

## Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan dan Kepuasan Klien dalam Menggunakan Jasa Ilustrasi pada Haildi Studio

Isabela Oktavia Nurjanah<sup>a\*</sup>, Agnesia Natania Lumiu<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> International Women University,  
email: [isabelaoktavianurjanah@gmail.com](mailto:isabelaoktavianurjanah@gmail.com)\*

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 18 Agustus 2025

Revised : 10 September 2025

Accepted : 17 September 2025

**Keywords:**

Personal Branding, Client Decisions, Client Satisfaction, Haildi Studio.

**Kata Kunci:**

Personal Branding, Keputusan Klien, Kepuasan Klien, Haildi Studio.

DOI: 10.62335

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of personal branding on client decisions and satisfaction when using Haildi Studio's illustration services. The authors used quantitative research and survey methods. A total of 142 clients were sampled using probability techniques. The results are as follows: 1) Haildi Studio's personal branding has been shown to have a positive and significant influence on client decisions when selecting Live2D illustration and rigging services; 2) Haildi Studio's personal branding has been shown to have a positive and significant influence on client satisfaction when selecting Live2D illustration and rigging services; and 3) Haildi Studio's personal branding has been shown to have a positive and significant influence on both client decisions and satisfaction when selecting Live2D illustration and rigging services.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan dan Kepuasan Klien dalam menggunakan Jasa Ilustrasi pada Haildi Studio. Dalam riset ini penulis menggunakan riset kuantitatif dan metode survei. Sebanyak 142 klien dijadikan sampel dengan menggunakan teknik probabilitas. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut: 1) Personal Branding yang dibangun Haildi Studio terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Klien dalam memilih layanan ilustrasi dan rigging Live2D; 2) Personal Branding yang dibangun Haildi Studio terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Klien dalam memilih layanan ilustrasi dan rigging Live2D; serta 3) Personal Branding yang dibangun Haildi Studio terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan baik terhadap Keputusan maupun Kepuasan Klien dalam memilih layanan ilustrasi dan rigging Live2D.

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan industri kreatif digital dalam beberapa tahun terakhir ditandai dengan munculnya fenomena Virtual YouTuber (VTuber), yaitu konten kreator yang menggunakan avatar digital untuk berinteraksi secara real-time. Menurut Allied Market Research (2023), nilai pasar global VTuber mencapai USD 4,2 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh 18,7% per tahun hingga 2027. Di Indonesia, komunitas VTuber berkembang pesat lebih dari 150% dalam dua tahun terakhir, seiring meningkatnya minat generasi Z terhadap hiburan imersif. Kondisi ini mendorong kebutuhan tinggi terhadap layanan ilustrasi karakter dan rigging Live2D, yang menjadi fondasi utama aktivitas VTuber.

Salah satu penyedia jasa dalam bidang ini adalah Haildi Studio, yang pada periode April 2024 – April 2025 telah mengelola 220 proyek dengan tingkat penyelesaian tepat waktu sebesar 79,5%. Meski performa teknisnya relatif baik, masih terdapat proyek yang tertunda atau mengalami keterlambatan, menandakan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan kepuasan klien. Di sisi lain, strategi personal branding studio ini masih bersifat ad-hoc dan belum terukur, sehingga sebagian besar klien diperoleh melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Dalam konteks persaingan global, personal branding menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, menegaskan profesionalisme, serta membedakan layanan dari kompetitor (Li, F., & Wang, Y., 2022). Dimensi personal branding yang terdiri atas visibility, credibility, dan uniqueness dipandang mampu memengaruhi dua aspek penting dalam perilaku konsumen jasa, yaitu keputusan dalam memilih penyedia layanan serta kepuasan setelah penggunaan layanan. Namun, kajian empiris mengenai hubungan ini, khususnya pada sektor ilustrasi dan rigging Live2D di Indonesia, masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga pertanyaan utama: (1) Sejauh mana Personal Branding Haildi Studio memengaruhi Keputusan Klien, (2) Sejauh mana Personal Branding berpengaruh terhadap Kepuasan Klien, dan (3) Sejauh mana Personal Branding berpengaruh terhadap Kepuasan dan Kepuasan Klien. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam literatur personal branding digital serta rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi branding terukur di industri jasa kreatif.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Personal Branding**

Personal branding adalah upaya strategis untuk membentuk dan memelihara citra profesional individu atau entitas di mata publik. Di era digital, brand personal tidak hanya mencerminkan keahlian teknis, tetapi juga nilai, kepribadian, dan gaya komunikasi yang membedakan satu penyedia jasa dari yang lain. Menurut Anderson, R., & McCabe, L. (2021) menekankan bahwa personal branding sesungguhnya adalah reputasi berkelanjutan yang dibangun melalui konsistensi pesan dan perilaku. Labrecque et al. (2021) menambahkan bahwa citra personal yang kuat akan meningkatkan kepercayaan klien dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks jasa kreatif digital

khususnya ilustrasi dan rigging Live2D Vtuber (Saraswati, R. D., et al., 2022) merinci lima pilar personal branding yang kritikal yaitu diantaranya: 1) *Visual Identity*; 2) *Online Presence*; 3) *Expertise Demonstration*; 4) *Reputation Management*; serta 5) *Value Proposition*.

### **Keputusan Klien**

Keputusan klien merupakan proses penting dalam pemasaran jasa yang mencerminkan tahapan individu atau organisasi dalam menentukan penyedia jasa yang dipilih. Kim, S., & Song, J. (2022) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pada jasa digital umumnya melalui empat tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan pembelian. Pada konteks jasa ilustrasi dan rigging Live2D, keputusan klien sangat dipengaruhi oleh kredibilitas online, reputasi komunitas, serta kualitas komunikasi antara penyedia dan klien. Oleh karena itu, keputusan klien dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara faktor kebutuhan, informasi yang tersedia, serta persepsi nilai yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

### **Kepuasan Klien**

Kepuasan klien merupakan evaluasi menyeluruh yang dilakukan setelah menerima layanan, dengan menilai kesesuaian hasil terhadap ekspektasi awal. Menurut Anggraeni, R., & Santoso, D. (2022), kepuasan klien terbagi dalam dimensi fungsional, yaitu kecocokan teknis layanan dengan spesifikasi, dan dimensi emosional, seperti pengalaman komunikasi serta rasa dihargai selama proses layanan. Selanjutnya, pandangan Nabila, A., et al. (2023) menegaskan bahwa transparansi proses dan konsistensi reputasi penyedia berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, kepuasan klien tidak hanya menjadi indikator kualitas layanan, tetapi juga faktor yang mendorong loyalitas serta perilaku *word-of-mouth* positif.

### **Hipotesis Formulasi**

Hipotesis yang diajukan berasal dari diagram kerangka kerja, yang akan diuraikan pada subbagian berikut.

#### **Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Klien**

Dimensi visibility, credibility, dan uniqueness dalam personal branding meningkatkan persepsi nilai, sehingga mendorong klien memilih layanan Haildi Studio.

H1\_1: Personal Branding (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Klien (Y1)

#### **Pengaruh Personal Branding terhadap Kepuasan Klien**

Personal branding membentuk ekspektasi awal. Apabila layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan klien akan meningkat.

H1\_2: Personal Branding (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Klien (Y2)

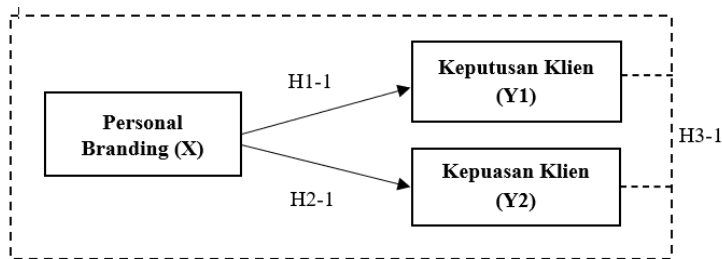
## Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan dan Kepuasan Klien

Diperkirakan bahwa personal branding secara bersamaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kedua variabel dependen bersama-sama. Artinya, visibilitas, kredibilitas, dan keunikan personal branding tidak hanya berdampak secara terpisah pada keputusan dan kepuasan, melainkan juga secara kolektif mempengaruhi kedua outcome tersebut dalam satu model analisis yang terintegrasi.

H1\_3: Personal Branding (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Klien (Y1) dan Kepuasan Klien (Y2).

### Kerangka Konseptual

Kerangka kerja ini terdiri dari Personal Branding sebagai variabel independen dan Keputusan dan Kepuasan Klien sebagai variabel dependen seperti ditunjukkan pada gambar berikut.



### METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Adapun desain penelitian yang diterapkan adalah deskriptif verifikatif, yaitu desain dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya secara empiris. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan instrumen berupa kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 400 orang. Sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin tingkat kesalahan (e) sebesar 10% dan taraf kepercayaan 90% sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Besaran sampel

N : Besaran populasi

E : Persentase batas toleransi (*Margin of Error*) yaitu 0,05 atau 5%

Berdasarkan rumus diatas, maka:

$$n = \frac{220}{1 + 220 \times (0,05)^2} = \frac{220}{1 + 0,55 \times 0,0025} = \frac{220}{1 + 0,55} = \frac{220}{1,55} = 141,93$$

Maka penentuan sampel dibulatkan menjadi 142 responden.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Nilai R<sup>2</sup> (R Kuadrat)

##### a. Model 1: Personal Branding (X) terhadap Keputusan Klien (Y1)

Nilai R Kuadrat (R<sup>2</sup>) sebagaimana tertera pada tabel berikut adalah sebesar 0,217.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 <sup>a</sup>	.217	.212	3.088

a. Predictors: (Constant), Personal branding

#### Gambar 1. Nilai R Kuadrat (R<sup>2</sup>)

Sumber: Data hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Merujuk pada hasil pengujian pada tabel 1 di atas nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,217 berarti bahwa 21,7% variasi dalam keputusan klien dapat dijelaskan oleh personal branding. Dengan demikian, untuk sisanya yaitu 0,783 atau sebesar 78,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti harga, kualitas layanan, atau preferensi personal.

**b. Model 2: Personal Branding (X) terhadap Kepuasan Klien (Y2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 <sup>a</sup>	.073	.066	3.531

a. Predictors: (Constant), Personal branding

**Gambar 4.2 Nilai R Kuadrat (R<sup>2</sup>)**

Sumber: Data hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Merujuk pada hasil pengujian pada tabel 2 di atas nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,073 berarti bahwa 7,3% variasi dalam kepuasan klien dapat dijelaskan oleh personal branding. Dengan demikian, untuk sisanya yaitu 0,927 atau sebesar 92,7% variasi kepuasan klien dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar personal branding, seperti kualitas teknis ilustrasi, kecepatan pengerjaan, komunikasi proyek, hingga pengalaman pasca-layanan.

**2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Hasil analisis uji hipotesis simultan yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS ditampilkan pada gambar berikut:

**a. Model 1: Personal Branding (X) terhadap Keputusan Klien (Y1)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	370.976	1	370.976	38.911	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1334.771	140	9.534		
	Total	1705.746	141			
a. Dependent Variable: Keputusan klien						
b. Predictors: (Constant), Personal branding						

**Gambar 3 Hasil Uji ANOVA**

Sumber: Data hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Nilai uji F hitung pada tabel 3 di atas menunjukkan angka sebesar 38.911 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 3,91. Begitupun dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari batas kriteria sebesar 0,05 menunjukkan bahwa model regresi Personal Branding terhadap Keputusan Klien signifikan secara simultan. Oleh karena itu, model ini layak digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dan (H3) dinyatakan diterima.

**b. Model 2: Personal Branding (X) terhadap Kepuasan Klien (Y2)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.473	1	137.473	11.023	.001 <sup>b</sup>
	Residual	1745.971	140	12.471		
	Total	1883.444	141			
a. Dependent Variable: Kepuasan Klien						
b. Predictors: (Constant), Personal branding						

**Gambar 4 Hasil Uji ANOVA**

Sumber: Data hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Nilai uji F hitung pada tabel 4.4 di atas menunjukkan angka sebesar 11.023 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 3,91. Begitupun dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,001 lebih kecil dari batas kriteria sebesar 0,05 menunjukkan bahwa model regresi Personal Branding terhadap Kepuasan Klien signifikan secara simultan. Oleh karena itu, model ini layak digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dan (H3) dinyatakan diterima.

**3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Hasil analisis uji hipotesis parsial yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS ditampilkan pada gambar berikut:

**a. Model 1: Personal Branding (X) terhadap Keputusan Klien (Y1)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.130	1.597		6.971	.000
	Personal branding	.502	.080	.466	6.238	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Klien

**Gambar 5 Hasil Uji Coefficients**

Sumber: Data hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.5 di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 6,238 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,977. Begitupun dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari batas kriteria sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Klien. Oleh karena itu, hipotesis parsial pertama (H1) dinyatakan diterima.

## b. Model 2: Personal Branding (X) terhadap Kepuasan Klien (Y2)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.348	1.826		8.405	.000
	Personal branding	.305	.092	.270	3.320	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Klien

### Gambar 6 Hasil Uji Coefficients

Sumber: Data hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.6 di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,320 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,977. Begitupun dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,001 lebih kecil dari batas kriteria sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Klien. Oleh karena itu, hipotesis parsial pertama (H2) dinyatakan diterima.

## Pembahasan

Dari hasil analisis diatas, peneliti menemukan hal-hal sebagai berikut:

Pertama, hasil uji regresi menunjukkan bahwa personal branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan klien. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung = 6,238 > t-tabel = 1,977 dan Sig. = 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,502 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan personal branding akan meningkatkan keputusan klien sebesar 0,502 poin. Nilai  $R^2 = 0,217$  mengungkapkan bahwa personal branding menjelaskan 21,7% variasi keputusan klien, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Temuan ini memperkuat teori bahwa citra, kredibilitas, dan keunikan personal branding merupakan faktor penting yang mendorong klien dalam menentukan keputusan memilih jasa Haildi Studio.

Kedua, Hasil analisis menunjukkan bahwa personal branding juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan klien, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibanding keputusan klien. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung = 3,320 > t-tabel = 1,977 dan Sig. = 0,001 < 0,05, dengan koefisien regresi sebesar 0,305. Nilai  $R^2 = 0,073$  menandakan bahwa personal branding hanya menjelaskan 7,3% variasi kepuasan klien, sedangkan 92,7% sisanya dipengaruhi faktor lain, seperti kualitas hasil karya, komunikasi, kecepatan pengerjaan, serta harga layanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa personal branding berperan pada persepsi awal konsumen, namun kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata setelah menggunakan jasa.

Ketiga, Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa personal branding secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan klien. Untuk variabel keputusan klien,

diperoleh  $F\text{-hitung} = 38,911 > F\text{-tabel} = 3,91$  dengan  $\text{Sig.} = 0,000$ , sedangkan pada variabel kepuasan klien nilai  $F\text{-hitung} = 11,023 > F\text{-tabel} = 3,91$  dengan  $\text{Sig.} = 0,001$ . Hasil ini mengonfirmasi bahwa personal branding merupakan faktor penting yang memengaruhi kedua aspek perilaku konsumen, meskipun kekuatan pengaruhnya lebih dominan pada keputusan awal dibanding pada kepuasan setelah layanan.

## **PENUTUP / KESIMPULAN**

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Personal Branding yang dibangun Haildi Studio terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Klien dalam memilih layanan ilustrasi dan rigging Live2D; 2) Personal Branding yang dibangun Haildi Studio terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Klien dalam memilih layanan ilustrasi dan rigging Live2D; serta 3) Personal Branding yang dibangun Haildi Studio terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan baik terhadap Keputusan maupun Kepuasan Klien dalam memilih layanan ilustrasi dan rigging Live2D.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Allied Market Research. (2023). Global VTuber Market Size, Share & Trends Analysis Report by Technology, by Application, by Region and Segment Forecasts, 2023–2030.
- Anderson, R., & McCabe, L. (2021). Demonstrating Expertise in the Creator Economy: The Role of Educational Content in Personal Branding. *Journal of Digital Influence and Communication*, 3(1), 24–38.
- Anggraeni, R., & Santoso, D. (2022). Pengaruh Kualitas Visual dan Komunikasi Personal terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rigging VTuber. *Jurnal Ekonomi Digital Kreatif*, 5(2), 88–97.
- Kim, S., & Song, J. (2022). Decision-making behavior of clients in digital creative services: A multi-stage approach. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 19(3), 132–145.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2021). Constructing digital identities: The impact of personal branding on consumer trust. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1–14.
- Li, F., & Wang, Y. (2022). Digital Business Administration for Freelancers. *Asia-Pacific Journal of Business Innovation*, 8(1), 77–92.
- Nabila, A., Widjaja, H., & Zulkarnain, M. (2023). Trust and emotional engagement as predictors of customer satisfaction in online creative service platforms. *International Journal of Marketing Science*, 11(4), 57–69.
- Saraswati, R. D., Putra, A. R., & Dewi, L. K. (2022). Strategic Personal Branding in the Digital Era: Building Trust and Market Value through Authentic Online Presence. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 7(2), 115–128.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Administrasi: Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.