JTIK
Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi

JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)
p-ISSN : 2087-0868 (media cetak); e-ISSN : 2598-9707 (media online)
Vol. 17, No. 2, September 2026
http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JTIKP

PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM TERHADAP PERSONAL BRANDING MAHASISWA KOMUNIKASI DIGITAL 61 SV IPB

Siti Patonah Putri[1], Suparman[2], Harvia Atika Zahira[3]
[1]Program Studi Komunikasi Digital, Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Article Info

Article history:

Received June 5, 2026
Revised June 6, 2026
Accepted Juli 7, 2026

Keywords:

Instagram;
personal branding;
students;
social media.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Instagram usage on personal branding among Digital Communication students of 61 SV IPB. The background of this research is based on the rapid development of social media as a medium for digital communication and self-image formation. Instagram, as a visual-based platform, is widely used by students to present their identity in the digital space. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample consists of 78 respondents selected using Accidental sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire. Data analysis includes validity tests, reliability tests, descriptive analysis, and simple linear regression using SPSS. The results show that Instagram usage has a significant effect on personal branding with a significance value of < 0.001. The coefficient of determination (R^2) is 0.465, indicating that 46.5% of personal branding is influenced by Instagram usage. Therefore, Instagram plays an important role in shaping students' personal branding in the digital era.

Corresponding Author:

Siti Patonah Putri[1],
Program Studi Komunikasi Digital, Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia
Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia
Email: Sv@apps.ipb.ac.id

OPEN ACCESS

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun identitas diri. Transformasi ini tidak hanya mengubah pola komunikasi konvensional, tetapi juga menciptakan ruang baru yang bersifat virtual, di mana individu dapat membentuk, mengelola, dan menampilkan dirinya kepada publik secara lebih bebas dan terbuka. Media sosial menjadi salah satu bentuk utama dari perkembangan tersebut, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial digital yang berperan dalam membentuk identitas dan citra diri individu [19].

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu yang paling dominan digunakan oleh generasi muda, khususnya mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh karakteristik Instagram yang berbasis visual, yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, serta aktivitas keseharian secara lebih menarik dan terstruktur. Visualisasi yang ditampilkan dalam Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai representasi diri yang dapat membentuk persepsi publik terhadap individu tersebut [14].

Seiring dengan meningkatnya penggunaan Instagram, platform ini tidak lagi hanya dipandang sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang strategis dalam membangun identitas digital. Pengguna secara sadar maupun tidak sadar mengelola bagaimana dirinya ingin dilihat oleh orang lain melalui konten yang mereka unggah, estetika feed, hingga interaksi yang dilakukan dengan pengguna lain. Dalam konteks mahasiswa, hal ini menjadi semakin relevan karena mereka berada pada fase pembentukan identitas diri, baik secara personal maupun profesional.

Dalam perkembangan komunikasi digital saat ini, konsep personal branding menjadi semakin penting. Personal branding dapat dipahami sebagai proses pembentukan citra diri yang dilakukan secara sadar, konsisten, dan terarah untuk menciptakan persepsi tertentu di mata publik [17]. Proses ini tidak hanya terjadi dalam kehidupan nyata, tetapi juga semakin kuat terbentuk melalui aktivitas individu di ruang digital, khususnya media sosial.

Media sosial memberikan ruang yang sangat luas bagi individu untuk mengontrol bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh orang lain. Proses ini dikenal sebagai self-presentation, yaitu bagaimana seseorang menampilkan dirinya kepada publik melalui konten yang dipilih dan dibagikan secara strategis [11]. Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu media yang paling berpengaruh karena sifatnya yang visual, interaktif, dan mudah diakses oleh khalayak luas.

Selain itu, perkembangan budaya digital juga turut mendorong individu untuk aktif membangun citra diri di media sosial. Fenomena ini didorong oleh adanya kebutuhan akan eksistensi sosial, pengakuan publik, serta keinginan untuk menunjukkan identitas diri yang dianggap ideal di ruang digital. Akibatnya, personal branding tidak lagi menjadi sesuatu yang hanya dilakukan oleh figur publik atau profesional, tetapi juga telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Namun demikian, tidak semua individu mampu memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, secara optimal dalam membangun personal branding. Terdapat perbedaan dalam cara penggunaan, strategi pengelolaan konten, serta tingkat kesadaran individu dalam membentuk citra diri. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram tidak selalu secara otomatis menghasilkan personal branding yang kuat, melainkan bergantung pada bagaimana individu mengelola aktivitas digitalnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara penggunaan Instagram dan pembentukan personal branding, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap personal branding mahasiswa Komunikasi Digital 61 SV IPB.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat. Kehadiran media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media untuk membangun identitas serta citra diri di ruang digital. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital aktif memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan aktivitas, minat, kemampuan, dan gaya hidup mereka kepada publik. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram karena memiliki karakteristik visual dan interaktif yang memungkinkan pengguna menampilkan diri secara lebih menarik dan terstruktur.

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, reels, stories, dan berbagai bentuk konten lainnya. Menurut [14], Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi, tetapi juga menjadi media representasi diri yang mampu membentuk persepsi publik terhadap individu. Konten yang diunggah pengguna dapat mencerminkan identitas, nilai, dan karakter diri yang ingin ditampilkan kepada audiens. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang efektif dalam proses pembentukan citra diri di era digital.

Dalam komunikasi digital, proses bagaimana individu menampilkan dirinya kepada publik dikenal sebagai self-presentation. [2] menjelaskan bahwa pengguna media sosial cenderung mengelola bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh orang lain melalui pemilihan konten yang dibagikan secara selektif. Self-presentation dilakukan melalui foto, video, caption, maupun interaksi dengan pengguna lain. Melalui proses tersebut, individu dapat membangun identitas digital yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan kepada publik.

Konsep personal branding menjadi salah satu aspek penting dalam pembentukan identitas digital. Personal branding merupakan proses membangun citra diri yang dilakukan secara sadar, konsisten, dan strategis untuk menciptakan persepsi tertentu di mata publik. Dalam konteks media sosial, personal branding dapat terbentuk melalui aktivitas digital yang dilakukan pengguna secara berkelanjutan. Aspek seperti konsistensi konten, keaslian identitas, serta interaksi dengan audiens menjadi faktor penting dalam membangun personal branding yang kuat.

Menurut teori personal branding Montoya dan Vandehey, terdapat beberapa dimensi yang membentuk personal branding, yaitu authenticity, consistency, clarity, visibility, credibility, differentiation, dan engagement. Authenticity berkaitan dengan keaslian identitas yang ditampilkan individu. Consistency menunjukkan keselarasan pesan dan citra diri yang dibangun secara terus-menerus. Clarity berkaitan dengan kejelasan tujuan dan identitas yang ingin ditampilkan kepada publik. Visibility menunjukkan tingkat keterlihatan individu di media sosial melalui aktivitas

digital yang dilakukan. Credibility berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens terhadap individu. Differentiation menunjukkan adanya ciri khas yang membedakan seseorang dari pengguna lain, sedangkan engagement berkaitan dengan kemampuan membangun hubungan dan interaksi dengan audiens.

Dalam konteks mahasiswa, personal branding memiliki peran penting dalam membangun citra profesional dan identitas diri di ruang digital. Penggunaan Instagram yang aktif dan terarah memungkinkan mahasiswa menunjukkan kompetensi, minat, pengalaman, serta nilai yang dimiliki. Melalui konten yang dibagikan, mahasiswa dapat membangun persepsi positif yang dapat mendukung pengembangan diri maupun persiapan karier di masa depan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dan pembentukan personal branding.[2] menjelaskan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai sarana membangun personal branding melalui konten yang kreatif, autentik, dan konsisten. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang bagi individu untuk memperkuat citra diri dan memperluas relasi di ruang digital.

Penelitian [11] menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra diri mahasiswa. Mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan identitas, minat, dan kemampuan yang dimiliki melalui aktivitas digital yang dilakukan secara konsisten. Penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap individu.

Selain itu, [14] menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan personal branding generasi digital. Pengguna Instagram cenderung memanfaatkan konten visual dan interaksi digital untuk membangun citra diri yang positif di mata audiens. Penelitian [3] juga menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan media sosial sebagai sarana membangun citra profesional dan persiapan karier melalui pengelolaan konten yang terarah.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa penggunaan Instagram memiliki keterkaitan yang erat dengan pembentukan personal branding mahasiswa. Instagram tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis dalam membangun identitas digital dan citra diri. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap personal branding mahasiswa Komunikasi Digital 61 SV IPB.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur serta menganalisis pengaruh penggunaan Instagram terhadap personal branding mahasiswa secara objektif dan terukur melalui data numerik. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif dengan tujuan menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi Digital 61 Sekolah Vokasi IPB. Sampel penelitian berjumlah 78 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik ini dipilih karena memudahkan proses pengumpulan data dan menyesuaikan dengan ketersediaan responden [1].

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan Instagram (X), sedangkan variabel dependen adalah personal branding (Y).

Variabel penggunaan Instagram diukur melalui beberapa indikator, seperti intensitas penggunaan, pemanfaatan fitur Instagram, jenis konten yang diunggah, dan interaksi dengan audiens. Sementara itu, variabel personal branding diukur berdasarkan dimensi personal branding, seperti authenticity, consistency, visibility, credibility, dan engagement.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data responden serta regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap personal branding mahasiswa. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi 0,05. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (R^2).

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

X → Y Keterangan: X = Penggunaan Instagram Y = Personal Branding

Model tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan Instagram terhadap personal branding mahasiswa Komunikasi Digital 61 Sekolah Vokasi IPB.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Komunikasi Digital 61 Sekolah Vokasi IPB dengan jumlah responden sebanyak 78 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, uji F, dan koefisien determinasi.

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variable	Mean	Kategori
Penggunaan Instagram	36,7468	Tinggi
Personal Branding	25,3928	Baik

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, tingkat penggunaan Instagram pada responden berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa aktif menggunakan Instagram dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun membagikan aktivitas personal. Sementara itu, personal branding mahasiswa berada pada kategori baik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki kemampuan dalam membangun citra diri di media sosial, meskipun tingkat konsistensinya masih bervariasi.

4.1.2. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Keterangan
X1-X9	**Valid**
Y1-Y7	**Valid**

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel penggunaan Instagram dan personal branding dinyatakan valid karena nilai korelasi setiap item lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur indikator variabel secara tepat sehingga layak digunakan dalam penelitian.

4.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
X	0,893	Reliable
Y	0,873	Reliable

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses analisis data.

4.1.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Regresi Linear

p-ISSN : 2087-0868
e-ISSN : 2598-9707

Sig	R	R^2
<0,001	0,63	0,465

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi <0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap personal branding mahasiswa. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,63 menunjukkan hubungan yang tergolong kuat antara penggunaan Instagram dan personal branding.

Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa sebesar 46,5% personal branding mahasiswa dipengaruhi oleh penggunaan Instagram. Adapun sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti lingkungan sosial, pengalaman organisasi, kemampuan komunikasi interpersonal, dan faktor personal lainnya.

4.1.5 Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Sig	Keterangan
<0,001	Signifikan

Sumber: Hasil olahan data penelitian, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi berada di bawah 0,05 sehingga model penelitian dinyatakan layak digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara signifikan mampu menjelaskan perubahan pada variabel personal branding mahasiswa.

4.2. Hasil Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap personal branding mahasiswa Komunikasi Digital 61 Sekolah Vokasi IPB. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana yang dapat dimanfaatkan untuk membangun identitas diri serta citra personal di ruang digital. Di era perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, keberadaan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa. Melalui media sosial, individu memiliki kesempatan untuk menampilkan berbagai aspek diri yang ingin dikenal oleh orang lain, baik yang berkaitan dengan aktivitas akademik, minat, keterampilan, maupun pengalaman yang dimiliki.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat penggunaan Instagram pada mahasiswa berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform yang digunakan secara aktif dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Tingginya intensitas penggunaan Instagram memungkinkan mahasiswa untuk lebih sering berinteraksi dengan audiens, membagikan konten, serta membangun eksistensi di ruang digital. Aktivitas tersebut secara tidak langsung berkontribusi terhadap proses pembentukan personal branding karena semakin sering seseorang menampilkan dirinya di media sosial, semakin besar pula peluang terbentuknya persepsi tertentu dari audiens terhadap dirinya.

Pengaruh penggunaan Instagram terhadap personal branding juga dapat dijelaskan melalui karakteristik Instagram sebagai platform berbasis visual. Berbeda dengan media sosial lain yang lebih menekankan komunikasi berbasis teks, Instagram memberikan ruang yang lebih luas bagi pengguna untuk menampilkan identitas dirinya melalui foto, video, reels, stories, maupun fitur lainnya. Mahasiswa dapat memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk menunjukkan kemampuan, prestasi, pengalaman organisasi, kegiatan akademik, maupun aktivitas sehari-hari yang dianggap mampu merepresentasikan dirinya. Dengan demikian, Instagram menjadi media yang efektif untuk membangun citra diri yang positif dan profesional.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep self-presentation yang menjelaskan bahwa individu cenderung mengelola kesan yang ingin ditampilkan kepada orang lain melalui berbagai bentuk komunikasi. Dalam konteks media sosial, proses self-presentation dilakukan melalui pemilihan konten yang diunggah, penggunaan caption, interaksi dengan pengikut, hingga cara individu merespons komentar atau pesan yang diterima. Mahasiswa secara sadar maupun tidak sadar melakukan proses pengelolaan identitas digital tersebut untuk membangun persepsi tertentu di

mata audiens. Semakin baik pengelolaan identitas digital yang dilakukan, maka semakin kuat pula personal branding yang terbentuk.

Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,63 yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara penggunaan Instagram dan personal branding mahasiswa. Hubungan yang kuat tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram memiliki keterkaitan yang erat dengan kemampuan mahasiswa dalam membangun citra dirinya. Mahasiswa yang aktif mengunggah konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan identitas yang ingin dibangun cenderung memiliki personal branding yang lebih baik dibandingkan mahasiswa yang menggunakan Instagram secara pasif. Konsistensi dalam menyampaikan pesan dan menampilkan identitas menjadi salah satu faktor penting dalam proses pembentukan personal branding.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa penggunaan Instagram mampu menjelaskan 46,5% variasi personal branding mahasiswa. Persentase tersebut menunjukkan bahwa Instagram memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk personal branding. Namun demikian, masih terdapat 53,5% faktor lain yang memengaruhi personal branding di luar variabel yang diteliti. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kemampuan komunikasi interpersonal, pengalaman organisasi, lingkungan sosial, prestasi akademik, keterampilan profesional, serta karakteristik individu yang dimiliki oleh masing-masing mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding merupakan konsep yang kompleks dan tidak hanya dibentuk oleh aktivitas di media sosial semata.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fernando (2022) yang menemukan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun personal branding melalui konten yang kreatif, autentik, dan konsisten. Penelitian Rahmawati (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh terhadap pembentukan citra diri mahasiswa karena media sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menampilkan identitas yang ingin dikenal oleh publik. Selain itu, penelitian Sari dan Putri (2023) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk personal branding generasi digital karena memungkinkan individu membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperkuat identitas diri melalui konten yang dibagikan.

Dari sudut pandang teoritis, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media sosial merupakan ruang yang memungkinkan individu membangun identitas digital secara aktif melalui proses self-presentation. Instagram memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengelola bagaimana dirinya ingin dipersepsikan oleh orang lain melalui berbagai bentuk konten yang dibagikan. Sementara itu, dari sudut pandang praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya kemampuan literasi digital dalam memanfaatkan media sosial secara produktif. Mahasiswa tidak hanya perlu aktif menggunakan Instagram, tetapi juga perlu memahami bagaimana mengelola konten secara strategis agar dapat membangun citra diri yang positif, profesional, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan personal branding mahasiswa Komunikasi Digital 61 Sekolah Vokasi IPB. Semakin tinggi intensitas penggunaan Instagram yang diimbangi dengan pengelolaan konten yang baik, maka semakin besar peluang terbentuknya personal branding yang kuat. Oleh karena itu, Instagram dapat dipandang sebagai salah satu media yang efektif untuk mendukung pembentukan identitas digital mahasiswa di era komunikasi digital saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap personal branding mahasiswa Komunikasi Digital 61 Sekolah Vokasi IPB. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi <0,001 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,465, yang berarti bahwa penggunaan Instagram memberikan kontribusi sebesar 46,5% terhadap pembentukan personal branding mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai media dalam membangun identitas digital, citra diri, serta memperkuat visibilitas mahasiswa di ruang digital. Melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram, mahasiswa dapat menampilkan kompetensi, minat, pengalaman, dan karakter diri secara lebih terarah dan konsisten.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media strategis dalam membangun personal branding, khususnya di kalangan mahasiswa. Semakin aktif dan terarah penggunaan Instagram, maka semakin besar peluang terbentuknya citra diri yang positif dan profesional. Namun demikian, personal branding tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh penggunaan Instagram karena masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi pembentukan personal branding, seperti lingkungan sosial, pengalaman organisasi, kemampuan komunikasi interpersonal, serta pengalaman akademik dan non-akademik individu.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya mencakup mahasiswa Komunikasi Digital 61 Sekolah Vokasi IPB sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada kelompok mahasiswa lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu penggunaan Instagram, sehingga belum mencakup faktor-faktor lain yang kemungkinan memiliki pengaruh terhadap personal branding mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, mahasiswa disarankan untuk memanfaatkan Instagram secara lebih bijak, konsisten, dan strategis agar mampu membangun citra diri yang positif dan profesional di era digital. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih luas serta menambahkan variabel lain, seperti kualitas konten, engagement, lingkungan sosial, maupun intensitas interaksi digital agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen dan asisten dosen Program Studi Komunikasi Digital Sekolah Vokasi IPB University yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian akademik yang dilakukan oleh penulis.

DAFTAR REFERENSI

[1] Fauzy, A. (2019). *Konsep dasar teori sampling*. Jakarta: Universitas Terbuka.

[2] Fernando, J. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membentuk personal branding generasi milenial. *KOMUNIKA, 9*(1), 1–14.

[3] Fitriani, Sahid, Hakim, & Darmawan. (2025). Merintis karir dari layar gawai: Peran konten digital dalam membangun personal branding mahasiswa. Dalam *Prosiding AICCON Universitas Hasanuddin*. Universitas Hasanuddin.

[4] Hananto, B. A. (2019). Identitas visual digital brand dalam sosial media: Sebuah evaluasi konsistensi image dan type karya mahasiswa dalam mendesain feed Instagram. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi), 2*, 56–61.

[5] Iqbal, F. (2025). *Instagram dan budaya personal branding* (Skripsi/Tesis). UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia.

[6] Khabar, R. (2022). Pengaruh media sosial terhadap citra diri remaja. *Jurnal Khabar, 5*(2), 45–53.

[7] Maulinda, S. (2024). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media untuk membangun personal branding di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh* (Skripsi Sarjana). Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Indonesia.

[8] Muchamad Nabil. (2021). *Analisis penggunaan media sosial dalam komunikasi digital* (Skripsi/Tesis). Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

[9] Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram sebagai media pembentuk personal branding. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media, 5*(2), 154–169.

[10] Pratama, A., & Suwandi, S. (2023). Pemanfaatan fitur Reels Instagram dalam membangun personal branding kreator konten digital. *Jurnal Komunikasi Diseminasi, 4*(1), 45–56.

[11] Rahmawati, D. (2023). Pengaruh Instagram terhadap pembentukan citra diri mahasiswa. *Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6*(1), 22–31.

[12] Raissah, P. N., Sasmita, H. O., Pranata, R. T. H., & Riyanto, S. (2025). Pengaruh konten feeds Instagram terhadap pembentukan personal branding mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB University. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik, 12*(2), 887–896.

[13] Romadhon, S. (2021). Konstruksi identitas diri selebgram dalam membentuk personal branding melalui Instagram. *Lugas: Jurnal Komunikasi, 5*(1), 23–34.

[14] Sari, N., & Putri, A. (2023). Media sosial dan personal branding generasi digital. *Jurnal Komunikasi dan Digital Society, 4*(2), 88–97.

[15] Sitorus, N., & Utami, L. S. S. (2022). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun personal branding dari Dokter Ayman Alatas. *JOMB: Journal of Management and Business, 4*(1), 580–591.

[16] Wibowo, R. (2022). Self presentation dalam media sosial Instagram. *COMMON: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6*(1), 15–27.
[17] Yuliana, S. (2021). Strategi personal branding di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Petra, 9*(2), 66–74.
[18] Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi personal branding melalui media sosial Instagram (Analisis isi pada media sosial mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Jurnal Scriptura, 11*(1), 41–52.
[19] Zahra, A. (2020). *Media sosial dan konstruksi identitas digital mahasiswa* (Skripsi/Tesis). UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia.
[20] Zain, A. A., & Dwivayani, K. D. (2024). Penggunaan Instagram pada Generasi Z sebagai media komunikasi dalam membangun personal branding ilustrator @Indahoei. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, 5*(1), 359–372.