engagement dimasukkan ke dalam model. Pola tersebut menunjukkan bahwa engagement memiliki posisi penting sebagai mekanisme perantara dalam hubungan antara personal branding dan perilaku donasi audiens.

Temuan pertama menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh terhadap engagement. Dalam konteks penelitian ini, personal branding Kobo Kanaeru dapat dipahami sebagai stimulus awal yang diterima audiens melalui karakter virtual, gaya komunikasi, konsistensi persona, visibilitas, serta keunikan yang membedakannya dari VTuber lain. Personal branding tidak hanya berfungsi sebagai tampilan luar atau citra permukaan, tetapi juga menjadi dasar bagi audiens untuk mengenali, menilai, dan membentuk ketertarikan terhadap kreator. Hal ini sejalan dengan pandangan Montoya & Vandehey (2002), yang menjelaskan bahwa personal branding berkaitan dengan kemampuan individu membangun citra yang khas, konsisten, dan mudah dikenali oleh publik.

Dalam kerangka Stimulus Organism Response (SOR), personal branding berada pada posisi stimulus karena menjadi rangsangan eksternal yang diterima audiens saat berinteraksi dengan Kobo Kanaeru. Stimulus tersebut hadir melalui ciri khas karakter, keunikan gaya komunikasi, kepribadian digital, tingkat keterlihatan dalam aktivitas live streaming, serta konsistensi persona yang ditampilkan. Ketika audiens menerima stimulus tersebut, mereka tidak langsung menunjukkan respons berupa donasi, tetapi terlebih dahulu memprosesnya dalam bentuk keterlibatan. Dengan demikian, personal branding berperan sebagai pintu awal yang dapat mendorong terbentuknya engagement audiens.

Meskipun personal branding berpengaruh signifikan terhadap engagement, besaran kontribusinya masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding memang memiliki peran dalam membentuk keterlibatan audiens, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan engagement. Dalam konteks live streaming, engagement audiens juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti intensitas menonton, kualitas interaksi real-time, suasana komunitas, kedekatan emosional, momentum siaran, serta pengalaman audiens selama mengikuti konten. Oleh karena itu, personal branding Kobo Kanaeru dapat dipahami sebagai

faktor awal yang menarik perhatian audiens, tetapi keberlanjutan engagement tetap bergantung pada pengalaman interaksi yang dibangun antara kreator dan audiens.

Temuan tersebut memiliki relevansi dengan penelitian Tedjo & Aulia (2025), yang menunjukkan bahwa personal branding figur digital dapat berpengaruh terhadap loyalitas penggemar. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada objek dan platform yang berbeda, hasilnya tetap menunjukkan bahwa citra diri, karakter, dan konsistensi figur digital dapat membentuk keterikatan audiens. Dalam penelitian ini, keterikatan tersebut tidak dibaca sebagai loyalitas, melainkan sebagai engagement. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pemahaman bahwa personal branding dalam konteks VTuber tidak hanya membentuk pengenalan audiens terhadap kreator, tetapi juga dapat mendorong keterlibatan yang lebih aktif. Temuan kedua menunjukkan bahwa engagement berpengaruh terhadap donasi. Hasil ini memperlihatkan bahwa donasi audiens tidak cukup dijelaskan hanya melalui citra atau popularitas kreator, tetapi lebih dekat dengan tingkat keterlibatan audiens terhadap kreator. Engagement dalam penelitian ini mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Keterlibatan kognitif tampak ketika audiens memberikan perhatian dan menempatkan Kobo Kanaeru sebagai bagian dari konsumsi hiburan mereka. Keterlibatan emosional muncul ketika audiens merasa senang, dekat, atau memiliki ikatan tertentu dengan Kobo. Sementara itu, keterlibatan perilaku tampak melalui partisipasi dalam komentar, live chat, komunitas penggemar, maupun bentuk interaksi digital lainnya.

Hasil ini sejalan dengan Brodie et al. (2011), yang menjelaskan bahwa engagement merupakan kondisi psikologis yang melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku dalam hubungan individu dengan suatu objek atau figur. Dalam konteks live streaming VTuber, engagement menjadi penting karena audiens tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga dapat berpartisipasi secara langsung dalam interaksi yang berlangsung. Semakin tinggi keterlibatan audiens, semakin besar kemungkinan mereka untuk menunjukkan dukungan nyata kepada kreator, termasuk dalam bentuk donasi.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hilvert-Bruce et al. (2018), yang menunjukkan bahwa motivasi sosial, interaksi, rasa kebersamaan, dan dukungan komunitas memiliki peran penting dalam membentuk engagement penonton live streaming. Dalam penelitian ini, engagement audiens terhadap Kobo Kanaeru tidak hanya terbentuk karena konten yang ditonton, tetapi juga karena adanya relasi digital yang dibangun melalui interaksi berulang antara kreator dan audiens. Donasi kemudian dapat dipahami sebagai bentuk lanjutan dari keterlibatan tersebut, yaitu ketika audiens tidak hanya menonton atau berinteraksi, tetapi juga memberikan dukungan finansial sebagai wujud apresiasi.

Selain itu, temuan ini berkaitan dengan penelitian Sjöblom & Hamari (2017), yang menjelaskan bahwa audiens menonton live streaming bukan hanya karena alasan hiburan, tetapi juga karena motivasi sosial, afektif, dan keterlibatan dengan streamer. Dalam konteks penelitian ini, dorongan tersebut tercermin melalui engagement audiens terhadap Kobo Kanaeru. Artinya, audiens yang merasa terlibat secara kognitif, emosional, dan perilaku memiliki kecenderungan lebih besar untuk memberikan respons berupa donasi. Dengan demikian, engagement menjadi faktor yang lebih dekat dengan perilaku donasi dibandingkan personal branding secara langsung.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa personal branding tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap donasi setelah engagement dimasukkan ke dalam model. Hasil ini menjadi bagian penting dalam penelitian karena menunjukkan bahwa personal branding tidak secara otomatis mendorong audiens untuk berdonasi. Audiens dapat mengenali keunikan, karakter, dan konsistensi persona Kobo Kanaeru, tetapi pengenalan tersebut belum tentu langsung berubah menjadi tindakan donasi. Donasi membutuhkan keterlibatan yang lebih dalam, yaitu ketika audiens merasa memiliki hubungan, perhatian, dan partisipasi terhadap kreator.

Dalam kerangka SOR, hasil tersebut menunjukkan bahwa stimulus tidak secara langsung menghasilkan response, melainkan harus melewati proses organism. Personal branding sebagai stimulus terlebih dahulu membentuk engagement sebagai organism. Engagement kemudian menjadi kondisi internal yang lebih berperan dalam mendorong response berupa donasi. Dengan demikian, hubungan antara personal branding dan donasi dalam penelitian ini bersifat tidak langsung. Personal branding bekerja melalui engagement, bukan berdiri sendiri sebagai faktor utama yang mendorong perilaku donasi.

Pola tersebut diperkuat oleh hasil uji Sobel yang menunjukkan bahwa jalur tidak langsung personal branding terhadap donasi melalui engagement signifikan. Dengan demikian, engagement dapat dipahami sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara personal branding dan donasi. Hasil ini sejalan dengan pandangan Baron & Kenny (1986), yang menjelaskan bahwa mediasi terjadi ketika pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dijelaskan melalui variabel perantara. Selain itu, Preacher & Hayes (2008) menekankan bahwa pengujian efek tidak langsung penting untuk memahami mekanisme hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, mekanisme tersebut terlihat melalui peran engagement sebagai penghubung antara personal branding dan donasi.

Temuan mediasi penuh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding Kobo Kanaeru lebih tepat dipahami sebagai faktor yang membangun engagement, bukan sebagai faktor yang secara langsung menghasilkan donasi. Dengan kata lain, audiens tidak serta-merta

berdonasi hanya karena Kobo memiliki personal branding yang kuat. Donasi lebih mungkin muncul ketika personal branding tersebut berhasil membentuk keterlibatan audiens. Keterlibatan inilah yang kemudian membuat audiens merasa lebih dekat, lebih terhubung, dan lebih terdorong untuk memberikan dukungan finansial.

Hasil ini juga memiliki relevansi dengan penelitian Mohammad & Ryca Maulidiyah (2023), yang menunjukkan bahwa dukungan finansial dalam ekosistem VTuber tidak dapat dijelaskan hanya melalui faktor popularitas atau jumlah penonton. Dukungan finansial melibatkan dinamika yang lebih kompleks antara kreator dan audiens. Penelitian ini mendukung pandangan tersebut karena menunjukkan bahwa donasi tidak hanya berkaitan dengan citra kreator, tetapi juga dengan engagement yang terbentuk dalam interaksi digital. Oleh karena itu, dalam konteks VTuber, perilaku donasi perlu dipahami sebagai hasil dari hubungan yang lebih kompleks antara personal branding, keterlibatan audiens, dan dukungan finansial.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori Stimulus Organism Response dalam kajian komunikasi digital. Teori SOR membantu menjelaskan bahwa perilaku audiens dalam media interaktif tidak terjadi secara sederhana dan langsung. Audiens tidak hanya menerima stimulus dari kreator, tetapi juga memproses stimulus tersebut dalam diri mereka sebelum menunjukkan respons tertentu. Dalam penelitian ini, personal branding sebagai stimulus diproses melalui engagement sebagai organism, kemudian menghasilkan donasi sebagai response. Dengan demikian, teori SOR mampu memberikan kerangka yang sistematis untuk memahami mekanisme terbentuknya perilaku donasi dalam konteks live streaming VTuber.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa engagement memiliki posisi yang strategis dalam menjelaskan perilaku audiens di media digital. Dalam konteks media interaktif, audiens tidak lagi dapat dipahami sebagai penerima pesan yang pasif, karena mereka memiliki ruang untuk berinteraksi, menilai, merespons, dan memberikan dukungan kepada kreator. Oleh karena itu, engagement menjadi konsep penting yang menjembatani hubungan antara citra kreator dan perilaku audiens. Personal branding dapat menarik perhatian audiens, tetapi keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku menjadi faktor yang lebih dekat dengan munculnya tindakan dukungan finansial.

Selain itu, penelitian ini memperluas penggunaan konsep personal branding dalam konteks figur virtual. Personal branding umumnya banyak digunakan untuk menjelaskan citra individu atau figur publik yang tampil secara langsung. Namun, dalam konteks VTuber, personal branding dibangun melalui avatar virtual, persona, gaya komunikasi, dan interaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding tidak selalu bergantung pada kehadiran fisik, tetapi

juga dapat terbentuk melalui representasi virtual yang konsisten. Dengan demikian, penelitian ini memberi kontribusi pada kajian komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa figur virtual dapat membangun personal branding yang berdampak pada engagement audiens.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa kreator digital, khususnya VTuber, tidak cukup hanya membangun personal branding yang kuat. Personal branding memang penting untuk membentuk identitas, daya tarik, dan pembeda di antara kreator lain. Namun, personal branding harus diikuti dengan upaya membangun engagement yang berkelanjutan. Kreator perlu menjaga interaksi, membangun kedekatan emosional, dan mendorong partisipasi audiens agar hubungan yang terbentuk tidak berhenti pada tingkat pengenalan, tetapi berkembang menjadi keterlibatan yang lebih mendalam. Dalam konteks Kobo Kanaeru, engagement menjadi jembatan utama yang menghubungkan citra kreator dengan perilaku donasi audiens.

Kreator digital dapat memperkuat engagement dengan menjaga komunikasi dua arah bersama audiens. Interaksi dalam live chat, respons terhadap komentar, keterlibatan dalam komunitas penggemar, serta konsistensi dalam membangun suasana siaran dapat membantu audiens merasa lebih dekat dengan kreator. Ketika audiens merasa dilibatkan, hubungan yang terbentuk tidak hanya berhenti pada konsumsi konten, tetapi dapat berkembang menjadi dukungan yang lebih aktif. Dalam konteks live streaming, dukungan tersebut dapat muncul dalam bentuk komentar, partisipasi komunitas, hingga donasi.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa donasi tidak dapat hanya dipahami sebagai akibat dari popularitas kreator. Jumlah penonton atau kekuatan citra belum tentu selalu menghasilkan dukungan finansial apabila tidak diikuti oleh engagement yang kuat. Oleh karena itu, bagi kreator dan pengelola industri VTuber, pengembangan komunitas menjadi aspek penting. Komunitas yang aktif dapat memperkuat rasa kebersamaan, meningkatkan partisipasi audiens, dan membentuk pengalaman interaksi yang lebih bermakna. Dengan demikian, strategi monetisasi dalam live streaming sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang lebih kuat antara kreator dan audiens.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini tetap perlu dibaca secara hati-hati. Hasil uji asumsi klasik sebelumnya menunjukkan adanya catatan pada normalitas residual dan indikasi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, hasil regresi dan mediasi dalam penelitian ini tidak sebaiknya dipahami sebagai klaim kausal yang bersifat mutlak. Temuan ini lebih tepat dimaknai sebagai kecenderungan hubungan antarvariabel berdasarkan data yang diuji. Dengan mempertimbangkan keterbatasan tersebut, hasil penelitian tetap memberikan gambaran bahwa engagement memiliki posisi penting dalam menjelaskan hubungan antara personal branding Kobo Kanaeru dan donasi audiens.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini telah terjawab. Engagement terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara personal branding dan donasi pada audiens VTuber Kobo Kanaeru. Personal branding berfungsi sebagai stimulus awal yang membentuk perhatian dan ketertarikan audiens, tetapi pengaruhnya terhadap donasi tidak terjadi secara langsung. Donasi lebih banyak terbentuk melalui engagement sebagai proses internal audiens yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks live streaming VTuber, dukungan finansial audiens lebih kuat dijelaskan melalui keterlibatan audiens dibandingkan melalui personal branding secara langsung.

4. PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran engagement sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara personal branding dan donasi pada audiens VTuber Kobo Kanaeru. Hipotesis awal dalam penelitian ini menyatakan bahwa engagement memediasi pengaruh personal branding terhadap donasi.

Berdasarkan hasil pengujian, personal branding berpengaruh signifikan terhadap engagement, dan engagement berpengaruh signifikan terhadap donasi. Namun, personal branding tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap donasi setelah engagement dimasukkan ke dalam model. Hasil uji Sobel juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung personal branding terhadap donasi melalui engagement signifikan. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa engagement memediasi pengaruh personal branding terhadap donasi. Dalam kerangka Stimulus Organism Response (SOR), personal branding berperan sebagai stimulus, engagement sebagai organism, dan donasi sebagai response. Temuan ini menunjukkan bahwa donasi audiens tidak hanya dipengaruhi oleh kuatnya citra atau karakter kreator, tetapi lebih banyak terbentuk melalui keterlibatan audiens secara kognitif, emosional, dan perilaku.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini perlu dibaca secara hati-hati karena terdapat catatan pada uji normalitas residual dan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan hubungan mediasi berdasarkan data yang diuji, bukan sebagai klaim kausal yang mutlak.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data yang bersumber dari persepsi responden melalui kuesioner. Oleh karena itu, donasi dalam penelitian ini diukur melalui niat donasi, perilaku donasi, dan nilai dukungan yang dinyatakan oleh audiens. Selain itu, penelitian

ini hanya berfokus pada audiens Kobo Kanaeru, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas kepada seluruh audiens VTuber atau seluruh kreator live streaming. Karakteristik komunitas penggemar, intensitas interaksi, dan budaya fandom pada setiap VTuber dapat berbeda, sehingga memungkinkan munculnya hasil yang berbeda pada objek penelitian lain.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada VTuber lain atau membandingkan beberapa kreator dalam satu penelitian. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas, kepercayaan, hubungan parasosial, intensitas menonton, atau motivasi hiburan agar perilaku donasi dapat dijelaskan secara lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode campuran dapat dipertimbangkan agar data kuantitatif dari kuesioner dapat dilengkapi dengan wawancara mendalam mengenai alasan audiens memberikan donasi.

PERSANTUNAN

Penulis menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan naskah publikasi ini. Berkat pertolongan-Nya, penelitian ini dapat diselesaikan sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, serta dorongan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis juga berterima kasih kepada teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bantuan, informasi, dan dukungan selama proses penyusunan naskah ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Partisipasi responden menjadi bagian penting dalam penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ahn, J. (2024). *An Exploratory Study on Virtual YouTuber Consumption: Focusing on the Worldview, Appearance, Voice, and Personality of Virtual YouTuber*.
<https://doi.org/10.17210/jhsk.2024.12.19.4.47>
- Albert Mehrabian, & James A. Russell. (1974). *An Approach to Environmental Psychology* (illustrated, copied). M.I.T. Press, 1974.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations* (Vol. 51, Number 6). Psychological Association, Inc.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.02.013>
- Hololive Production. (2026). *hololivepro.com/en/about/*. <https://hololivepro.com/en/about/>
- Joseph F. Hair jr, William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mohammad, W., & Ryca Maulidiyah, N. (2023). *The Effect of Total Views and Total Videos on Super Chat Earnings with Total Subscribers as Intervening Variable among Virtual YouTubers in Vietnam and Thailand* (Vol. 1). <https://economics.pubmedia.id/index.php/jampk>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques* books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ZIt0rdXb7y0C&oi=fnd&pg=PP13&dq=montoya&ots=2aOUto4Swx&sig=_gxrWfJ2A7mMZZ03MeytnS-4KMs
- Playboard. (2026). *Playboard Kobo Kanaeru Channel*. <https://playboard.co/en/channel/UCjLEmnpCNeisMxy134KPwWw>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Putri, A., & Triyono, A. (2025). *Pengaruh komunikasi dakwah Habib Husein Ja'far Al Hadar melalui media baru (podcast login youtube) terhadap tingkat religiusitas mahasiswa ums*. <https://eprints.ums.ac.id/135565/>
- Ramdani, D., Supriatna, E., & Yuliani, W. (2023). *Validitas dan Reliabilitas Angket Kematangan Emosi*. 6(3). <https://doi.org/10.22460/fokusv6i3.10869>
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Rejito, C., Chairul Ihsan, M., & Firmansyah, W. A. (2025). The role of virtual youtuber Kobo Kanaeru as an influencer in Tokopedia's war campaign. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(9), 2025.

- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.10.019>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Soper, D. S. (2026). *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation*. 2026.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono* (Cetakan Ke-3, 2021). Alfabeta, 2021 ©2021.
- Tedjo, A. A., & Aulia, S. (2025). *Analisis Pengaruh Personal Branding Aeronshiki di TikTok terhadap Loyalitas Penggemar Scene MPL ID*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v4i3.35412>

