

PENGARUH PERSONAL BRANDING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA REMAJA DI JAKARTA BARAT

Amaylia Ika Indriani¹, Rani²
ikaindriania@gmail.com¹, rani.rxa@bsi.ac.id²
Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri fashion serta meningkatnya peran media sosial dalam membentuk personal branding di kalangan remaja, yang turut memengaruhi perilaku pembelian produk fashion. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, personal branding dan kualitas produk menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan remaja Jakarta Barat yang cenderung mengikuti tren gaya hidup melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh personal branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden remaja di Jakarta Barat yang pernah membeli produk fashion, dengan teknik purposive sampling sebagai metode penentuan sampel. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 21, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung -10,982; t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05), sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 19,197; t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan, personal branding dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 187,153; F tabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 80,1%, sedangkan sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga dan promosi.

Kata Kunci: Personal Branding, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Produk Fashion, Remaja.

ABSTRACT

This research is motivated by the growth of the fashion industry and the increasing role of social media in shaping personal branding among teenagers, which in turn influences their fashion product purchasing behavior. Amid increasingly intense market competition, personal branding and product quality have become two important factors influencing consumer purchasing decisions, particularly among teenagers in West Jakarta who tend to follow lifestyle trends through social media. This study aims to analyze the influence of personal branding and product quality on purchasing decisions for fashion products among teenagers in West Jakarta, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 96 teenage respondents in West Jakarta who had purchased fashion products, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics version 21, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests (t-test and F-test), and the coefficient of determination test to measure the contribution of the independent variables to the dependent variable. The results show that personal branding has a negative and significant effect on purchasing decisions (t -count -10.982; t -table 1.985; sig. 0.000 < 0.05), while product quality has a positive and significant effect (t -count 19.197; t -table 1.985; sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, personal branding and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions (F -count 187.153; F -table 3.09; sig. 0.000 < 0.05), with a coefficient of determination (R^2) of 80.1%, while the remaining 19.9% is influenced by other variables outside this study, such as price and promotion.

Keywords: Personal Branding, Product Quality, Purchasing Decision, Fashion Products,

PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif Yang mengalami perkembangan pesat serta memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian global maupun nasional. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khusus media sosial dan platform e commerce, telah mengubah pola produksi, distribusi, serta konsumsi produk fashion. Konsumen, saat ini memiliki akses yang sangat luas terhadap informasi produk, Tren fashion dan opini dari berbagai sumber, seperti influencer, selebritas, dan serta pelaku usaha, yang secara signifikan dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.(Putri Adnani Rosyida1, 2025)

Perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok turut mengubah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha, termasuk dalam industri fashion. Dalam konteks ini, muncul fenomena personal branding sebagai salah satu strategi pemasaran yang semakin dominan. Personal branding merupakan kemampuan individu dalam membangun citra diri yang kuat, unik, dan konsisten di benak konsumen melalui konten, komunikasi, serta interaksi yang berkelanjutan(Safitri et al., 2025)

Personal branding merupakan proses membangun dan mengelola citra diri agar dikenal, dipercaya, dan memiliki nilai di mata konsumen. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan penampilan, tetapi juga mencakup keahlian, karakter, serta cara seseorang berkomunikasi. Di era digital, personal branding menjadi semakin penting

karena individu dapat dengan mudah menunjukkan identitasnya melalui media sosial. Personal branding yang kuat dapat membantu meningkatkan kepercayaan, membuka peluang karier maupun bisnis, serta membedakan seseorang dari orang lain yang memiliki kemampuan serupa. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk membangun personal branding yang konsisten, autentik, dan sesuai dengan nilai yang ingin ditampilkan. Di industri fashion, personal branding tidak hanya dimiliki oleh influencer atau selebritas, tetapi juga oleh pemilik brand yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen melalui konten digital. Personal branding yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, menarik perhatian, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan remaja yang aktif di media sosial.(Rahmawati, 2024)

Selain personal branding, kualitas produk juga merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang meliputi aspek bahan, desain, kenyamanan, serta daya tahan. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap suatu brand. Dalam industri fashion yang kompetitif, kualitas produk menjadi faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Puspita & Malik, 2024).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik biasanya ditandai dengan daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta desain yang menarik. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas

pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap relevan dengan perkembangan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing di pasar. Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen, yang meliputi bahan, desain, kenyamanan, dan daya tahan. Dalam industri fashion yang kompetitif, kualitas produk tidak hanya menentukan kepuasan konsumen, tetapi juga memengaruhi loyalitas dan keberlanjutan suatu brand di pasar.(Cicillia & Handoyo, 2025)

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa banyak brand fashion mengandalkan personal branding melalui media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Namun, tidak semua strategi tersebut berhasil meningkatkan keputusan pembelian apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, terdapat pula brand dengan kualitas produk yang baik, tetapi kurang dikenal karena lemahnya personal branding yang dibangun. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan (*das sollen*), yaitu strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian, dengan realitas di lapangan (*das sein*), di mana tidak semua strategi memberikan hasil yang optimal.

Di kalangan remaja, pengaruh personal branding menjadi semakin signifikan karena karakteristik mereka yang cenderung mudah terpengaruh oleh tren, influencer dan lingkungan sosial. keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra brand dan figur di balik brand tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding berpotensi menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di industri fashion.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsisten (*research inconsistency*). Beberapa penelitian menyatakan bahwa personal branding dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti brand image atau endorsement selebritas, sehingga masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait pengaruh personal branding individu, seperti micro-influencer atau pelaku usaha fashion, terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia.(Susanto, 2024)

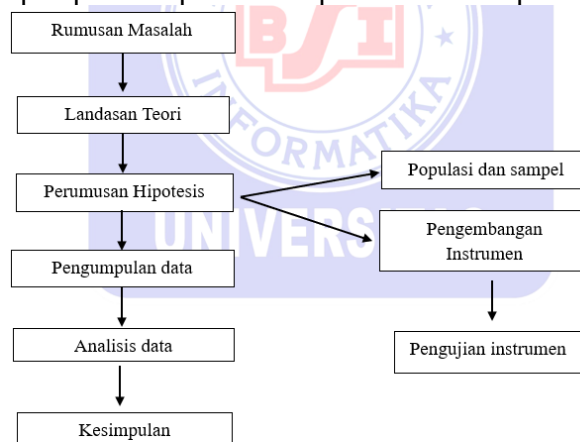
Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan kontribusi baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri fashion, seperti pemilik brand, desainer, dan influencer, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui personal branding dan peningkatan kualitas produk. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh personal branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konteks remaja di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh personal branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Personal Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Remaja di Jakarta Barat.”

METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2023) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel personal branding, kualitas produk, dan keputusan

pembelian pada remaja di Jakarta Barat, sedangkan desain asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh personal branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat.



Sumber: (Sugiyono, 2023)

Gambar III.1
Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *personal branding* dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara individual atau parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} serta melihat nilai signifikansi.

Uji parsial atau uji T dilakukan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel *personal branding* (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada model regresi linier berganda dengan data dari 96 responden. Analisis uji T menggunakan SPSS versi dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan yaitu:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut ini disajikan hasil dari uji t parsial berdasarkan software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 21:

Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,080	3,191		-,025	,980
personal branding	-1,040	,095	-,681	-10,982	,000
kualitas produk	1,530	,080	1,190	19,197	,000

Sumber: Output SPSS versi 21, 2026

Dari tabel IV.14, Uji Parsial (uji t) pada kolom t dan Sig. pada tabel Coefficients dapat dilihat bahwa:

1. *Personal Branding* (X_1) sebesar -10,982 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai absolut t hitung ($-10,982 > t$ tabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, karena nilai koefisien regresi (B) sebesar -1,040, maka arah pengaruh yang dihasilkan adalah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *Personal Branding* dalam model penelitian ini justru diikuti oleh penurunan Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk (X_2) sebesar 19,197 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t hitung ($19,197 > t$ tabel (1,985) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,530, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel promosi dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Fashion pada Remaja di Jakarta Barat. Pengujian ini dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} serta melihat tingkat signifikansi yang diperoleh. Melalui uji F ini dapat diketahui apakah seluruh variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan.

Uji F sangat penting untuk penelitian karena jika tidak lolos uji F maka dapat dikatakan hasil uji tidak relevan. Berikut ini ketentuan dalam uji F, yaitu:

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya variabel *personal branding* (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka artinya variabel *personal branding* (X_1) dan kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7782.790	2	3891.395	187.153	.000 ^b
	Residual	1933.710	93	20.793		
	Total	9716.500	95			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Output SPSS versi 21, 2026

Berdasarkan Tabel IV.15, hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 187,153 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, berdasarkan nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$, diperoleh nilai F_{tabel} sekitar 3,09, sehingga dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (187,153) > F_{tabel} (3,09)$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Personal Branding* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion pada remaja di Jakarta Barat. Dengan demikian, hipotesis

ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa *Personal Branding* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji Koefisien Determinasi

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *personal branding* dan kualitas produk, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefisien determinasi parsial dapat diketahui melalui perhitungan koefisien Beta dan korelasi parsial pada hasil output SPSS. Semakin besar nilai koefisien determinasi parsial, maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-,080	3,191		-,025	,980			
1 personal branding	-1,040	,095	-,681	-10,982	,000	,111	-,751	-,508
kualitas produk	1,530	,080	1,190	19,197	,000	,737	,894	,888

Sumber: Output SPSS versi 21, 2026

Pada tabel IV.16, diatas perhitungan dalam uji koefisien determinasi parsial *Personal branding* X₁ dan Kualitas Produk X₂ menjadi variabel *independent*, dan Keputusan Pembelian Y menjadi *dependent*.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero-order	Beta x Zero-order	R Square
<i>Personal branding</i> X ₁	-0,681	0,111	-7,56%	
Kualitas Produk X ₂	1,190	0,737	87,70%	
Total				80,1%

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel IV.17, uji koefisen determinasi parsial diatas besarnya pengaruh pengaruh untuk variabel *personal branding* (X₁) diperoleh dari perkalian antara beta dan zero order yakni $-0,681 \times 0,111 = -7,56\%$, sedangkan untuk pengaruh variabel kualitas produk (X₂) diperoleh promosi diperoleh dari perkalian antara beta dan zero order yakni $1,190 \times 0,737 = 87,70\%$.

2. Uji Koefisien determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *personal branding* (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square pada tabel Model Summary hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 21. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,801	,797	4,55989

Sumber: Output SPSS versi 21, 2026

Berdasarkan Tabel IV.18, diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,801 atau 80,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Personal Branding* dan Kualitas Produk secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada Keputusan Pembelian sebesar 80,1%. Sedangkan sisanya sebesar 19,9% ($100\% - 80,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, gaya hidup, kepercayaan konsumen, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,797 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 79,7%. Nilai ini tidak berbeda jauh dengan R Square, sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 80,1%, sedangkan 19,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Uji Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,080	3,191	
1personal branding	-1,040	,095	-,681
kualitas produk	1,530	,080	1,190

Sumber: Output SPSS versi 21, 2026

Berdasarkan tabel IV.19 hasil uji koefisien regresi linear berganda pada tabel IV.21 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,080 + -1,040X_1 + 1,530X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -0,080 memiliki arti apabila variabel *personal branding* (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar -1,040. Koefisien regresi variabel *personal branding* (X_1) sebesar -0,080 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *personal branding* (X_1) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar -1,040 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1,530 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,530 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan dilangsungkannya studi ini ialah membuktikan apakah terdapat pengaruh antara variabel independent *personal branding* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) pada remaja di jakarta barat. Oleh karena itu, guna membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari dua

variabel independent terhadap variabel dependent tersebut, berikut penjelasannya:

Pengaruh *Personal branding* Terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat.

Menurut penelitian (Khairunnisa, & Rahman Dayani, 2024) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), *Personal Branding* (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion pada remaja di Jakarta Barat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan t_{tabel} serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Personal Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *personal branding* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -10,982 (nilai absolut -10,982), melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan temuan ini, variabel *personal branding* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat, namun dengan arah pengaruh yang negatif, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar -1,040. Artinya, semakin tinggi *personal branding* dalam model penelitian ini justru diikuti oleh penurunan keputusan pembelian. Oleh karena itu, H_1 diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu (Khairunnisa, & Rahman Dayani, 2024) yang menyebutkan bahwa *personal branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion perlu membangun *personal branding* yang kuat, konsisten, dan kredibel agar dapat meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat

Menurut penelitian (Yulianti et al. (2025) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), Kualitas Produk (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion pada remaja di Jakarta Barat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Nilai t yang dihitung untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah 19,197, yang lebih tinggi dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menurut temuan uji parsial (uji t). Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk fashion memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat (H_2) diterima. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa hal ini benar (Yulianti et al. (2025) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha fashion perlu terus menjaga dan meningkatkan

kualitas produknya agar mampu memenuhi harapan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Personal Branding (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Fashion pada Remaja di Jakarta Barat

Menurut penelitian (Khairunnisa et al. (2024) Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), *Personal Branding* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion pada remaja di Jakarta Barat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *Personal Branding* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ digunakan untuk menentukan bahwa nilai F terhitung sebesar 187,153, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,09, dalam uji simultan (uji F). Keputusan pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel personal branding dan kualitas produk secara bersama-sama, menurut hasil ini. Oleh karena itu, (H_3) diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Khairunnisa et al. (2024) yang menyatakan personal branding dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,801 menunjukkan bahwa 80,1% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 19,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pada remaja di Jakarta Barat, pengaruh kedua variabel tersebut menjadi sangat relevan karena kelompok konsumen ini cenderung aktif mengikuti perkembangan tren fashion melalui media sosial sekaligus memperhatikan kualitas produk yang digunakan. Remaja tidak hanya tertarik pada produk yang dipromosikan oleh figur dengan *personal branding* yang baik, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, kombinasi *personal branding* yang kuat dan kualitas produk yang tinggi mampu menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Personal Branding* dan Kualitas Produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, promosi, gaya hidup, citra merek, tren fashion, maupun pengaruh lingkungan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki kontribusi yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. *Personal branding* berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan dan keyakinan terhadap produk yang akan dibeli. Dengan adanya kedua faktor tersebut, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Branding* dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan, yaitu dengan membangun *personal branding* yang kuat dan menjaga kualitas produk yang baik agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Personal Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Remaja di Jakarta Barat”, serta berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. “Personal branding berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung $-10,982 > t$ tabel $1,985$; sig. $0,000 < 0,05$). Artinya, peningkatan personal branding dalam model penelitian ini justru diikuti oleh penurunan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa personal branding belum menjadi faktor pendorong utama di kalangan responden.”
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi bahan, desain, kenyamanan, maupun daya tahan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan dan keyakinan kepada konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.
3. Personal Branding dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara personal branding yang kuat dan kualitas produk yang baik. Kedua variabel tersebut mampu meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, serta keyakinan konsumen terhadap produk fashion sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Personal Branding dan Kualitas Produk merupakan faktor penting yang memengaruhi Keputusan Pembelian produk fashion pada remaja di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion perlu memperhatikan dan meningkatkan kedua aspek tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat daya saing di pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Personal Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Remaja di Jakarta Barat, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha fashion, kualitas produk sebaiknya dijadikan prioritas utama dalam strategi bisnis karena terbukti berkontribusi paling dominan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan dapat dilakukan melalui pemilihan bahan yang baik, kenyamanan, daya tahan produk, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, karena arah pengaruh personal branding justru negatif, pelaku usaha perlu mengevaluasi kembali strategi personal branding yang digunakan agar citra yang dibangun lebih autentik, relevan, dan tidak berlebihan, sehingga tidak menurunkan kepercayaan konsumen. Konsumen diharapkan lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian produk fashion dengan tidak hanya mempertimbangkan faktor personal branding atau popularitas suatu merek, tetapi juga memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek secara objektif, konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan manfaat yang diharapkan.
2. Bagi konsumen, disarankan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan tidak hanya mempertimbangkan popularitas atau personal branding suatu merek, tetapi

juga kualitas produk yang ditawarkan, agar produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, citra merek (brand image), influencer marketing, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, gaya hidup, maupun electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, atau menggunakan metode penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriani, A., Sari, A., Sayu, T., Dipomatmodjo, P., Ekonomi, F., & Makassar, U. N. (2025). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT . Barakah Niaga Semen moral dan motivasi kerja dengan memperhatikan serta memenuhi kebutuhan karyawan . 1.
- Cicillia, V. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh inovasi produk, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk umkm. 07(03), 1075–1083.
- Damayanti, K. R., & Hussein, A. S. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING ARIEF MUHAMMAD TERHADAP PURCHASE INTENTION. 02(1), 191–196.
- Davacom. (2025). Uji Validitas: Definisi, Jenis, dan Contoh dalam Penelitian. SumberAjar.
- Desytri anggarini. (2021). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. vol 3 no.4.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., Windasari, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., Raya, J., & Beli, M. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI : BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 30–42.
- Fauziah, D., & Surya, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Uniqlo (Studi pada Wilayah Jakarta Barat). 55–63.
- Firmansyah, M. . (2019). PEMASARAN PRODUK DAN MEREK: PLANNING & SRATEGY.
- Ghozali, P. H. I. (2021). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2024). MAYBELLINE DI KOTA PADANG. 1.
- Halm, J. N. (2022). Personal Branding. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies, Part F3553, 181–205. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88678-3_9
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis (P. . Mahir Pradana (ed.)).
- Imam, J., No, B., Semarang, K., & Semarang, K. (2024). PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING @ DILANJANIYAR _ 2 DI MEDIA SOSIAL TIKTOK. 7(2), 157–166.
- Indira, C. K., Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Ardiyansyah, D. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Netflix : Perspektif Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Produk. 3.
- Intan, S. N., & Supriyadi, E. (2024). PRODUK DAN PERANCANGAN PERBAIKAN KUALITAS PRODUK MENGGUNAKAN METODE TAGUCHI : SYSTEMATIC SISTEMIK : Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik. 12(01), 77–81.
- Kepuasan, T., Pada, K., Ko, C., Cok, W. E., & Solo, D. I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo. 6(1), 1–14.
- Konsumen, P. (2023). 1 , 2 ,. 12(November), 739–750.
- M.Gazali Rahman, S. T. (2020). Penegakan Hukum Di Indonesia. 4, 142–159.
- Mulyana, A. N., & Listiani, E. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. 75–80.
- Nadhira, Z., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2024). Personal Branding Ira Mirawati sebagai Content Creator Edukasi di TikTok. 2(August), 7–16.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN :

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT). 3(2), 1079–1089.

- Pembelian, K., Melalui, K., Lynk, P., Firnanda, M. H., & Susila, I. (2025). The Influence Of Personal Branding , Content Quality , And Product Quality On Consumer Purchase Decisions Through The Lynk . Id Platfrom Pengaruh Personal Branding , Kualitas Konten , Dan Kualitas Produk Terhadap. 6(3), 3381–3396.
- Pertiwi, F. (2020). PERSONAL BRANDING RIA RICIS PADA MEDIA SOSIAL RIA RICIS ' S PERSONAL BRANDING ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM. 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Produk, P. D., Produk, K., Di, S., Ekonomi, F., Jakarta, U. M., & Ahmad, J. K. H. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel.
- Putri Adnani Rosyida1), A. E. H. (2025). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI. 14(4), 2248–2255.
- Rahmawati, A. A. (2024). Pengaruh Personal Branding Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Raine Beauty (Survei Pada Followers Instagram @ Officialrainebeauty) menunjang penampilan harian mereka . Dengan tampilan bibir yang merona , tentunya akan. 2(2).
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran , Perilaku Konsumen dan Teknologi. 2(4), 145–155.
- Safitri, G., Aini, N., Cahya, S., Saparni, M., & Mumtazah, F. (2025). Dampak Globalisasi terhadap Industri Manufaktur Indonesia. 1(2021), 12–18.
- Satria, E. (2023). CITRA MEREK , PERSEPSI HARGA , DAN KUALITAS PRODUK (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau).
- Sugiarto, V. (2024). JURNAL BAHASA INDONESIA. 02(01), 82–88.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian. 24–39.
- SugiyonoPenelitian, M. (2022). metode penelitian. November 2023, 29–39.
- Surya. (2020). Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. vol 9.
- Susanto, R. I. (2024). Personal Branding Konten Kreator @ pandawaragroup melalui Media Sosial Instagram. 5(2).
- Ulfanur, A. S., & Yuliana, Y. (2021). 2) 1,2. 1(5).
- Yogie. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 21(3), 290–299.