Pengaruh Kualitas Portofolio Digital Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pekerja Kreatif Di Jakarta Timur

Rohma Khoirunnisa*[1], Fera Nelfianti[2]
Universitas Bina Sarana Informatika[1,2]
*e-mail: khoirunnisarohma@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media sosial mendorong pekerja kreatif di Indonesia untuk memanfaatkan portofolio digital dan personal branding sebagai alat utama dalam menarik perhatian calon klien dan meningkatkan kepercayaan. Kualitas portofolio digital dan citra diri yang konsisten menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen dalam memilih jasa kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan jasa pekerja kreatif di Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebar 96 kuesioner kepada pengguna jasa kreatif, obsevasi, dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi linear berganda melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas portofolio digital maupun *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pekerja kreatif di Jakarta Timur secara parsial dan simultan, dengan secara bersama-sama atau simultan R *Square* (R^2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 91% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Temuan ini diharapkan dapat membantu para pekerja kreatif untuk memperbaiki dan mengembangkan portfolio serta citra diri mereka secara strategis demi bersaing di era digital.

Kata kunci : *Kualitas Portofolio Digital; Personal Branding; Keputusan Penggunaan Jasa; Pekerja Kreatif; Pemasaran Digital.*

ABSTRACT

Advances in technology and social media are encouraging creative professionals in Indonesia to utilize digital portfolios and personal branding as key tools for attracting the attention of potential clients and building trust. The quality of digital portfolios and a consistent personal image are important factors in consumers' decision-making when selecting creative services. This study aims to measure the influence of these two variables on the decision to use the services of creative professionals in East Jakarta. The research method used was quantitative. Data collection methods included distributing 96 questionnaires to users of creative services, observation, and a documentary study. The data obtained were then analyzed using validity and reliability tests, classical assumptions, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results of the study indicate that both the quality of digital portfolios and personal branding have a positive and significant influence on the decision to use the services of creative professionals in East Jakarta, both partially and simultaneously, with the R Square (R^2) jointly influences the decision to use services by 91%, while the remainder is influenced by other factors. These findings are expected to help creative workers strategically improve and develop their portfolios and personal brands in order to compete in the digital age.

Keywords **:** *Digital Portfolio Quality; Personal Branding; Decision To Use Services; Creative Workers; Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen kini berubah seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, dikarenakan hal tersebut membuat masyarakat kini lebih memilih untuk berbelanja secara online. Indonesia kini berada di puncak peta ekonomi digital Asia Tenggara, menguasai hampir 40 persen pangsa pasar kawasan dengan nilai transaksi yang diproyeksikan mendekati 100 miliar dolar AS pada tahun 2025. Hal ini, selaras dengan pesatnya industri kreatif yang menjadi salah satu aspek penting bagi

perekonomian Indonesia di sektor ekonomi kreatif. Sektor ekonomi kreatif menyumbang 5,69% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dengan nilai ekspor 12,89 miliar dolar AS atau 49% dari target 26,4 miliar dolar AS. Ekonomi kreatif dapat menjadi solusi bagi kemajuan ekonomi Indonesia dikarenakan dapat membuka lapangan pekerjaan dan juga mempromosikan potensi daerah sehingga dapat menarik investor.



Sumber : ekrafi.go.id, 2025

Gambar 1. Realisasi Investasi Ekonomi Kreatif Tahun 2025

Gambar 1 menjelaskan bahwa data yang bersumber dari Badan Ekonomi Kreatif, total investasi pada tahun 2025 mencapai Rp 183,01 triliun. Nilai investasi ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten selama periode tersebut. Subsektor dengan investasi terbesar adalah aplikasi dengan total investasi sebesar 54,16 triliun. terdapat provinsi dengan jumlah investasi terbesar di sektor ekonomi kreatif, yaitu provinsi Jawa Barat pada tahun 2024 sebesar Rp 43,87 triliun meningkat menjadi Rp 53,32 triliun pada tahun 2025.



Sumber : Katadata.co.id, 2025

Gambar 2. Ekonomi Kreatif Indonesia Tumbuh Pesat

Gambar 2 menjelaskan bahwa data yang bersumber dari katadata.co.id ekonomi kreatif Indonesia tumbuh pesat, jumlah pekerja di industri ini terus bertambah, dari 19,39 juta jiwa pada tahun 2020 menjadi 27,4 juta jiwa pada tahun 2025. Informasi ini menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif semakin penting dalam menyerap tenaga kerja nasional, dengan kontribusi mencapai 18,7%. Kenaikan setiap tahunnya juga menunjukkan adanya peningkatan peluang usaha dan inovasi di berbagai bidang kreatif. Secara keseluruhan, data yang disajikan dalam bentuk diagram batang ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor strategis yang terus tumbuh di Indonesia.

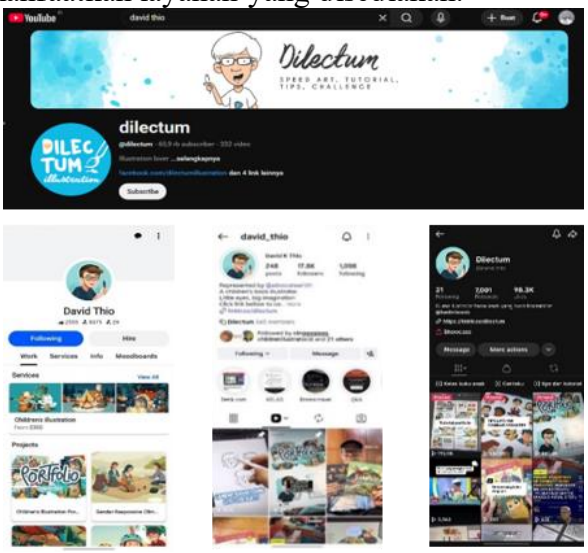


Sumber : goodstats.id, 2025

Gambar 3. Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Terbesar

Gambar 3 menjelaskan bahwa menurut data *goodstats.id* terdapat media sosial dengan jangkauan iklan terbesar pada bulan oktober 2025 yaitu aplikasi tiktok mendominasi sebesar 180 juta jangkauan. Karena hal tersebut, banyak pelaku usaha beralih ke pemasaran digital melalui pembuatan konten media sosial, salah satunya dalam bentuk video. Penggunaan video di berbagai platform media sosial kini telah menjadi bagian penting dari keseharian masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan anak muda dan pekerja profesional. Selain mudah di akses dalam berbagai format, mulai dari klip pendek hingga siaran langsung. Strategi pemasarn berbasis video juga dinilai lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Perubahan perilaku konsumen dan pergeseran pemasaran ke ranah digital turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap jasa kreatif, seperti desain grafis, fotografi, videografi, dan *content creator*. Sejalan dengan hal tersebut, digitalisasi pada sektor ekonomi kreatif juga melahirkan industri kreatif yang semakin populer di internet. Salah satu yang dilakukan oleh para pekerja kreatif adalah menempatkan karya – karyanya melalui platform media sosial yang sering kita kenal sebagai portofolio. Di era digital, para pekerja kreatif semakin sering memanfaatkan media sosial sebagai portofolio digital yang memungkinkan mereka memamerkan keterampilan, sikap kerja, dan rekam jejak mereka kepada audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Karena itu, mutu portofolio digital menjadi elemen sangat penting dalam menarik perhatian konsumen untuk memanfaatkan layanan yang disediakan.



Sumber : David Thio, 2026

Gambar 4. Contoh Akun Portfolio Digital Dan Personal Branding

Selain portofolio digital, *personal branding* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap karya kreatif. *Personal branding* memungkinkan individu untuk mengembangkan identitas mereka, menonjolkan kelebihan mereka, dan membedakan diri dari pesaing di pasar yang kompetitif. Karya kreatif yang didukung oleh *personal branding* yang kuat lebih mudah dikenali, dihargai, dan dipercaya oleh pelanggan. Hal ini penting karena, dalam layanan kreatif, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kinerja penyedia layanan, tetapi juga faktor kepercayaan. Dengan demikian, *personal branding* dapat memengaruhi perilaku konsumen. Namun, rendahnya *personal branding* pekerja kreatif di media sosial menjadi masalah utama yang sering dihadapi oleh para pekerja kreatif. Meskipun media sosial memberikan banyak kesempatan untuk menciptakan citra profesional, pemahaman para kreator di Indonesia untuk menggunakan ini sebagai alat *branding* pribadi dengan cara yang tepat masih tergolong minim.



Sumber : BPS Kota Jakarta Timur

Gambar 5. Akses Dan Penggunaan Teknologi Informasi Di Kota Jakarta Timur 2025

Tingginya pemanfaatan teknologi digital di kalangan masyarakat turut memperkuat relevansi penelitian ini di wilayah Jakarta Timur. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jakarta Timur tahun 2025, sebesar 93,79% penduduk Jakarta Timur usia 5 tahun ke atas telah memanfaatkan alat teknologi seperti ponsel dan komputer dalam 3 bulan terakhir, dan sekitar 91,03% telah mengakses internet, termasuk platform seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan WhatsApp. Tingginya tingkat kemampuan literasi digital ini menunjukkan bahwa penduduk Jakarta Timur sangat akrab dengan konten digital, termasuk portofolio dan personal branding para pekerja kreatif yang dipromosikan melalui media sosial.

Fenomena ini pada akhirnya berdampak langsung terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa pekerja kreatif, karena konsumen yang tidak menemukan *personal branding* yang jelas dan konsisten dari seorang pekerja kreatif cenderung meragukan kompetensi dan kredibilitasnya. Dalam konteks di wilayah Jakarta Timur, di mana persaingan antar pekerja kreatif semakin ketat seiring bertumbuhnya komunitas kreatif lokal, ketidakmampuan membangun *personal branding* yang efektif dapat menjadi hambatan serius dalam memperoleh kepercayaan pasar. Selain itu, konsumen yang dihadapkan pada banyak pilihan penyedia jasa kreatif akan cenderung memilih pekerja kreatif yang mampu mengomunikasikan nilai, keahlian, dan keunikannya secara jelas melalui platform digital. Sejalan dengan hal tersebut, *personal branding* terbukti memiliki peran dalam membentuk persepsi publik secara aktif sehingga dapat menarik serta mempertahankan pelanggan. Sehingga keduanya tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai elemen yang membangun kepercayaan dan pandangan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan untuk menganalisis seberapa besar dampak kualitas portofolio digital dan *personal branding* terhadap keputusan menggunakan jasa pekerja kreatif demi keberlangsungan pekerja kreatif di Indonesia. Pertama, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji dampak kedua variabel tersebut terhadap pemanfaatan jasa karya kreatif, terutama di Jakarta Timur. Kedua, penelitian ini dapat membantu para pekerja kreatif memprioritaskan bidang-bidang yang perlu ditingkatkan, seperti kualitas portofolio digital, *personal branding*, atau keduanya, agar dapat bersaing lebih baik di pasar. Ketiga, dalam konteks pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia, pemahaman berbasis data mengenai faktor-faktor yang memengaruhi permintaan konsumen sangat penting sebagai landasan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai bagi para pelaku industri kreatif. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan strategi pemasaran layanan kreatif di era digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Portofolio Digital dan *Personal Branding* terhadap Penggunaan Jasa Pekerja Kreatif di Jakarta Timur". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai sejauh mana kualitas portofolio digital dan *personal branding* berperan dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa pekerja kreatif yang terus berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan tidak hanya

bermanfaat secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, tetapi juga secara praktis dapat mendorong pekerja kreaif di Jakarta Timur untuk lebih strategis dalam membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan calon pengguna jasa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Alur sistematis yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas portofolio digital dan *personal branding* terhadap keputusan penggunaan jasa pekerja kreatif di Jakarta Timur. Proses penelitian diawali dari tahap latar belakang dan rumusan masalah, yang berfungsi untuk mengidentifikasi fenomena yang terjadi di lapangan dan merumuskan permasalahan penelitian secara jelas dan terarah. Selanjutnya, peneliti menyusun ladasan teori dengan mengkaji berbagai konsep, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk membangun kerangka pemikiran logis. Berdasarkan landasan teori tersebut, kemudian dirumuskan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara yang akan diuji secara empiris.

Tahapan berikutnya adalah penentuan populasi dan sampel penelitian. Populasi yang ditetapkan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik sampling tertentu, dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* agar dapat mewakili karakteristik populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna jasa karya kreatif di Indonesia khususnya di wilayah Jakarta Timur, dengan fokus pada mereka yang sudah memakai atau sedang mempertimbangkan untuk menggunakan jasa pekerja kreatif, seperti desain grafis, fotografi, videografi, ilustrasi, pembuatan konten digital, dan jasa kreatif lainnya. Sampel dalam penelitian ini diambil dari individu yang pernah menggunakan jasa berdasarkan pertimbangan kualitas portofolio dan personal branding penyedia jasa, sehingga responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti. Dikarenakan ukuran populasi tidak ketahui dengan pasti di wilayah Jakarta Timur, maka jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitiannya adalah menjadi 96 responden.

Dalam teknik pengumpulan data ini meliputi tahapan atau prosedur sistematis yang dilakukan untuk memperoleh data, baik yang bersifat primer maupun sekunder. Pemilihan cara mengumpulkan data perlu disesuaikan dengan tipe data yang diperlukan dan tujuan dari penelitian yang dilakukan, agar informasi yang didapat dapat mendukung proses analisis secara maksimal. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini juga melakukan pengembangan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan menggunakan skala *likert*. Instrumen ini kemudian digunakan dalam tahap pengumpulan data, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara cermat suatu objek atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk memahami bagaimana kualitas portofolio dan personal branding dipengaruhi oleh penyedia layanan serta bagaimana reaksi pelanggan terhadap hal ini. Observasi dilakukan di platform digital seperti instagram, tiktok, *behance* sebagai *website* atau aplikasi portofolio *online* untuk menampilkan hasil kerja berdasarkan projek yang telah dibuat oleh penyedia jasa, serta di lingkungan konsumen yang menggunakan jasa tersebut. "Teknik observasi digunakan untuk mengamati langsung situasi dan perilaku subjek dalam konteks alami untuk memahami fenomena yang diteliti" (A. S. Sari et al., 2025).

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengevaluasi dokumen yang berkaitan dengan penelitian. "Studi dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen resmi yang relevan" (Syahira & Putri, 2026). Dalam penelitian ini, analisis dokumen digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui pengamatan dan observasi, seperti data dari portofolio produk, konten personal branding di media sosial, serta data lainnya.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan secara sistematis guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, secara signifikan terhadap variabel dependen. Tahap akhir dari desain penelitian ini adalah penarikan kesimpulan memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian sedangkan saran dibuat

untuk pihak terkait serta sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian, seluruh tahapan dalam desain penelitian ini menunjukkan alur yang terstruktur dan saling berkaitan dalam menghasilkan temuan penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan dan pengujian data untuk menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi, dan koefisien regresi. Uji kualitas data terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan setiap butir instrumen mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Yulianti & Mirnayanti, 2026). Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel pada taraf signifikansi 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam menghasilkan pengukuran yang dapat dipercaya (Saidah et al., 2026). Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah data atau residual berdistribusi normal (Harahap & Syahreza, 2026). Pengujian dilakukan melalui grafik *Normal P-Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Nita et al., 2026). Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen, dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,10 (Nurfauziah et al., 2023). Selanjutnya, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan varians residual melalui *scatterplot* dan uji Glejser. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik menyebar secara acak (Agatha et al., 2026) dan nilai signifikansi uji Glejser > 0,05 (Sarma et al., 2026).

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5%. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikansi < 0,05, sedangkan apabila nilai signifikansi ≥ 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak (Gaol et al., 2026). Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi F < 0,05, terdapat pengaruh simultan yang signifikan; sebaliknya, nilai signifikansi F > 0,05 menunjukkan tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan (Darmawan, 2026).

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, uji koefisien regresi digunakan untuk menjelaskan arah dan besarnya hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y melalui persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2.$$

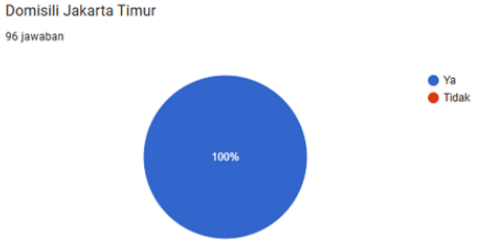
a = intersep
b_1 = koefisien regresi X_1
b_2 = koefisien regresi X_2

Konstanta a menyatakan tanpa ada X_1 dan X_2 maka nilai Y akan sebesar a. Nilai koefisien regresi positif menunjukkan pengaruh searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan pengaruh berlawanan, dengan variabel lainnya dianggap konstan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data mengenai identitas responden berdasarkan domisili dapat lihat pada gambar diagram lingkaran berikut ini:



Sumber : Data Olahan Penulis, 2026
Gambar 6. Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan gambar 6 menjelaskan bahwa responden yang digunakan berasal dari domisili Jakarta Timur yang dijadikan tempat pada penelitian ini.

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	79	82,3%
Laki-laki	17	17,7%
Total	96	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 1 melalui pengisian kuesioner, responden perempuan memiliki jumlah sebanyak 79 orang (82,3%) dan jumlah responden laki-laki sebanyak 17 orang (17,7%). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan jasa pekerja kreatif di Jakarta Timur lebih banyak diminati oleh responden perempuan. Dominasi responden perempuan dapat memberikan gambaran bahwa aspek kualitas portofolio digital dan personal branding menjadi faktor yang cukup diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan penggunaan jasa pekerja kreatif di wilayah Jakarta Timur.

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data mengenai identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	72	75%
26-35 Tahun	16	16,7%
36-45 Tahun	7	7,3%
>46 Tahun	1	1%
Total	96	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 2 menjelaskan bahwa dominasi responden pada rentang usia 17-35 tahun (91,7%) ini sangat relevan dengan fokus penelitian ini, kelompok usia muda dan dewasa awal merupakan kelompok *digital native* yang aktif menggunakan platform digital dan sangat terbiasa dengan konsep *personal branding* di media sosial.Oleh karena itu, sudut pandang dari kelompok usia ini krusial dalam menilai bagaimana kualitas portofolio digital dan *personal branding* dari seorang pekerja kreatif dapa memengaruhi keputusan mereka saat akan menggunakan jasa kreatif di wilayah Jakarta Timur.

Melalui penyebaran kuesioner kepada responden di wilayah Jakarta Timur, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	63	65,6%
Karyawan Swasta	29	30,2%
PNS/BUMN	2	2,1%
Belum Bekerja	2	2,1%
Total	96	100%

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 3 menjelaskan bahwa dominasi kelompok pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta (95,8%) sangat relevan dengan penelitian ini. Sebagai kelompok produktif yang aktif secara digital, mereka memiliki literasi yang mumpuni untuk menilai kualitas portofolio digital serta kepekaan yang tinggi terhadap *personal branding* penyedia jasa kreatif. Profil konsumen yang adaptif terhadap teknologi ini memberikan validitas kuat dalam menganalisis faktor apa saja yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa di era *modern* khususnya di wilayah Jakarta Timur.

Melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden di wilayah Jakarta Timur, dikumpulkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan jasa kreatif yang pernah digunakan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Jasa Kreatif Yang Pernah Digunakan

Jenis Jasa Kreatif	Jumlah	Presentase
Jasa desain grafis	38	39,6%
Jasa *Make Up Artist*	16	16,7%
Jasa fotografi	13	13,5%
Jasa videografi / produksi video	7	7,3%
Jasa nail artist	6	6,3%
Jasa editor video / foto	4	4,2%
Jasa hair stylist	4	4,2%
Jasa *design website* UI / UX	3	3,1%
Jasa *wedding decorator*	2	2,1%
Jasa *branding* / identitas visual	1	1%
Jasa *animation / motion graphic*	1	1%
Jasa *florist*	1	1%
Total	96	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 4 menjelaskan bahwa data yang didapat dari penyebaran kuesioner, responden cenderung lebih banyak menggunakan jasa kreatif yang berkaitan dengan kebutuhan visual dan penampilan, seperti desain grafis, *make up artis*, fotografi, videografi, dan *nail artist*. Hal ini menunjukkan bahwa aspek visual menjadi salah satu kebutuhan utama dalam memanfaatkan jasa pekerja kreatif di Jakarta Timur. Tingginya pengguna layanan tersebut mengindikasikan bahwa hasil karya yang dapat ditampilkan melalui portofolio digital serta kemampuan *personal branding* penyedia jasa memiliki peran penting dalam menarik minat dan membangun kepercayaan calon pengguna. Dengan demikian, karakteristik responden ini mendukung relevansi penelitian mengenai pengaruh kualitas portofolio digital dan personal branding terhadap keputusan penggunaan jasa pekerja kreatif di Jakarta Timur.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel n-2	Keterangan
Kualitas Portofolio Digital (X_1)	X1.1	0,419	0,2006	Valid
	X1.2	0,399	0,2006	Valid
	X1.3	0,495	0,2006	Valid
	X1.4	0,580	0,2006	Valid
	X1.5	0,518	0,2006	Valid
	X1.6	0,538	0,2006	Valid
	X1.7	0,386	0,2006	Valid
	X1.8	0,533	0,2006	Valid
	X1.9	0,573	0,2006	Valid
	X1.10	0,653	0,2006	Valid
	X1.11	0,494	0,2006	Valid
	X1.12	0,589	0,2006	Valid
	X1.13	0,612	0,2006	Valid
	X1.14	0,570	0,2006	Valid
Personal Branding (X_2)	X2.15	0,664	0,2006	Valid
	X2.16	0,652	0,2006	Valid
	X2.17	0,536	0,2006	Valid
	X2.18	0,584	0,2006	Valid
	X2.19	0,667	0,2006	Valid
	X2.20	0,579	0,2006	Valid
	X2.21	0,615	0,2006	Valid
	X2.22	0,518	0,2006	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y.23	0,607	0,2006	Valid
	Y.24	0,658	0,2006	Valid
	Y.25	0,686	0,2006	Valid
	Y.26	0,445	0,2006	Valid
	Y.27	0,447	0,2006	Valid
	Y.28	0,489	0,2006	Valid
	Y.29	0,475	0,2006	Valid
	Y.30	0,723	0,2006	Valid
	Y.31	0,629	0,2006	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Nilai r_{hitung} secara keseluruhan lebih besar dari r_{tabel} 0,2006 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada semua indikator variabel adalah valid, yang ditunjukkan dengan hasil uji validitas untuk kualitas portofolio digital (X_1), *personal branding* (X_2) dan keputusan penggunaan jasa (Y) pada tabel di atas sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam keseluruhan model tes dan tidak ada item pernyataan yang dihilangkan.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Reabilitas	Keterangan
Kualitas Portofolio Digital (X_1)	0,800	>0,60	Reliabel
Personal Branding (X_2)	0,747	>0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,748	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 6 menjelaskan setiap nilai realibilitas untuk masing-masing variabel. Varibel kualitas penggunaan jasa memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,800, selanjutnya variabel *personal brandig* dengan nilai reliabilitas sebesar 0, 747, dan yang terakhir adalah varibel keputusan penggunaan jasa yakni nilai reliabilitas sebesar 0,748. Karena ketiga variabel tersebut memenuhi syarat maka dikatakan reliabel dan dapat dilakukan tahap uji selanjutnya dalam penelitian.

Salah satu metode yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel. Jika nilai signifikansi *asymp sig (2-tailed)* yang dihasilkan dari uji ini lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0402170
	Std. Deviation	1.00611464
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.046
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195[c]

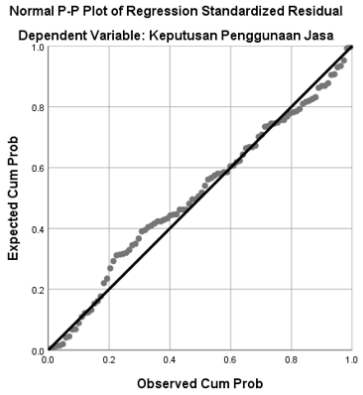
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai Asymp. *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,195. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,195 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Dengan demikian, data tersebut memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis selanjutnya.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Gambar 7. Hasil Uji Normalitas Dengan Normal Probability Plot

Gambar 7 menjelaskan bahwa berdasarkan garfik *normal probability plot,* terlihat bahwa titik-titik data residual berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal serta tidak ada yang berada jauh dari garis

diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada variabel kualitas portofolio digital (X_1) dan *personal branding* (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *scatterplot* dan *glejser*. Tujuan uji ini untuk menentukan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Untuk mengetahuinya maka perlu memperhatikan *Sig.(2-tailed)* untuk hubungan setiap variabel independen dengan variabel RES_1 *(Unstandarized Residual).* Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji *Glejser*

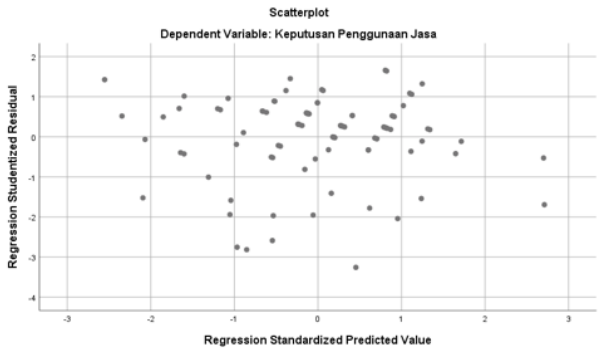
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.013	2.295		-.006	.995
	Kualitas Portofolio Digital	.037	.064	.107	.582	.562
	Personal Branding	.010	.072	.026	.141	.888

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 8 menjelaskan bahwa nilai dari *Sig.2(tailed)* kualitas portofolio digital (X_1) sebesar 0,562 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0,562 > 0,05) dan *personal branding* (X_2) sebesar 0,888. Hal ini menunjukkan nilai *Sig.2(tailed)* lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,888 > 0,05). Maka dari itu dapat disumpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Gambar 8. Hasil Uji Normalitas Dengan Normal Probability Plot

Berdasarkan Gambar 8 menjelaskan bahwa gambar grafik *scatterplot,* titik – titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tdak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak digunakan dalam uji berikutnya.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Portofolio Digital	.555	1.802
	Personal Branding	.555	1.802

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 9 menjelaskan bahwa pada variabel kualitas portofolio digital (X_1) dan *personal branding* (X_2). Berdasarkan hasil pengujian, kedua variabel memiliki nilai Tolerance sebesar 0,555 dan VIF sebesar 1,802. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel Kualitas Portofolio Digital dan Personal Branding. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik tanpa adanya masalah hubungan yang kuat antar

variabel bebas, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujiannya adalah menggunakan tingkat signifikansi α = 0,05 (5%), serta memperhatikan nilai dari t_{hitung} dan t_{tabel}. Berikut ini adalah hasil uji menggunakan alat bantu statistik SPSS 25:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.821	1.147		6.820	.000
	Kualitas Portofolio Digital	.075	.025	.125	3.023	.003
	Personal Branding	.773	.037	.868	21.056	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Tabel 10 menjelaskan bahwa variabel kualitas portofolio digital (X_1) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,023 (3,023 > 1,986) serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,003, di mana nilai tersebut juga berada di bawah ambang batas 0,05 (0,003 < 0,05). Maka dari itu, hipotesis H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas portofolio digital (X_1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pekerja kreatif di Kota Jakarta Timur.

Sedangkan variabel *personal branding* (X_2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Hal ini didasarkan pada perolehan nilai t_{hitung} sebesar 21,056 (21,056 > 1,986) yang jauh lebih besar dari t_{tabel}, serta nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang nilainya jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu, hipotesis H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal branding* (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pekerja kreatif di Kota Jakarta Timur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas portofolio digital (X_1) dan *personal baranding* (X_2), masing-masing secara mandiri dapat meningkatkan keputusan penggunaan jasa pekerja kreatif di wilayah Kota Jakarta Timur.

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berpengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria pengujiannya adalah menggunakan tingkat signifikansi α = 0,05 (5%), serta memperhatikan nilai dari f_{hitung} dan f_{tabel}.

Tabel 11. Hasil Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	863.919	2	431.959	484.162	.000[b]
	Residual	82.973	93	.892		
	Total	946.892	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

b. Predictors: (Constant), Kualitas Portofolio Digital, Personal Branding

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 11 menjelaskan bahwa hasil uji signifikan simultan (Uji F) pada tabel ANOVA, diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 484,162 (484,164 > 3,090) dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang dipersyaratkan yaitu 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga hipotesisnya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas portofolio digital (X_1) dan *personal branding* (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) pekerja kreatif di Kota Jakarta Timur.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas portofolio digital (X_1) dan *personal branding* (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan penggunaan jasa (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang

digunakan sudah tepat (fit) dan layak untuk memprediksi Keputusan Penggunaan Jasa berdasarkan kedua variabel independen tersebut.

Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel independen yaitu kualitas portofolio dan *personal branding* terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Berikut ini adalah tabel yang digunakan:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955[a]	.912	.910	.94455

a. Predictors: (Constant), Kualitas Portofolio Digital, Personal Branding

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Bedasarkan tabel 12 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisein determinasi *(R square)* sebesar 0,912 pada tabel sama dengan 91%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas portofolio digital (X_1) dan *personal branding*(X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa sebesar 91% sedangkan sisanya 9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lainnya.

Tabel 13. Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.821	1.147		6.820	.000			
	Kualitas Portofolio Digital	.075	.025	.125	3.023	.003	.703	.299	.093
	Personal Branding	.773	.037	.868	21.056	.000	.951	.909	.646

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Data Olahan Penulis, 2026

Uji koefisen regresi bertujuan untuk menerangkan pola hubungan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y, yang dinyatakan dalam suatu persamaan garis regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7{,}821 + 0{,}075X_1 + 0{,}773X_2$$

Keterangan:
a = 7,821
b_1 = 0,075
b_2 = 0,773

Nilai konstanta sebesar 7,821 menunjukkan bahwa apabila kualitas portofolio digital dan *personal branding* bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan penggunaan jasa diperkirakan sebesar 7,821. Koefisien regresi kualitas portofolio digital sebesar 0,075 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas portofolio digital, dengan *personal branding* tetap, akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,075. Sementara itu, koefisien regresi *personal branding* sebesar 0,773 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *personal branding*, dengan kualitas portofolio digital tetap, akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,773. Kedua koefisien bernilai positif sehingga secara arah menunjukkan hubungan positif antara masing-masing variabel independen dengan keputusan penggunaan jasa. Namun, signifikansi pengaruh tetap harus ditentukan berdasarkan hasil uji t, bukan hanya dari nilai positif koefisien regresi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Portofolio Digital (X_1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas portofolio digital (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Kesimpulan tersebut diambil berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients* yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,023 di mana nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 (3,023 > 1,986) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 (0,003 < 0,05). Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,075 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada

kualitas portofolio digital (X_1) akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,075 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil pengujian statistik ini sejalan dengan data deskriptif yang diperoleh di lapangan. Dari jawaban kuesioner yang sudah diisi oleh responden, terdapat 53 responden menyatakan sangat setuju bahwa gambar dengan kualitas yang tinggi yang diunggah pada portofolio digital mengidentifikasikan bahwa kualitas visual merupakan hal utama yang menjadi daya tarik pertama bagi konsumen, sehingga secara langsung mendorong mereka untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut. Kehadiran visual yang berkualitas tinggi pada portofolio digital terbukti mampu membangun kesan awal yang positif serta menumbuhkan keyakinan pada benak calon konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan (Pratama et.al, 2025) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa portofolio berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian desain 3D animasi. Secara mendasar, portofolio merupakan kumpulan karya yang dipublikasikan oleh penyedia jasa guna menunjukkan kompetensi, kualitas kerja, serta rekam jejak profesional mereka. Kaitannya dengan pemasaran jasa, Kotler dan Armstrong dalam (Pratama et.al, 2025) mengemukakan bahwa sifat jasa yang tidak berwujud (*intangibility*) sering kali menyulitkan konsumen untuk mengevaluasi kualitasnya sebelum transaksi terjadi. Oleh sebab itu, portofolio hadir sebagai bentuk bukti nyata (*tangible evidence*) yang mampu memvalidasi keahlian penyedia jasa. Dengan adanya bukti fisik tersebut, keraguan atau risiko yang dirasakan konsumen dapat ditekan, yang pada akhirnya mempermudah dan memantapkan proses pengambilan keputusan mereka.

Pengaruh *Personal Branding* (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Hasil penelitian bahwa secara parsial, variabel *personal branding* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Kesimpulan tersebut diambil berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients* yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 21,056 di mana nilai ini jauh lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986 (21,056 > 1,986) dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah standar kesalahan 0,05 (0,000 < 0,05). Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,773 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *personal branding* (Y) akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa (Y) sebesar 0,773 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil pengujian statistik ini sejalan dengan data deskriptif yang diperoleh di lapangan. Dari jawaban kuesioner yang sudah diisi oleh responden, terdapat 49 responden menyatakan setuju bahwa *personal branding* (X_2) juga memengaruhi penilaian konsumen terhadap keahlian pekerja kreatif dalam bidang yang dikuasai. Karakteristik citra diri dan reputasi yang kuat terbukti mampu meyakinkan konsumen bahwa layanan jasa kreatif yang ditawarkan memang layak untuk digunakan oleh konsumen. Pembentukan identitas profesional yang konsisten pada diri penyedia jasa mampu menumbuhkan rasa percaya sejak awal sebelum transaksi terjadi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sari & Setyarko, 2025) bahwa *personal branding* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian oleh (Firnanda & Susila, 2025) dijelaskan bahwa *personal branding* (X_2) bukan hanya aktifitas dalam mempromosikan diri sendiri, namun juga merupakan strategi komunikasi jangka panjang yang dapat memengaruhi baik atau buruknya nilai seseorang maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan dalam membangun *personal branding* (X_2) yang kuat serta konsisten akan memberikan dampak yang baik khusunya bagi keputusan penggunaan jasa. Menurut teori yang dikembangkan oleh Hubert K. Rampersad dalam (Salma et al., 2024) *personal branding* (X_2) merupakan identitas yang unik yang ditunjukkan kepada para pengikutnya dan memengaruhi pandangan dan perilaku mereka dengan cara yang sesuai dengan keinginan individu. Selain itu, individu tersebut harus terus memperbaiki *personal branding*-nya (X_2) dengan aksi dan tindakan yang nyata.

Pengaruh Kualitas Personal Branding (X_1) dan *Personal Branding* (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Hasil penelitian secara hasil uji signifikansi simultan (Uji F) pada tabel *ANOVA* menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 484,162 di mana nilai ini jauh lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,090 (484,162 > 3,090) dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah standar

kesalahan 0,05 (0,000 < 0,05). Nilai hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan memiliki tingkat kelayakan yang sangat baik untuk memprediksi keputusan penggunaan jasa (Y) berdasarkan kedua variabel independen yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas portofolio digital (X_1) dan *personal branding* (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y).

Hasil pengujian statistik ini sejalan dengan data deskriptif yang diperoleh di lapangan. Dari jawaban kuesioner yang sudah diisi oleh responden, terdapat 51 responden menyatakan sangat setuju bahwa kualitas portofolio digital dan *personal branding* yang disertai dengan kualitas kerja yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memutuskan untuk menggunakan jasa pekerja kreatif. Penggabungan antara presentasi visual yang menarik melalui portofolio serta reputasi profesional yang kuat terbukti menjadi stimulan utama dalam memandirikan keyakinan konsumen. Ketika kedua aspek ini berjalan beriringan, persepsi risiko konsumen dapat diminimalisir secara optimal.

Meskipun kedua variabel ini terbukti memberikan kontribusi yang nyata saat diuji bersama-sama, hasil analisis regresi menunjukkan adanya perbedaan bobot pengaruh yang cukup kontras secara parsial. Jika merujuk pada nilai *Standardized Coefficients* (Beta) pada tabel *Coefficients*, variabel *personal branding* (X_2) memiliki nilai Beta yang jauh lebih dominan yaitu sebesar 0,868, sedangkan variabel kualitas portofolio digital (X_1) memiliki nilai Beta sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun integrasi kedua variabel secara simultan sangat penting untuk membangun kepercayaan menyeluruh, penguatan pada aspek *personal branding* (X_1) tetap menjadi hal yang paling efektif bagi pekerja kreatif untuk menggerakkan keputusan akhir konsumen dalam menggunakan jasa mereka. Hal ini sejalan dengan definisi menurut Kotler & Keller definsi dari keputusan pembelian atau penggunaan jasa merupakan beberapa langkah yang diambil oleh pelanggan sebelum membuat pilihan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Ratmi et al., 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kualitas portofolio digital (X_1) secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y), yang menunjukkan bahwa kualitas visual dan tampilan karya menjadi daya tarik awal yang dapat mengurangi keraguan konsumen. *Personal branding* (X_2) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi faktor yang paling dominan karena citra diri, reputasi, dan rekam jejak profesional mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kompetensi dan kelayakan pekerja kreatif. Secara simultan, kualitas portofolio digital dan *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dengan model regresi yang layak (*fit*). Dengan demikian, portofolio digital berperan sebagai pintu awal untuk menarik perhatian, sedangkan kredibilitas dan karakter profesional melalui *personal branding* lebih kuat dalam menentukan keputusan akhir konsumen.

Pekerja kreatif disarankan memprioritaskan penguatan *personal branding* secara konsisten melalui identitas profesional yang seragam di berbagai platform digital, komunikasi profesional, penyajian keahlian, serta publikasi *behind the scenes*, testimoni klien, pencapaian, dan konten edukatif. Kualitas visual portofolio juga perlu terus dikembangkan karena berperan sebagai *tangible evidence* yang membantu menarik perhatian dan memperkuat profesionalisme jasa. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain seperti *pricing*, *customer reviews*, dan efektivitas platform digital, serta memperluas karakteristik sampel berdasarkan wilayah dan subsektor industri kreatif agar menghasilkan data yang lebih kaya dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, V., Setiawan, M., & Lastari, A. W. (2026). Pengaruh Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Asset Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Tahun 2015-2025. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen (JKPIM)*, *4*(2), 53–68. https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v4i2.822

Darmawan, E. K. (2026). Pengaruh Kol, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Liquid Vape Creamsie Whimsie. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *15*(5), 8.

Firnanda, M., & Susila, I. (2025). Pengaruh Personal Branding, Kualitas Konten, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Platfrom Lynk.Id. *Management Studies and*

Entrepreneurship Journal, *6*(3), 3381–3396.

Gaol, E. L., Sinurat, E. J., & Nadapdap, K. (2026). Pengaruh Teamwork , Career Development dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT Bank Perekonomian Rakyat Solider Cabang Pancur Batu. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *5*(1), 13732–13741.

Harahap, N. V., & Syahreza, D. S. (2026). *Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk Pepsodent pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi*. *5*(1), 13317–13327.

Nita, I. R., Irwansyah, I., Sunarsi, D., & Husain, B. A. (2026). Pengaruh Program Pelatihan Dan Pengembangan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Lomma Boga Asia Darmawangsa Jakarta Selatan. *Anthronomics: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, *3*(1), 132–145.

Pratama, A., Kasmad, & Arianto, N. (2025). Determinasi portofolio, tarif dan ulasan terhadap keputusan pembelian desain 3d animasi melalui daya beli pada protama. *Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*(6).

Ratmi, R., Budiatmo, A., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa PT Pilar Utama Transindo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(2), 332–337. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34599

Saidah, N., Mawaddah, N., Hidayah, N., Husein, A., & Arianto. (2026). Konsep Reliabilitas dalam Penelitian dan Teknik Pengujianya. *Educational Journal*, *1*(3), 775–784.

Salma, E. A., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2024). Pemanfaatan Personal Branding Linkedin Dalam Peningkatan Karier Mahasiswa. *Jurnal Professional*, *11*(2), 483–494.

Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Indonesian Research Journal on Education*, *5*(4), 539–545. https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011

Sari, D. C. S., & Setyarko, Y. (2025). Pengaruh Personal Branding, Perceived Value, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rajut pada Home Industri Carolline Crafty Crochet di Petunjungan Kabupaten Brebes. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *3*(4), 01–19. https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2166

Sarma, C., Silalahi, S., Siregar, N. A., Manalu, R. B., Lubis, S. A., & Siagian, S. T. (2026). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Tingkat Kemiskinan terhadap Tingkat Pengangguran Terbuka di Kabupaten / Kota Provinsi Jawa Tengah Tahun 2023. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, *5*(1), 9488–9494. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7472

Syahira, E. R., & Putri, G. A. (2026). Diplomasi Bahasa sebagai Objek Kebijakan Luar Negeri: Studi Kasus Internasionalisasi Bahasa Indonesia di Kawasan ASEAN. *Jurnal Ilmiah Ilmu Bahasa & Komunikasi (MURABAH)*, *2*(2), 14–27. https://jurnal.muaraedukasi.id/index.php/murabah/article/view/267

Yulianti, Y., & Mirnayanti, S. (2026). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Maessafna Di Kabupaten Tabalong. *Jurnal Mahaisiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, *9*(1), 613–626. https://doi.org/https://doi.org/10.35722/japb.v9i1.1512