

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana dalam membangun citra diri di kalangan mahasiswa. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan sebagai individu yang aktif dalam penggunaan media sosial dituntut untuk mampu mengelola cara mereka menampilkan diri agar dapat membentuk *personal branding* yang positif. Namun, tidak semua individu memiliki kemampuan *self-presentation* yang baik, sehingga berdampak pada bagaimana *personal branding* mereka terbentuk di ruang digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-presentation* terhadap *personal branding* mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan di Instagram. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 361 responden yang dipilih menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*. Variabel *self-presentation* diukur melalui empat dimensi, yaitu *strategic self-presentation*, *ideal self*, *authentic self*, dan *impression control*.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t (parsial), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-presentation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *personal branding* dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 53,635 > t tabel sebesar 1,649. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 88,9% menunjukkan bahwa *self-presentation* memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap *personal branding*, sedangkan sisanya sebesar 11,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *self-presentation* yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi, maka semakin kuat *personal branding* yang terbentuk di Instagram

Kata kunci: *Self-Presentation, Personal Branding*

ABSTRACT

This study is motivated by the phenomenon of social media usage, particularly Instagram, as a platform for building self-image among students. Communication Science students at Pasundan University, as active users of social media, are required to manage how they present themselves in order to create a positive personal branding. However, not all individuals possess strong self-presentation skills, which affects how their personal branding is formed in the digital space.

This study aims to examine the influence of self-presentation on the personal branding of Communication Science students at Pasundan University on Instagram. The method used in this research is a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 361 respondents selected using proportional stratified random sampling. The self-presentation variable is measured through four dimensions: strategic self-presentation, ideal self, authentic self, and impression control.

Data analysis techniques include descriptive analysis, validity and reliability tests, normality test, simple linear regression analysis, t-test (partial), and coefficient of determination. The results show that self-presentation has a significant effect on personal branding, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $53.635 > t\text{-table value of } 1.649$. Furthermore, the coefficient of determination is 88.9%, indicating that self-presentation has a very strong contribution to personal branding, while the remaining 11.1% is influenced by other variables outside this study.

Based on these findings, it can be concluded that the better the self-presentation performed by Communication Science students, the stronger the personal branding formed on Instagram.

Keywords : *Self-Presentation, Personal Branding*

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dilatarbelakangi ku fenomena pamakéan média sosial, hususna Instagram, salaku sarana pikeun ngawangun citra diri di kalangan mahasiswa. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan salaku individu anu aktip dina ngagunakeun média sosial dipiharep sanggup ngatur cara maranéhna nampilkeun diri supaya bisa ngawangun personal branding anu positif. Sanajan kitu, teu sakabéh individu miboga kamampuh self-presentation anu hadé, anu ahirna mangaruhan kana kumaha personal branding maranéhna kabentuk dina rohangan digital.

Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun nangtukeun pangaruh self-presentation kana personal branding mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan di Instagram. Méthode anu digunakeun nyaéta méthode kuantitatif kalayan pendekatan eksplanatori. Téknik pangumpulan data dilaksanakeun ku cara nyebarkeun kuesioner ka 361 responden anu dipilih ngagunakeun teknik proportional stratified random sampling. Variabel self-presentation diukur ngaliwatan opat diménsi, nyaéta strategic self-presentation, ideal self, authentic self, jeung impression control.

Analisis data ngawengku analisis deskriptif, uji validitas jeung reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t (parsial), sarta koefisien determinasi. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén self-presentation miboga pangaruh anu signifikan kana personal branding kalayan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ jeung nilai t hitung $53,635 > t$ tabel 1,649. Sajaba ti éta, nilai koefisien determinasi 88,9% nunjukkeun yén self-presentation miboga kontribusi anu kacida gedéna kana personal branding, sedengkeun sésana 11,1% dipangaruhan ku variabel séjén di luar panalungtikan ieu.

Dumasar kana hasil ieu, bisa disimpulkeun yén beuki hadé self-presentation anu dilakukeun ku mahasiswa Ilmu Komunikasi, maka beuki kuat ogé personal branding anu kabentuk dina Instagram.

Konci : *Self-Presentation, Personal Branding*