

Pengaruh *Personal branding* Abidzar Al-Ghifari Terhadap *Purchase intention* Melalui *Brand image* Pada Film *Remake "A Business Proposal"*

Fitri Hikmah Sufiah

fitrihikmahsufiah_1707621067@mhs.unj.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Dita Purwita

dita_puruwita@unj.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Nofriska Krissanya

nofriskakrissanya@unj.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. Rawamangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Pulo
Gadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta

Korespondensi penulis: fitrihikmahsufiah_1707621067@mhs.unj.ac.id

ABSTRACT. *This study aims to determine whether there is a positive and significant influence of Abidzar Al-Ghifari's Personal branding on Purchase intention thru Brand image in the remake film A Business Proposal. This type of research is quantitative research with a survey approach. The sampling technique used is the purposive sampling approach. Data collection was carried out using a questionnaire instrument on the Google Forms platform with a 6-point Likert scale, which was distributed online to 220 respondents. The criteria for the respondents were: individuals aged 17-35 years, residents of the Special Region of Jakarta, individuals who were aware of the remake film A Business Proposal, individuals who knew Abidzar Al-Ghifari as the main actor in the remake film A Business Proposal, and individuals who were active on social media. This data analysis was conducted using inner models testing, outer models testing, and hypothesis testing with the assistance of SEM-PLS software. The results of the study indicate that Personal branding has a positive and significant influence on Brand image. Personal branding has a positive and significant influence on Purchase intention. Brand image has a positive and significant influence on Purchase intention. Additionally, Personal branding has a positive and significant influence on Purchase intention thru Brand image. The findings of this study provide important insights for marketing strategies, particularly in the effective use of Personal branding to create a positive and strong Brand image and increase public Purchase intention in the Indonesian film industry.*

Keywords: *Personal branding; Brand image; Purchase intention; Indonesian Film; Film Remake*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal branding* Abidzar Al-Ghifari terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* pada film *remake A Business Proposal*. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan platform Google Formulir dengan skala Likert 6 poin yang disebarluaskan secara daring kepada 220 responden, dengan kriteria masyarakat berusia 17-35 Tahun,

masyarakat yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta, masyarakat yang mengetahui film *remake* A Business Proposal, masyarakat yang mengetahui Abidzar Al-Ghifari sebagai pemeran utama dalam film *remake* A Business Proposal, dan masyarakat yang aktif dalam menggunakan media sosial. Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan uji inners models, uji outer models, dan uji hipotesis dengan bantuan software SEM-PLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*. *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Serta, *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image*. Hasil temuan penelitian ini memberikan pandangan yang penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam penggunaan *Personal branding* yang efektif dalam menciptakan *Brand image* yang positif dan kuat untuk meningkatkan *Purchase intention* masyarakat dalam dunia perfilman di Indonesia. **Kata kunci:** *Personal branding*; *Brand image*; *Purchase intention*; Film Indonesia; Film *Remake*

PENDAHULUAN

Film adalah salah satu bentuk media visual yang menggabungkan beberapa metode visualisasi untuk menyampaikan cerita, informasi, ataupun pesan tertentu kepada penonton. Film berperan penting dalam menyampaikan nilai budaya, sejarah, dan ide-ide kreatif yang dapat memengaruhi persepsi dan emosi masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi seperti saat ini memungkinkan film dapat dengan mudah ditonton oleh masyarakat, salah satunya dengan menonton film di bioskop. Bioskop menawarkan berbagai fasilitas dan jenis film yang populer bagi masyarakat. Bioskop muncul di Indonesia pertama kali dengan menayangkan film dokumenter. Munculnya bioskop di berbagai dunia termasuk di Indonesia menjadikan film sebagai hiburan populer dan menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat (Dewa, 2022).

Banyak film Indonesia yang sukses menarik perhatian masyarakat dan meraih jutaan penonton. Salah satu kategori film yang diputar di bioskop dan mendapat perhatian masyarakat adalah film *remake*. Film *remake* merupakan film yang dibuat kembali dengan mempertahankan makna atau esensi cerita dari versi awal film. Saat ini industri perfilman Indonesia banyak mengadaptasi dari karya luar negeri, terlebih lagi adaptasi dari drama Korea yang memiliki popularitas di seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Banyak film *remake* yang sukses menarik minat masyarakat Indonesia. Namun, terdapat juga film *remake* yang kurang menarik minat masyarakat Indonesia. Salah satu film *remake* yang kurang diminati oleh masyarakat adalah film A Business Proposal yang tayang pada tahun 2025. Film tersebut hanya mampu meraih 19.631 penonton dan hanya bertahan beberapa hari di layar bioskop (Anisya, 2024).

Salah satu penyebab terjadinya rendahnya ketertarikan terhadap suatu film adalah *Personal branding* dari para pemain yang kurang kuat. *Personal branding* merupakan identitas pribadi yang dapat memberikan pandangan secara emosional terhadap orang lain mengenai nilai yang dimiliki oleh individu tersebut. *Personal branding* tidak hanya dilakukan oleh selebritas, pemangku kepentingan, ataupun pengusaha saja, melainkan *Personal branding* harus dilakukan oleh seluruh orang untuk membangun kepercayaan dan nilai yang positif oleh masyarakat. Abidzar Al-Ghifari sebagai pemeran utama dalam film *remake* A Business Proposal dinilai kurang cocok dalam memerankan karakter Kang Tae Moo. Sebagian besar penggemar berpendapat bahwa karakter Kang Tae Moo dapat diperankan oleh aktor lain yang lebih berpengalaman dan memiliki daya tarik yang lebih besar (Pratiwi, 2025).

Selain itu, hal yang menyebabkan kurangnya peminat suatu film adalah *Brand image* dari film itu sendiri. *Brand image* merupakan gambaran tentang persepsi masyarakat terhadap suatu

brand atau merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam industri film, persepsi masyarakat terhadap suatu film salah satunya disebabkan oleh *Brand image* film. *Brand image* suatu film dapat dipengaruhi oleh kredibilitas rumah produksi (*production house*) yang tidak stabil dan masih kurang bagus dalam memproduksi suatu film. Pada film *remake* A Business Proposal banyak penggemar yang merasa kecewa karena kualitas film yang dinilai kurang memuaskan, baik dari segi sinematografi, akting, maupun dalam pelaksanaan produksinya. Banyak penonton yang mengeluhkan bahwa kualitas visual film tersebut kurang dan sangat berbeda dengan versi aslinya. Selain itu, adaptasi film yang tidak matang juga menjadi faktor dalam memengaruhi penerimaan film ini. Namun, permasalahan tersebut kurang ditangani oleh Falcon Pictures selaku *production house* film *remake* A Business Proposal. Akibat dari kurangnya penanganan tersebut membuat minat beli tiket film tersebut berkurang. Hal ini dikarenakan calon penonton merasa ragu untuk menonton film tersebut karena film tersebut memiliki image yang kurang baik mulai dari sebelum hingga sesudah penayangan film tersebut (Mardiana, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait *Personal branding*. Ketidaksesuaian ini tercermin dari hasil studi yang tidak sejalan dengan anggapan umum bahwa *Personal branding* selalu memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumen. Pada penelitian terdahulu peneliti menemukan bahwa *Personal branding* tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Tarigan et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana pengaruh *Personal branding* dapat membentuk *Brand image* suatu film yang diperankannya sehingga dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap film tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal branding* Abidzar Al-Ghifari Terhadap *Purchase intention* Melalui *Brand image* pada Film *remake* A Business Proposal”. Adanya penelitian ini diharapkan strategi pemasaran film Indonesia dapat lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan jumlah penonton dengan menggunakan *Personal branding* yang dimiliki oleh para pemain film.

KAJIAN TEORI

Teori *Purchase intention*

Di era saat ini, di mana manusia tidak bisa terlepas dari aktivitas jual beli. Sebelum melakukan pembelian, biasanya seseorang akan mengalami ketertarikan atau keinginan untuk membeli barang atau layanan. Minat beli (*Purchase intention*) adalah suatu ungkapan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau layanan tertentu. Minat beli akan muncul ketika konsumen mulai terpengaruh terhadap informasi mengenai produk, serta ketertarikan untuk membeli produk tersebut (Putri et al., 2023).

Joesyiana et al., (2021) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perencanaan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu. Menurut Damayanti dan Hussein (2023), *Purchase intention* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang menggambarkan rencana atau niat konsumen untuk membeli produk atau layanan. *Purchase intention* atau minat beli dapat diartikan

sebagai sebuah tindakan individu, seperti menginvestasikan energi, waktu, uang berdasarkan faktor- faktor yang telah dipertimbangkan untuk melakukan proses pembelian untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Teori *Personal branding*

Personal branding merupakan konsep yang digunakan dalam literatur Pendidikan dan praktik bisnis modern. *Personal branding* pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters pada tahun 1997. *Personal branding* pada dasarnya adalah suatu gambaran atau citra individu terhadap orang lain. Menurut Timothy P. O'Brien pada buku *The Power of Branding* tahun 2007, menjelaskan bahwa *Personal branding* merupakan identitas pribadi yang dapat memberikan pandangan secara emosional terhadap orang lain mengenai nilai yang dimiliki oleh individu tersebut (Zahra et al., 2024). Menurut Jaelani (2024) menyebutkan bahwa *Personal branding* memiliki peran penting dalam membentuk citra publik seseorang. Dalam membangun *Personal branding* juga mencakup bagaimana seseorang dalam melakukan interaksi dengan lingkungannya untuk membentik persepsi publik. Dalam konteks industri film, lingkungan yang mendukung tentang perfilman, mulai dari aktor atau aktris maupun pelaku di belakang layar berperan dalam membangun *Personal branding* (A'yuni et al., 2022)

Teori *Brand image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu *brand* atau produk. *Brand image* suatu perusahaan dapat dilihat dan dikembangkan oleh logo, nama perusahaan, budaya, simbol, visi dan misi, produk, promosi, serta hal-hal lainnya yang dapat meningkatkan *Brand image*. *Brand image* yang baik merupakan *Brand image* yang dibangun dengan khas perusahaan masing-masing dan dapat membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sehingga konsumen mudah dalam mengenali suatu perusahaan (Lin et al., 2021). Membangun *Brand image* yang baik terhadap persepsi masyarakat tidak dapat dilakukan dengan instan, melainkan memerlukan waktu dan usaha. Komunikasi antara *brand* terhadap masyarakat dengan cermat dapat melalui berbagai media yang sesuai dengan kondisi dan situasi pasar. Hal ini menunjukkan esensi atau suasana bisnis yang ingin diciptakan oleh produk atau layanan yang akan dipasarkan oleh perusahaan untuk menciptakan *Brand image* yang kuat. Untuk itu, perusahaan harus mengkomunikasikan manfaat produk mereka dengan cermat sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan membangun *Brand image* yang positif (Santoso et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini dipilih karena dapat menguji teori yang bersifat objektif melalui pengamatan terhadap bubungan antar variabel yang ada di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel *Personal branding* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Khusus Jakarta yang berusia 17-35 tahun yang memiliki minat terhadap film *remake* "A Business Proposal". Sampel dalam penelitian

ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 180 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui platform *Google Forms*. Pernyataan dalam kuesioner disusun secara terstruktur menggunakan skala *likert* enam poin sebagai alat ukur penelitian. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis, yaitu terdiri dari *Purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen, *Personal branding* (X) sebagai variabel independen, dan *Brand image* (Z) sebagai variabel mediasi. Berikut merupakan informasi mengenai jawaban dari responden berdasarkan *mean score* yang dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel 1 Analisis Deskriptif

Variabel	Mean Score	
	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
<i>Purchase intention</i>	3,88	4,51
<i>Personal branding</i>	3,71	4,84
<i>Brand image</i>	4,35	5,09

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil analisis deskriptif berdasarkan *mean score* pada variabel *purchase intention* mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,51, sedangkan pada posisi terendah mendapatkan nilai sebesar 3,88. Pada variabel *personal branding* mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,84, sedangkan pada posisi terendah mendapatkan nilai sebesar 3,71. variabel *brand image* mendapatkan nilai tertinggi sebesar 5,09, sedangkan pada posisi terendah mendapatkan nilai sebesar 4,35. Dari perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan memberikan jawaban positif dibandingkan dengan memberikan jawaban negatif.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *path coefficient*. Keputusan terhadap hipotesis dibuat berdasarkan nilai t-statistik dan p-value. H_a dapat diterima apabila $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistik} > 1,96$. Dan H_0 diterima apabila $p\text{-value} > 0,05$ dan $t\text{-statistik} < 1,96$ (Ghozali, 2021).

Uji hipotesis variabel langsung

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PB à BI	0,743	0,750	0,033	22,605	0,000	Diterima
PB à PI	0,703	0,706	0,070	9,976	0,000	Diterima
BI à PI	0,172	0,169	0,079	2,188	0,030	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan software SmartPLS 4.0 menunjukkan variabel *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Brand image*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t- statistic sebesar 22,605, dan nilai p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *Personal branding* yang dimiliki oleh pemain film, maka semakin positif pula *Brand image* dari film yang dibintangi. Dengan kata lain, reputasi dan persepsi publik terhadap aktor atau aktris dalam film tersebut berkontribusi langsung dalam membentuk dan meningkatkan nilai citra film di mata audiens.

Pada hipotesis *Personal branding* terhadap *Purchase intention* menunjukkan bahwa *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase*

intention. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistic sebesar 9,976, dan nilai p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *Personal branding* yang dimiliki, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Personal branding* berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen secara langsung.

Kemudian, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistic sebesar 2,188, dan nilai p-value sebesar 0,030. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand image* yang positif dapat mendorong peningkatan *Purchase intention*. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap brand, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian.

Uji variabel mediasi

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan *Specific Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
PB à BI à PI	0,128	0,127	0,059	2,151	0,033	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada pengujian hipotesis mediasi, yaitu hubungan antara *Personal branding* (PB) terhadap *Purchase intention* (PI) melalui *Brand image* (BI) menghasilkan nilai t-statistic sebesar 2,151 dan p-value sebesar 0,033. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berperan sebagai mediator yang efektif dalam menjembatani pengaruh *Personal branding* terhadap *Purchase intention*. Artinya, persepsi positif konsumen terhadap citra merek yang terbentuk dari *Personal branding* mampu meningkatkan niat beli terhadap produk atau layanan yang ditawarkan

Pembahasan

Pengaruh *Personal branding* terhadap *Brand image*

Personal branding merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh individu dalam membentuk dan mengelola persepsi masyarakat mengenai mengenai karakteristik, keterampilan, maupun prinsip yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Sehingga seseorang yang memiliki *Personal branding* yang baik dan kuat dapat menciptakan *Brand image* yang positif suatu produk atau perusahaan dari masyarakat (Lin et al., 2021). Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Personal branding* terhadap *Brand image*. Hal ini didukung dengan hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel, yaitu sebesar $22,605 > 1,96$, dan nilai p-value < 0,05 dengan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat *Personal branding* yang dimiliki oleh pemain film, maka semakin positif pula *Brand image* dari film yang dibintangi.

Penelitian yang dilakukan oleh Chahyani & Wisudawaty (2024) mendukung penelitian ini, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan kuat antara *Personal branding* terhadap *Brand image*. Penelitian oleh Zahra et al. (2024) juga mendukung penelitian ini, yang dimana juga menunjukkan bahwa *Personal branding* memiliki peran yang penting

dalam membentuk persepsi *Brand image* di kalangan konsumen atau masyarakat luas. Selain itu, temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Rosalina & Fariza (2023), yang memperkuat bukti pengaruh antara *Personal branding* terhadap *Brand image*.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini yang didukung dengan temuan pada beberapa penelitian sebelumnya, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal branding* terhadap *Brand image*. Dalam dunia industri film, semakin kuat, konsisten, dan autentik *Personal branding* yang dibangun oleh pemain, terutama pada film *remake A Business Proposal*, maka semakin baik pula *Brand image* film tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Personal branding* tidak hanya berperan dalam membangun citra individu, tetapi juga mampu memberikan kontribusi strategis dalam meningkatkan persepsi positif terhadap sebuah karya hiburan, sehingga dapat memperkuat posisi film di pasar dan meningkatkan daya tariknya di mata penonton.

Pengaruh *Personal branding* terhadap *Purchase intention*

Personal branding yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan serta hubungan emosional dengan konsumen, yang akan mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk membeli produk yang terkait dengan individu tersebut (Mandira & Carey, 2023). Hasil analisis data pada variabel *Personal branding* terhadap *Purchase intention* memperoleh hasil $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu sebesar $9,976 > 1,96$, dan nilai $p\text{-value} < 0,05$ dengan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Personal branding* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga semakin baik *Personal branding* yang dimiliki individu, semakin besar juga kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Damayanti dan Hussein (2023), yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Personal branding* terhadap *Purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Sunjaya et al. (2024) juga mendukung temuan ini, yang dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal branding* yang kuat dan konsisten dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Rusdiana dan Sidik (2021), yang dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan persentase *Personal branding* yang dilakukan oleh seseorang akan meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam dunia industri film, *Personal branding* yang dirancang dan dikelola secara efektif mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap film *remake A Business Proposal*. Kondisi ini pada akhirnya mendorong munculnya minat dan ketertarikan masyarakat untuk melakukan pembelian tiket film *remake A Business Proposal*. Dengan demikian, *Personal branding* dapat dipandang sebagai salah satu faktor strategis dan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat di era digital saat ini.

Pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention*

Brand image yang baik merupakan suatu merek dapat diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan merek lain. Ketika merek tersebut memiliki image yang positif dan kuat, maka akan meningkatkan niat pembelian terhadap merek tersebut (Savitri et al., 2021). Hasil analisis data pada variabel *Brand image* terhadap *Purchase intention* memperoleh hasil $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu sebesar $2,188 > 1,96$, dan nilai $p\text{-value} < 0,05$ dengan sebesar $0,030 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Brand image* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap

Purchase intention. Artinya, semakin baik *Brand image* yang terbentuk di pikiran konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iskandar dan Sutejo (2023), yang dimana diketahui bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al. (2021), serta Natalia dan Dewi (2023) juga

menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Brand image* yang baik dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang tersedia.

Dalam konteks penelitian ini, *Brand image* yang terbentuk melalui film *remake A Business Proposal* mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan penonton terhadap kualitas film, sehingga mendorong munculnya niat untuk menonton. Dengan demikian, *Brand image* berperan sebagai faktor penting yang memperkuat hubungan emosional dan rasional konsumen dalam menentukan minat beli pada produk hiburan seperti film *remake*.

Pengaruh *Personal branding* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image*

Personal branding yang selaras dengan nilai-nilai yang dianut masyarakat, produk yang direkomendasikan akan lebih mudah dipercaya. Dalam konteks ini, *Brand image* sering digunakan sebagai media yang menghubungkan *Personal branding* dengan niat membeli, di mana *Brand image* yang positif mendorong peningkatan minat konsumen untuk berbelanja (Liu et al., 2021). Hasil analisis data pada variabel *Personal branding* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image* memperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel, yaitu sebesar $2,151 > 1,96$, dan nilai p-value $<$ $0,05$ dengan sebesar $0,033 <$ $0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Personal branding* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image*. Dengan kata lain, *Personal branding* yang kokoh dapat menciptakan *Brand image* yang positif, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang terkait dengan individu tertentu.

Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2021), yang dimana dapat diketahui bahwa *Brand image* dapat memediasi variabel *Personal branding* dan *Purchase intention*. Sedangkan dari sudut pandang teori, temuan ini diperkuat oleh konsep *Personal branding* yang ditulis oleh Chritton (2014) dalam bukunya yang berjudul *Personal branding for Dummies*. Dalam buku tersebut, Chritton menekankan bahwa *Personal branding* dapat berkontribusi secara signifikan terhadap niat beli, khususnya melalui pembentukan *Brand image* yang positif.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini yang didukung oleh temuan dari beberapa penelitian dan teori sebelumnya, terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personal branding* terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image*. Artinya, semakin kuat dan konsisten *Personal branding* yang dibangun oleh pemain dalam film *remake A Business Proposal*, maka semakin positif citra yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, *Brand image* memiliki peran penting sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *Personal branding* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri film.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian teoritis, hasil pengolahan data, serta analisis dan deskripsi hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden menilai *Personal branding*, *Brand image*, dan *Purchase intention* cenderung ke arah yang positif. *Personal branding* memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap *Brand image* pada pada film *remake A Business Proposal*. *Personal branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*. Dan *Personal branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image*.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, pelaku industri film perlu memperkuat strategi promosi guna membangun citra merek yang positif di tengah masyarakat. Selain itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan daya tarik film melalui penguatan nilai keunikan, optimalisasi kualitas materi promosi visual, serta pengembangan hubungan emosional dengan audiens agar film mampu menjadi pilihan utama dibandingkan karya lain yang sejenis

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, Q., Yuzlizar, F. A., Wanti, A. I., Hilmi, D., & Arief, G. R. R. (2022). Peran lingkungan berbahasa dalam membentuk personal branding guru bahasa arab. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 10(1), 77–84. <https://doi.org/10.21831/jamp.v10i1.47640>
- Anisya, A. P. (2024). 8 Film Indonesia yang Remake dari Luar Negeri. Girls Beyond. <https://girlsbeyond.com/2024/09/08/lifestyle/movie/terbaru-8-film-indonesia-yang-remake-dari-luar-negeri>
- Chahyani, A. D., & Wisudawaty, H. (2024). Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya pada Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image. 8(1), 152–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.32534/jike.v8i1.6118>
- Chritton, S. (2014). *Personal Branding for Dummies 2nd Edition*. John Wiley & Sons, Inc. Damayanti, K. R., & Hussein, A. S. (2023). Pengaruh Personal Branding Arief Muhammad Terhadap Purchase Intention Melalui Viral Marketing Di Instagram. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 191–196. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.19>
- Dewa, F. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Film KKN Di Desa Penari Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 2(3), 114–128. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i1.411>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Iskandar, A. H., & Sutejo, B. (2023). Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Image And Price Perception On Purchase Intention (Study On Consumers Of Kahf Products (Personal Care For Man) In Pedurungan

District, Semarang City) Analisis Pengaruh Celebrity Endersment, Brand Im. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 2023.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Jaelani, D. (2024). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Youtube @ AgusYudhoyono. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 84–100.

Joesyiana, K., Basriani, A., Susanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Celebiry Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau). *ECo-Buss*, 4(2). <https://media.neliti.com/media/publications/373637-none-553e347e.pdf>

Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>

Liu, D., Lin, C., Lee, S., Fang, Y., & Lin, Y. (2021). A Study of the Personal Branding and Purchase Intention on Fitness Clubs - Brand Image as the Mediator. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(8), 5695–5703
Mandira, I. M. C., & Carey, K. D. Y. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi President Oriflame). *Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 2655–2826.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2064>

Mardiana, A. (2025). *Kenapa Film A Business Proposal Sepi Penonton? Kontroversi Diboikot*. Katadata.Co.Id.
<https://katadata.co.id/lifestyle/varia/67aa9310e67a6/kenapa-film-a-business-proposal-sepi-penonton-kontroversi-diboikot>

Natalia, M., & Dewi, L. (2023). The Impact of Personal Selling, E-Wom and E-Referral Using Brand Image as Mediating Variable on Purchase Intention of Intune Productions. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(2), 105–113.
<https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i2.4560>

Pratiwi, D. D. (2025). *Kontroversi Abizar Al-Ghifari di Film A Bussines Proposal Indonesia, Hingga Hujat Fans Drakor Fanatik*. Blitarkawentar.Jawapos.Com.
<https://blitarkawentar.jawapos.com/entertainment/2275609456/kontroversi-abizar-al-ghifari-di-film-a-bussines-proposal-indonesia-hingga-hujat-fans-drakor-fanatik>

Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6. <https://media.neliti.com/media/publications/358477>

Putri, F. H., Wahono, B., & Hardaningtyas, R. S. (2023). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket, dan Kualitas Film Terhadap Minat Beli Penonton Movimax Mall Dinoyo Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 510–518.

Rosalina, I. F., & Fariza, A. N. (2023). Pengaruh Personal Branding Terhadap Brand Image Secondate Beauty. *Communications*, 5(2), 536–555. <https://doi.org/https://doi.org/Communication5.2.6>

- Rusdiana, & Sidik, A. P. (2021). Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(2), 102. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.2.564>
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Erstiawan, M. S. (2023). Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18163>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sunjaya, C., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). An investigation into the impact of personal branding and social media marketing on purchase intention among Tiktok Users in the Indonesia grilled sambal market of Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(1), 107–118. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i1.1149>
- Tarigan, A., Kembau, A. S., Setiawan, S. N., Wijaya, H., & Chandra, S. (2024). Pengaruh Personal Branding Owner Dan Strategi Pemasaran Melalui Instagram Mangkokku Terhadap. *Ilmu Manajemen UMN*, 16(1), 126–135.
- Zahra, A., Hermawan, A., & Purwaamijaya, B. M. (2024). Pengaruh Personal Branding Vincent Desta dan Guerilla Marketing terhadap Brand Image (Studi Kasus Instagram Vindes Store). *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.309>