



Pengaruh Penggunaan Media Sosial Pribadi terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media

Anatasya Disha Nurhayati Siswanto^{1*}, Hari Otang Sasmita², Rici Tri Harpin Pranata³,
Sutisna Riyanto⁴

¹⁻⁴Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: anatasyadishans@gmail.com^{1*}, hario@apps.ipb.ac.id², riciharpinp@apps.ipb.ac.id³,
sutisnari@apps.ipb.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: anatasyadishans@gmail.com

Abstract. *The rapid advancement of social media platforms has reshaped how people form and express their identities within digital environments, especially among university students. This research seeks to examine the extent to which personal use of social media influences the development of personal branding among students in the Digital Communication and Media Program at IPB University Vocational School. A quantitative research method with a survey approach was applied, involving 71 participants selected through random sampling techniques. Data collection was carried out using an online questionnaire employing a four-point Likert scale, and the data were analyzed through various statistical tests including validity and reliability assessments, classical assumption tests, Pearson correlation, simple linear regression, and determination coefficient using SPSS software. The results demonstrate that personal engagement with social media has a significant and positive relationship with students' personal branding. Students who post consistently, produce high-quality content, and engage positively with audiences tend to project a stronger professional persona. Overall, the findings indicate that social media serves not only as a means of communication but also as an essential medium for developing one's reputation and professional credibility in the digital age.*

Keywords: *Digital Reputation; Personal Branding; Self-Identity; Social Media; University Students*

Abstrak. Adanya perkembangan media sosial memengaruhi bagaimana seseorang membangun dan memperlihatkan identitasnya di ruang digital., termasuk di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan menelaah seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial pribadi terhadap pembentukan personal branding mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University. Studi ini memakai metode kuantitatif dengan rancangan survei, melibatkan 71 responden yang ditentukan menggunakan teknik pengambilan acak (random sampling). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berskala Likert empat poin, yang kemudian dianalisis menggunakan berbagai uji statistik meliputi validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, serta koefisien determinasi melalui bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding mahasiswa. Semakin sering dan konsisten mahasiswa mengunggah konten berkualitas serta berinteraksi secara positif di media sosial, semakin kuat pula citra profesional yang terbentuk. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi komunikasi, melainkan menjadi platform bagi individu untuk menampilkan reputasi dan kompetensi diri di era digital.

Kata kunci: Identitas Diri; Mahasiswa; Media Sosial; *Personal Branding*; Reputasi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berkomunikasi dan berinteraksi di ruang publik. Media sosial kini berfungsi bukan sekadar sarana berbagi informasi, tetapi juga ruang representasi diri yang memiliki dampak sosial dan profesional. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X memperlihatkan bagaimana visual, narasi, dan aktivitas daring dapat memengaruhi cara seseorang dilihat oleh publik. Ananda et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial dapat memperkuat identitas dan memberdayakan individu, terutama generasi muda, melalui aktivitas digital yang menampilkan nilai, minat, dan

pencapaian mereka. Fenomena ini menandai bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari konstruksi identitas digital seseorang.

Dalam konteks kehidupan akademik, fenomena ini semakin signifikan. Selain dituntut untuk unggul secara akademik, mahasiswa juga dituntut untuk mampu menampilkan citra profesional melalui aktivitas digitalnya. Jejak digital yang dikelola dengan baik dapat menjadi portofolio yang mencerminkan kompetensi, kreativitas, serta kredibilitas seseorang di dunia profesional. Sukmawati et al. (2025) menyatakan bahwa aktivitas seseorang di media sosial akan meninggalkan jejak digital yang dapat berpengaruh terhadap penilaian publik maupun peluang karir dimana aktivitas positif akan memperkuat citra diri, sedangkan aktivitas negatif dapat menimbulkan persepsi yang merugikan. Salah satu strategi penting dalam membangun citra tersebut adalah personal branding. Menurut Anggraini (2021), personal branding merupakan seperangkat keterampilan, nilai, dan karakteristik yang dipersepsikan menarik oleh orang lain, sehingga mampu membentuk reputasi dan kepercayaan. Dengan demikian, personal branding tidak hanya mencerminkan identitas pribadi, tetapi juga menjadi aset penting dalam membangun karier di era digital.

Fenomena ini menjadi semakin relevan bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University, yang mana dalam aktivitas akademik maupun praktik lapangannya berhubungan langsung dengan produksi konten dan pengelolaan citra publik. Mahasiswa prodi ini terbiasa menggunakan berbagai platform media sosial untuk tugas, kampanye digital, serta eksplorasi kreatif. Kondisi tersebut menempatkan mereka sebagai kelompok yang potensial dalam membangun personal branding, namun sekaligus berisiko apabila penggunaannya tidak diarahkan secara strategis.

Kenyataannya, tidak semua mahasiswa mampu memanfaatkan media sosial pribadinya secara optimal untuk membangun personal branding. Sebagian hanya menggunakannya untuk kebutuhan hiburan atau keperluan akademik jangka pendek, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap citra profesional. Padahal, pola komunikasi, konsistensi konten, serta gaya interaksi di media sosial dapat memengaruhi cara publik menilai kompetensi dan kepribadian seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial pribadi berpengaruh terhadap pembentukan personal branding mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan diperoleh gambaran mengenai sejauh mana kesadaran, pola penggunaan, dan strategi mahasiswa dalam mengelola media sosialnya dapat membentuk identitas profesional di ranah digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial saat ini telah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya di kalangan generasi muda. Dalam memahami perilaku pengguna media sosial, teori Uses and Gratifications yang dikembangkan oleh Blumler dan Katz menjadi landasan penting untuk menjelaskan motivasi individu dalam menggunakan media. Teori ini beranggapan bahwa pengguna media bersifat aktif dan secara sadar memilih platform tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka, seperti memperoleh informasi, menjalin hubungan sosial, mencari hiburan, dan memperkuat identitas diri. Damanik dan Tambotoh (2022) menjelaskan bahwa teori ini berangkat dari perspektif komunikasi psikologis yang menekankan adanya perbedaan preferensi setiap pengguna media, sebab setiap individu menggunakan media untuk alasan dan tujuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan sosial maupun budaya mereka. Dalam konteks mahasiswa, teori ini dapat membantu memahami bagaimana media sosial berfungsi sebagai ruang yang mendukung aktivitas akademik sekaligus menjadi sarana pembentukan identitas digital yang mencerminkan karakter serta nilai pribadi.

Pemanfaatan media sosial dalam membentuk identitas diri juga dapat dijelaskan melalui konsep impression management yang dikemukakan oleh Erving Goffman. Perspektif dramaturgi ini memandang interaksi sosial layaknya pertunjukan, di mana individu berperan sebagai aktor yang mengatur penampilan diri agar menimbulkan kesan tertentu di hadapan audiens. Mokos (2025) menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai “panggung depan digital” yang memungkinkan pengguna menampilkan versi ideal dari dirinya melalui kurasi konten, gaya komunikasi, dan partisipasi dalam tren daring. Mahasiswa yang menampilkan aktivitas akademik, karya kreatif, atau proyek kolaboratif melalui media sosial sesungguhnya sedang mengelola kesan publik secara strategis. Proses ini menjadi bagian dari upaya untuk menegaskan kredibilitas serta menampilkan kepribadian profesional di ruang digital yang semakin kompetitif.

Konsep personal branding memberikan kerangka yang lebih spesifik dalam menjelaskan bagaimana identitas digital dibentuk dan dikelola secara berkelanjutan. Montoya dan Vandehey (2002) mendefinisikan personal branding sebagai proses memasarkan diri dan karier seseorang sebagai sebuah merek yang unik, dengan tujuan menonjolkan nilai khas dan keunggulan individu. Konsep ini menuntut konsistensi dalam menampilkan citra diri yang relevan dengan tujuan profesional dan sosial. Judijanto (2024) menambahkan bahwa kekuatan utama dari personal branding terletak pada kemampuan individu mengontrol narasi tentang siapa dirinya serta bagaimana ia ingin dipersepsikan oleh pihak lain, sehingga memberikan keunggulan dalam dunia yang semakin kompetitif. Dalam konteks mahasiswa, personal

branding menjadi strategi komunikasi diri yang penting untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat daya saing di lingkungan akademik maupun profesional.

Salsaminia dan Santosa (2025) mengingatkan bahwa personal branding yang terlalu berfokus pada tampilan digital tanpa diimbangi dengan kompetensi nyata dapat menurunkan tingkat penerimaan seseorang di dunia kerja. Perusahaan cenderung lebih menghargai keterampilan teknis, pengalaman praktis, serta keaslian karakter dibandingkan dengan citra yang sepenuhnya dikonstruksi secara daring. Oleh karena itu, personal branding yang efektif harus dibangun di atas integritas, kemampuan, dan nilai yang otentik. Konsistensi antara perilaku daring dan kepribadian nyata menjadi kunci agar citra profesional yang ditampilkan di media sosial dapat dipercaya serta mendukung reputasi jangka panjang.

Penelitian-penelitian terdahulu turut memperkuat landasan teoretis tersebut. Wulansari et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial memiliki berkontribusi besar dalam proses pembentukan personal branding mahasiswa, meskipun dapat menimbulkan dampak ganda berupa peningkatan kepercayaan diri maupun tekanan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Ekayulisa et al. (2022) mengenai efektivitas self-branding melalui Instagram pada Generasi Z menemukan bahwa standar self-branding yang dimiliki setiap individu berpengaruh terhadap cara mereka menampilkan diri dan berinteraksi di ruang digital. Selain itu, Umarella et al. (2022) menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk menciptakan dan meningkatkan personal branding, sekaligus menjadi medium yang mampu meningkatkan daya saing individu di dunia kerja melalui pengelolaan citra profesional yang terencana. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa media sosial berkontribusi besar dalam pembentukan identitas, reputasi, dan nilai personal generasi muda di era digital.

Secara keseluruhan, teori komunikasi dan hasil riset terdahulu saling mendukung dalam menjelaskan peran media sosial sebagai ruang bagi mahasiswa dalam membangun identitas serta personal branding mereka. Namun, masih terdapat celah penelitian yang belum banyak dikaji, yaitu bagaimana mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University memanfaatkan akun media sosial pribadi dalam membangun personal branding yang terintegrasi dengan aktivitas akademik. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah hubungan antara penggunaan media sosial pribadi dan pembentukan personal branding mahasiswa di lingkungan pendidikan tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian survei. Pendekatan tersebut dipilih karena dinilai paling tepat untuk menelaah hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dapat diolah secara statistik. Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori melalui proses pengukuran variabel serta analisis hubungan antarkonsep yang dapat dibuktikan secara empiris. Pandangan tersebut sejalan dengan Winarni (2018), yang menyebutkan bahwa pendekatan kuantitatif dimaksudkan untuk menelusuri hubungan dan faktor penyebab perubahan dalam fenomena sosial yang dapat diukur. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai paling sesuai untuk mengidentifikasi hubungan antara pemanfaatan media sosial pribadi dan personal branding mahasiswa.

Desain survei dipilih karena dianggap efisien untuk memetakan fenomena sosial secara terstruktur dan mampu menjangkau populasi luas dalam periode waktu yang singkat. Metode ini juga sesuai untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari responden menggunakan instrumen berupa kuesioner *online*. Agustianti et al. (2022) menjelaskan bahwa metode survei dimanfaatkan guna menyusun penggambaran yang terstruktur, objektif, serta teliti terhadap beragam realitas dan karakter populasi tertentu. Dengan demikian, desain survei membantu peneliti memperoleh gambaran empiris mengenai sejauh mana mahasiswa memanfaatkan media sosial pribadinya dalam membentuk personal branding.

Populasi penelitian terdiri atas mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University angkatan 60 di Kampus Bogor yang berjumlah 240 orang. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh 71 mahasiswa sebagai responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah *random sampling* karena setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai responden. Pendekatan ini memastikan hasil penelitian memiliki tingkat representativitas yang baik terhadap keseluruhan populasi.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri atas 24 butir pernyataan tertutup dengan skala Likert 1–4. Instrumen penelitian ini mencakup dua variabel utama, yaitu: (1) pemanfaatan media sosial pribadi, yang diukur melalui indikator frekuensi unggahan, jenis konten, konsistensi gaya/tema, dan interaksi dengan audiens, serta (2) personal branding, yang diukur berdasarkan kesadaran citra diri, kualitas penyajian konten, upaya membangun reputasi/jejaring, dan persepsi audiens terhadap kompetensi. Pengujian terhadap instrumen dilakukan lebih dahulu untuk memastikan bahwa alat ukur valid dan reliabel agar menghasilkan data yang akurat dan konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan serangkaian uji statistik dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pertama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebagai bagian dari proses pengujian instrumen penelitian. Ramadhan et al. (2024) menjelaskan bahwa validitas tinggi menunjukkan bahwa alat ukur berfungsi secara tepat sesuai tujuan pengukuran, sedangkan reliabilitas menggambarkan keandalan alat ukur dalam menghasilkan hasil yang konsisten. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan linearitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa data memenuhi kriteria regresi linier sederhana. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah distribusi data mendekati distribusi normal, sedangkan uji linearitas digunakan untuk memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear.

Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis ini diawali dengan uji korelasi Pearson guna mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel penggunaan media sosial dan personal branding mahasiswa. Setelah itu, dilakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam model regresi dilakukan melalui uji t, yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Selain itu, hasil analisis juga dilengkapi dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Seluruh proses analisis ini dilakukan berdasarkan kaidah statistik kuantitatif yang lazim digunakan dalam penelitian sosial.

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara pemanfaatan media sosial pribadi (X) sebagai variabel independen dan personal branding mahasiswa (Y) sebagai variabel dependen. Dengan demikian, semakin optimal mahasiswa memanfaatkan media sosial pribadinya, baik dari aspek frekuensi unggahan, kualitas dan konsistensi konten, maupun interaksi dengan audiens, maka semakin tinggi pula tingkat personal branding yang terbentuk. Model ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami peran media sosial sebagai instrumen pembentukan citra diri mahasiswa di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University, Kampus Bogor, dengan total 71 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner daring. Data dikumpulkan pada periode September–Oktober 2025. Proses pengumpulan data berjalan lancar tanpa adanya respons tidak valid, sehingga seluruh data dapat diolah lebih lanjut. Mayoritas responden merupakan

pengguna aktif media sosial dengan durasi penggunaan rata-rata 3–5 jam per hari, terutama pada platform Instagram, TikTok, dan X. Temuan ini memperlihatkan tingkat keterlibatan digital yang tinggi di kalangan mahasiswa, yang secara langsung berkaitan dengan konteks penelitian mengenai penggunaan media sosial pribadi dan personal branding.

Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel utama, yakni pemanfaatan media sosial pribadi (X) dan personal branding (Y), yang masing-masing dikembangkan menjadi beberapa indikator terukur. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–4, di mana skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kesepakatan yang lebih kuat terhadap pernyataan yang diajukan. Data hasil pengisian kuesioner kemudian dianalisis secara statistik menggunakan SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan hubungan antarvariabel. Bagian berikut memaparkan hasil analisis secara bertahap, dimulai dari uji instrumen penelitian hingga analisis regresi linier sederhana yang menjawab hipotesis penelitian.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Jumlah responden penelitian adalah 71 ($N = 71$), dengan $df = 69$ dan $\alpha = 0,05$ menghasilkan r tabel 0,2335. Butir pernyataan dinilai valid jika korelasi lebih besar dari r tabel serta signifikan $< 0,05$.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X (Media Sosial Pribadi).

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.
X ¹	0.496	0.2335	$< 0,001$
X ²	0.563	0.2335	$< 0,001$
X ³	0.774	0.2335	$< 0,001$
X ⁴	0.717	0.2335	$< 0,001$
X ⁵	0.654	0.2335	$< 0,001$
X ⁶	0.706	0.2335	$< 0,001$
X ⁷	0.625	0.2335	$< 0,001$
X ⁸	0.709	0.2335	$< 0,001$
X ⁹	0.634	0.2335	$< 0,001$
X ¹⁰	0.507	0.2335	$< 0,001$
X ¹¹	0.581	0.2335	$< 0,001$
X ¹²	0.745	0.2335	$< 0,001$

Sumber: Olah data SPSS 2025

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y (Personal Branding Mahasiswa).

Variabel	rhitung	rtabel	Sig.
Y ¹	0.592	0.2335	< 0,001
Y ²	0.657	0.2335	< 0,001
Y ³	0.633	0.2335	< 0,001
Y ⁴	0.600	0.2335	< 0,001
Y ⁵	0.605	0.2335	< 0,001
Y ⁶	0.509	0.2335	< 0,001
Y ⁷	0.584	0.2335	< 0,001
Y ⁸	0.545	0.2335	< 0,001
Y ⁹	0.586	0.2335	< 0,001
Y ¹⁰	0.616	0.2335	< 0,001
Y ¹¹	0.604	0.2335	< 0,001
Y ¹²	0.662	0.2335	< 0,001

Sumber: Olah data SPSS 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kedua variabel penelitian, yaitu pemanfaatan media sosial pribadi (X) dan personal branding (Y), memiliki nilai korelasi di atas 0,2335 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Nilai korelasi item-total berada pada kisaran 0,405 hingga 0,774 untuk variabel X dan 0,493 hingga 0,667 untuk variabel Y, yang berarti seluruh item memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur secara akurat aspek-aspek yang merepresentasikan kedua variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Media Sosial Pribadi (X)	0,871
2	Personal Branding Mahasiswa (Y)	0,837

Sumber: Olah data SPSS 2025

Pengujian reliabilitas dilakukan guna mengevaluasi tingkat konsistensi internal pada instrumen penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel penggunaan media sosial pribadi (X) mencapai 0,871, sementara variabel personal branding

(Y) memperoleh nilai 0,837. Nilai keduanya yang melampaui ambang batas 0,70 menunjukkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang memadai dalam mengukur konstruk yang serupa. Secara keseluruhan, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.

			Unstandardized Residual
N			71
Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.256377380
Most Extreme Differences	Absolute		.063
	Positive		.053
	Negative		-.063
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed)			200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.687
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.675
		Upper Bound	.699

Sumber: Olah data SPSS 2025

Pengujian normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi yang mendekati normal. Hasil uji One-Sample Kolmogorov–Smirnov memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,687, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual

memenuhi asumsi kenormalan, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas (ANOVA Table).

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	913.565	18	50.754	7.637	<,001
		Linearity	799.049	1	799.049	120.231	<,001
		Deviation from Linearity	114.516	17	6.736	1.014	.460
	Within Groups		345.590	52	6.646		
	Total		1259.155	70			

Sumber: Olah data SPSS 2025

Uji linearitas dilakukan untuk menegaskan bahwa keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier. Berdasarkan analisis pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikansi pada kolom Linearity sebesar <0,001 (<0,05) dan Deviation from Linearity sebesar 0,460 (>0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemanfaatan media sosial pribadi (X) dan personal branding (Y) bersifat linear. Artinya, peningkatan dalam pemanfaatan media sosial pribadi secara konsisten diikuti oleh peningkatan pada personal branding mahasiswa.

Uji Hipotesis***Uji Korelasi Pearson*****Tabel 6.** Uji Korelasi Person.

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.797**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	71	71
Y	Pearson Correlation	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	71	71

Sumber: Olah data SPSS 2025

Pengujian korelasi bertujuan menilai kekuatan hubungan antara dua variabel. Hasilnya menunjukkan $r = 0,797$ dengan signifikansi $< 0,001$. Nilai korelasi positif yang kuat ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan searah antara pemanfaatan media sosial pribadi dengan personal branding mahasiswa. Dengan kata lain, semakin optimal mahasiswa menggunakan media sosial pribadinya (melalui pengelolaan konten, konsistensi gaya, serta interaksi yang positif dengan audiens) maka semakin kuat pula personal branding yang terbentuk.

Uji Regresi Linear Sederhana**Tabel 7.** Uji Regresi Linear Sederhana.

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Stardardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	13.732	2.473		5.553	<,001
X	.694	.063	.797	10.947	<,001

Sumber: Olah data SPSS 2025

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan persamaan: $Y = 13,732 + 0,694X$. Persamaan tersebut berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel pemanfaatan media sosial pribadi (X) akan meningkatkan personal branding (Y) sebesar 0,694 satuan.

Nilai t hitung sebesar 10,947 dan tingkat signifikansi di bawah 0,001 menandakan adanya pengaruh positif signifikan dari X terhadap Y . Dengan demikian, semakin optimal mahasiswa memanfaatkan media sosial pribadinya, semakin kuat pula personal branding yang terbentuk.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797	.635	6.29	2.582

Sumber: Olah data SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis model summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,635. Hal ini menunjukkan bahwa 63,5% variasi dalam personal branding mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel pemanfaatan media sosial pribadi, sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan tersebut memperlihatkan adanya pengaruh signifikan penggunaan media sosial pribadi terhadap pembentukan personal branding mahasiswa, meskipun masih ada faktor lain yang juga berperan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial pribadi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap personal branding mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University. Semakin optimal mahasiswa dalam mengelola akun media sosialnya, baik dari segi frekuensi unggahan, konsistensi tema, maupun interaksi dengan audiens, maka semakin kuat pula personal branding yang terbentuk. Media sosial terbukti tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menampilkan identitas akademik dan profesional di era digital. Dengan demikian, media sosial berperan penting sebagai medium pembentukan reputasi diri yang dapat mendukung kesiapan mahasiswa memasuki dunia kerja.

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu dipertimbangkan ketika menafsirkan hasilnya. Cakupan responden yang hanya terbatas pada satu program studi menyebabkan temuan ini belum dapat digeneralisasi ke seluruh populasi mahasiswa. Selain itu, pengukuran variabel masih berfokus pada perilaku daring tanpa mempertimbangkan aspek motivasional dan psikologis yang turut memengaruhi pembentukan citra diri. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar cakupan studi diperluas ke berbagai program studi atau universitas

lain, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti dorongan internal, efikasi diri, maupun pengaruh lingkungan digital terhadap pembentukan personal branding mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., & Hardika, I. R. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Tohar Media.
- Ananda, M., Suriansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas diri pada Generasi Z. *Maras: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4), 458–466. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i4.634>
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi personal branding dalam membangun citra dan popularitas dalam media sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi ke-4). Pustaka Pelajar.
- Damanik, R. R., & Tambotoh, J. J. C. (2022). Analisis penggunaan media sosial untuk pencarian informasi dan media komunikasi menggunakan model uses and gratification. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1251–1261. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>
- Ekayulisa, E. E., Maula, R. N., & Fannan, M. R. (2023). Efektivitas self-branding melalui Instagram pada Generasi Z. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 81–92. <http://dx.doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.295>
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Saputra, R., Sarwono, D. A., Marbun, M. R., Permatasakti, D., & Ramadhan, H. (2024). *Personal branding: Membangun citra positif dalam persaingan global*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mokos, I. E. (2025). Konstruksi identitas diri remaja di media sosial: Analisis konsep dramaturgi Erving Goffman. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 638–649. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4690>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah. Peter Montoya.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas dan reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Santosa, A. (2025). Pengaruh penggunaan media sosial, keterampilan komunikasi digital, dan personal branding terhadap employability Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Indonesian Management*, 5(1), 18–18. <https://doi.org/10.53697/jim.v5i1.2228>

- Sukmawati, N. S. N., Ulkhaq, E. A., Muha, R. A. A., Setiawan, M. H. A., Solikhin, M. A. S., & Ardika, E. A. (2025). Jejak digital positif sebagai upaya menyongsong masa depan generasi muda. *Nawasena Bhakti*, 1(2), 116–127. <https://doi.org/10.64084/nawasenabhakti.v1i2.18>
- Umarella, F. H., & Endri, E. P. (2022). Self marketing: Seni memasarkan diri bagi kalangan remaja melalui media sosial. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 5, 1–10. <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v5i0.1764>
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, PTK, dan R&D*. Bumi Aksara.
- Wulansari, Y. D., Afcarina, J. S., Zahrafani, S. A. W., & Afifah, W. (2024). Pengaruh media sosial terhadap konstruksi identitas mahasiswa Universitas Jember. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 336–346. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.768>