

## STUDI DESKRIPTIF *PERSONAL BRANDING* MAHASISWA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWA DI ERA DIGITAL

Alya Haninda Rahmawati<sup>1</sup>, Hana Intan Nuraini<sup>2</sup>, Kaniya Gita Putri M<sup>3</sup>, Septria Indaryani<sup>4</sup>, Zulfa Izzatun Niza<sup>5</sup>, Joko Tri Nugroho<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Ilmu Administrasi Negara, Universitas Tidar

e-mail : [alyahaninda606@students.untidar.ac.id](mailto:alyahaninda606@students.untidar.ac.id), [hanaintan.nuraini@students.untidar.ac.id](mailto:hanaintan.nuraini@students.untidar.ac.id), [kaniyagtaptrmlya@students.untidar.ac.id](mailto:kaniyagtaptrmlya@students.untidar.ac.id), [septriaindaryani479@students.untidar.ac.id](mailto:septriaindaryani479@students.untidar.ac.id), [zulfaizzatunniza@students.untidar.ac.id](mailto:zulfaizzatunniza@students.untidar.ac.id), [jokotrinugraha@untidar.ac.id](mailto:jokotrinugraha@untidar.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai sarana *personal branding* mahasiswa serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel 77 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring skala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran tinggi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pencitraan diri, terutama pada aspek visual dan pemahaman audiens. Mahasiswa telah mampu mengelola identitas digital dan membangun persepsi positif. Namun, aspek strategis seperti konsistensi konten dan penyesuaian audiens masih belum optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan Instagram sudah aktif, *personal branding* belum sepenuhnya terkelola secara strategis. Dampaknya, potensi peningkatan kredibilitas dan daya saing belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital yang mencakup aspek teknis dan strategis agar *personal branding* dapat memberikan manfaat yang lebih optimal.

Kata kunci: *instagram, mahasiswa, media sosial, personal branding*

### Abstract

This study aims to analyse the use of Instagram as a tool for *personal branding* among university students, as well as the factors influencing it. The study employs a descriptive quantitative approach with a sample of 77 respondents, determined using the Slovin formula with a margin of error of 10%. Data were collected via an online Likert-scale questionnaire and analysed using descriptive statistics with IBM SPSS Statistics version 25. The results indicate that the majority of respondents demonstrate a high level of awareness in utilising Instagram as a medium for self-presentation, particularly regarding visual aspects and audience understanding. Students have been able to manage their digital identities and build positive perceptions. However, strategic aspects such as content consistency and audience adaptation remain suboptimal. These findings suggest that although Instagram usage is active, *personal branding* is not yet fully managed strategically. Consequently, the potential for enhancing credibility and competitiveness remains unrealised. Therefore, improved digital literacy—encompassing both technical and strategic aspects—is required to ensure *personal branding* delivers optimal benefits.

Keywords: *instagram, personal branding, social media, students*

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital, pencitraan diri adalah komponen penting dalam pembentukan identitas sosial, di mana orang secara sadar maupun tidak sadar mengelola kesan yang ditampilkan kepada mereka. Media sosial memungkinkan individu memilih, mengatur, dan menampilkan aspek tertentu dari diri mereka secara selektif, yang membuatnya menjadi sarana penting untuk proses *self-presentation* dalam situasi ini. Dibandingkan dengan interaksi langsung, media sosial juga memberi Anda lebih banyak kontrol atas representasi diri. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2020) menemukan

bahwa konten yang terkurasi dapat membantu orang mengonstruksi identitas digital mereka. Di sisi lain, Djafarova & Trofimenko (2019) menyatakan bahwa platform digital berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas seseorang. Akibatnya, pencitraan diri menjadi identitas yang strategis di ruang digital.

*Personal branding* terkait dengan pencitraan diri, yaitu upaya seseorang untuk menciptakan citra diri mereka sendiri berdasarkan nilai, kualitas, dan kemampuan mereka. *Personal branding* adalah proses strategis untuk menciptakan citra yang konsisten dan dapat dipercaya oleh audiens lebih dari sekadar penampilan. Persepsi audiens memengaruhi peluang seseorang, terutama dalam hal karier dan hubungan profesional. *Personal branding* dapat meningkatkan kredibilitas dan peluang karier, menurut Khedher (2019). Sebaliknya, (Gorbatov et al., 2021) menyatakan bahwa *personal branding* adalah upaya sadar dalam mengelola persepsi publik melalui komunikasi yang terencana.

Media sosial, terutama Instagram, sangat penting untuk *personal branding* karena berbasis visual dan memungkinkan interaksi dengan audiens yang luas. Instagram memungkinkan pengguna menampilkan identitas mereka melalui foto, video, dan elemen visual lainnya dengan cepat menciptakan kesan pertama. Sementara Sheldon dan Bryant (2019) menemukan bahwa keinginan untuk mengekspresikan diri mendorong penggunaan Instagram, (Ting et al., 2020) menemukan bahwa konsistensi visual dan estetika konten memengaruhi persepsi audiens. Ini menunjukkan bahwa kekuatan visual sangat penting untuk pencitraan diri di platform tersebut.

Penggunaan media sosial yang tinggi oleh mahasiswa menunjukkan bahwa dunia digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan membangun relasi sosial. Di sisi lain, Setiawan (2021) menyatakan bahwa siswa menggunakan media sosial untuk membangun identitas mereka. Namun, penggunaan media sosial untuk *personal branding* masih belum ideal. Sementara Permatasari dan Trijayanto (2022) mengatakan bahwa banyak siswa belum memiliki strategi yang jelas, (Labrecque et al., 2020) menunjukkan bahwa perencanaan konten dan ketidakkonsistenan merupakan masalah utama.

Beberapa faktor, seperti konsistensi konten, kualitas visual, dan interaksi dengan audiens, memengaruhi bagaimana audiens melihat dan memahami identitas seseorang di media sosial. Casaló et al. (2020) menyatakan bahwa interaksi dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan. Di sisi lain, Marwick (2019) menekankan bahwa konsistensi sangat penting untuk membangun identitas digital yang asli. Oleh karena itu, strategi komunikasi dan pengelolaan konten sangat penting untuk membangun *personal branding* yang berhasil.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang *personal branding* dan media sosial, tidak banyak penelitian yang secara khusus mempelajari siswa Instagram. Gorbatov et al. (2021) dan Labrecque et al. (2020) menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh terhadap perkembangan karier, tetapi mereka tidak meneliti mahasiswa. Akibatnya, penyelidikan ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana siswa membangun *personal branding* di Instagram dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Dengan menggunakan konsep *self-presentation* dari Goffman dan model komunikasi Lasswell, penelitian ini menganalisis peran komunikator, pesan, media, audiens, dan peran proses pembentukan persepsi di ruang digital.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian

deskriptif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis fenomena secara objektif melalui data numerik, sedangkan jenis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai *personal branding* mahasiswa melalui media sosial Instagram berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Dengan pendekatan ini, penelitian berfokus pada pemaparan kondisi aktual tanpa melakukan *manipulasi* variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna media sosial Instagram. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 77 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Pemilihan jumlah sampel ini diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi secara memadai.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 4, yaitu: 1 = tidak setuju, 2 = netral, 3 = setuju, dan 4 = sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terkait variabel *personal branding* di media sosial Instagram. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 25. Data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan proses *editing*, *coding*, dan *tabulating*. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk melihat distribusi frekuensi, nilai rata-rata (*mean*), serta *persentase* dari setiap indikator penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Domisili	Luar Magelang	14	18,2 %
	Magelang	61	79,2%
	Magelang dan Luar Magelang	2	2,6%
Jenis Kelamin	Laki - laki	15	19,5%
	Perempuan	62	80,5%
Usia	<18 tahun	22	28,6%
	18 - 23 tahun	55	71,4%

Tabel karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Magelang dengan persentase sebesar 79,2%, sedangkan sisanya berasal dari luar Magelang dan kombinasi wilayah lainnya. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 80,5%, sementara laki-laki hanya sebesar 19,5%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18–23 tahun dengan persentase 71,4%, yang termasuk dalam kategori usia produktif. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan usia produktif yang aktif dalam menggunakan media sosial

Tabel 2. Kesadaran Identitas Diri di Instagram

Valid	Kategori	Frquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Ada Pendapat	8	10.4	10.4	11.7

Setuju	49	63.6	63.6	75.3
Sangat Setuju	19	24.7	24.7	100.0
Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil tabel, sebagian besar responden menyatakan setuju (63,6%) dan sangat setuju (24,7%) bahwa unggahan di Instagram merefleksikan identitas mereka sebagai mahasiswa, dengan total persetujuan mencapai 88,3%. Temuan ini menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap peran aktivitas digital sebagai representasi identitas sosial. Dalam kerangka teori *self-presentation* dari Erving Goffman, individu dipandang sebagai aktor yang secara sadar mengatur kesan yang ditampilkan kepada audiens, terutama di ruang digital yang bersifat permanen dan mudah diakses. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lee et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengguna media sosial melakukan kurasi identitas secara selektif, serta Djafarova dan Trofimenko (2019) yang menegaskan bahwa individu membangun citra diri untuk memperoleh pengakuan sosial. Dengan demikian, tingginya tingkat persetujuan ini mencerminkan pemahaman bahwa setiap konten yang diunggah turut membentuk reputasi diri.

Tabel 3. Upaya Menampilkan Citra Profesional

Valid	Kategori	Frquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Ada Pendapat	6	7.8	7.8	9.1
	Setuju	42	54.5	54.5	63.6
	Sangat Setuju	28	36.4	36.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan Q2, mayoritas responden menyatakan setuju (54,5%) dan sangat setuju (36,4%) bahwa mereka menampilkan diri secara profesional melalui Instagram, dengan total persetujuan mencapai 90,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menggunakan Instagram untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun citra profesional. Dalam konteks *personal branding*, profesionalitas menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif audiens. Khedher (2019) menyebutkan bahwa *personal branding* merupakan proses strategis untuk membangun citra yang kredibel dan konsisten. Hal ini diperkuat oleh (Gorbatov et al., 2021) yang menyatakan bahwa individu dengan *personal branding* yang aktif cenderung lebih dipercaya, serta Labrecque et al. (2020) yang menegaskan bahwa pengelolaan identitas digital yang profesional dapat meningkatkan reputasi dan peluang karier. Dengan demikian, tingginya persetujuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa mulai menyadari pentingnya *positioning* diri di ruang digital sebagai bagian dari kesiapan menghadapi dunia kerja.

Tabel 4. Kesesuaian Konten Dengan Minat / Keahlian

Valid	Kategori	Frquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	3	3.9	3.9	3.9
	Tidak Ada Pendapat	12	15.6	15.6	19.5
	Setuju	46	59.7	59.7	79.2
	Sangat Setuju	16	20.8	20.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan Q3, mayoritas responden menyatakan setuju (59,7%) dan sangat setuju (20,8%) bahwa konten yang diunggah sesuai dengan minat atau keahlian yang ingin ditonjolkan, meskipun sebagian kecil masih netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah menyelaraskan konten dengan identitas yang ingin dibangun. Dalam teori *personal branding*, kesesuaian antara konten dan identitas

menjadi faktor penting dalam membentuk citra yang autentik dan kredibel Arruda (2009). Individu yang konsisten dalam tema konten cenderung lebih mudah dikenali oleh audiens.

Temuan ini didukung oleh Labrecque et al. (2020) yang menyatakan bahwa konsistensi dan relevansi konten meningkatkan efektivitas personal branding, serta (Casaló et al., 2020) yang menegaskan bahwa kesesuaian konten dengan minat audiens dapat meningkatkan *engagement*. Namun, adanya respons netral mengindikasikan bahwa belum semua mahasiswa memiliki strategi konten yang jelas, kemungkinan karena kurangnya perencanaan. Dengan demikian, meskipun keselarasan konten sudah cukup baik, masih diperlukan optimalisasi dalam strategi *personal branding*.

Tabel 5. Konsistensi Dalam Membangun Citra Positif

Valid	Kategori	Frquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Ada Pendapat	15	19.5	19.5	19.5
	Setuju	41	53.2	53.2	72.7
	Sangat Setuju	21	27.3	27.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan Q4 yang mengukur konsistensi dalam membagikan konten yang mendukung citra positif, mayoritas responden menjawab setuju (53,2%) dan sangat setuju (27,3%), dengan sebagian lainnya netral. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah berupaya menjaga konsistensi dalam membangun citra diri, meskipun belum sepenuhnya merata. Dalam konsep *personal branding*, konsistensi merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan dalam membangun identitas yang kuat Khedher (2019). Konsistensi tidak hanya berkaitan dengan frekuensi unggahan, tetapi juga keselarasan pesan yang disampaikan. Penelitian (Gorbatov et al., 2021) menunjukkan bahwa konsistensi meningkatkan kepercayaan dan pengakuan audiens, sementara Ting et al. (2020) menegaskan bahwa konsistensi visual dan pesan di Instagram memengaruhi persepsi pengguna lain. Adanya respon netral menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mungkin belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa telah cukup konsisten dalam membangun citra positif, namun masih perlu meningkatkan strategi keberlanjutan konten.

Tabel 6. Pemanfaatan Fitur Instagram

Valid	Kategori	Frquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	2	2.6	2.6	2.6
	Tidak Ada Pendapat	8	10.4	10.4	13.0
	Setuju	42	54.5	54.5	67.5
	Sangat Setuju	25	32.5	32.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan Q5 yang mengukur pemanfaatan fitur Instagram untuk *personal branding*, mayoritas responden menjawab setuju (54,5%) dan sangat setuju (32,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara strategis. Dalam teori media sosial, platform digital memberikan berbagai alat yang dapat digunakan untuk memperkuat identitas diri Kaplan dan Haenlein (2010). Penggunaan fitur seperti *feed*, *story*, dan *reels* memungkinkan penyampaian pesan yang lebih variatif dan menarik. Penelitian (Casaló et al., 2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur yang beragam meningkatkan interaksi dengan audiens, sementara (Labrecque et al., 2020) menegaskan bahwa strategi penggunaan media digital

berperan penting dalam *personal branding*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa telah memanfaatkan fitur Instagram secara optimal sebagai sarana penguatan citra diri

Tabel 7. Perhatian Terhadap Estetika Visual

Valid	Kategori	Frquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak setuju	1	1.3	1.3	2.6
	Tidak Ada Pendapat	4	5.2	5.2	7.8
	Setuju	35	45.5	45.5	53.2
	Sangat Setuju	36	46.8	46.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan Q6 yang mengukur perhatian terhadap aspek estetika visual, mayoritas responden menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi (92,3%). Hal ini menegaskan bahwa elemen visual menjadi faktor utama dalam *personal branding* di Instagram. Dalam model komunikasi Harold D. Lasswell, pesan yang disampaikan melalui media berperan penting dalam menghasilkan efek pada audiens, sehingga visual yang menarik dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Temuan ini didukung oleh (Ting et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas visual memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi audiens, serta Sheldon dan Bryant (2019) yang menegaskan bahwa Instagram merupakan platform berbasis visual yang dimanfaatkan untuk ekspresi diri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan estetika visual sebagai bagian penting dalam strategi *personal branding* mereka.

Tabel 8. Kesadaran Terhadap Audiens

Valid	Kategori	Frquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	2	2.6	2.6	2.6
	Tidak Ada Pendapat	4	5.2	5.2	7.8
	Setuju	40	51.9	51.9	59.7
	Sangat Setuju	31	40.3	40.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan Q7 yang mengukur pertimbangan responden terhadap audiens sebelum memposting konten, mayoritas responden menjawab setuju (51,9%) dan sangat setuju (40,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah mempertimbangkan audiens sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Dalam teori komunikasi, audiens merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Penelitian (Casaló et al., 2020) menunjukkan bahwa pemahaman terhadap audiens meningkatkan efektivitas komunikasi, sementara Djafarova dan Trofimenko (2019) menegaskan bahwa citra diri dibangun berdasarkan persepsi audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa telah mempertimbangkan audiens dalam membangun *personal branding*.

Tabel 9. Penyesuaian Konten Dengan Target Audiens

Valid	Kategori	Frquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	4	5.2	5.2	5.2
	Tidak Ada Pendapat	11	14.3	14.3	19.8
	Setuju	42	54.5	54.5	74.0
	Sangat Setuju	20	26.0	26.0	100/0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan Q8 yang mengukur kemampuan dalam menyesuaikan konten

dengan target audiens, mayoritas responden menyatakan setuju (54,5%) dan sangat setuju (26%), meskipun terdapat 14,3% yang bersikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa telah mampu menyesuaikan konten dengan audiens yang dituju, walaupun belum sepenuhnya optimal.

Dalam perspektif teori *self-presentation* dari Erving Goffman, individu cenderung menyesuaikan perilaku dan penampilan sesuai dengan audiens yang dihadapi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lee et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pengguna media sosial menyesuaikan konten untuk audiens tertentu, serta Djafarova dan Trofimenko (2019) yang menekankan pentingnya strategi audiens dalam membentuk citra diri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa telah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menyesuaikan konten dengan target audiens.

Tabel 10. Pembentukan Persepsi Positif

Valid	Kategori	Frquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	2	2.6	2.6	2.6
	Tidak Ada Pendapat	9	11.7	11.7	14.3
	Setuju	48	62.3	62.3	76.6
	Sangat Setuju	18	23.4	23.4	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan Q9 yang mengukur persepsi responden bahwa unggahan mereka membentuk citra positif, mayoritas responden menjawab setuju (62,3%) dan sangat setuju (23,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa aktivitas mereka di Instagram memberikan dampak positif terhadap persepsi orang lain. Penelitian Gorbatov et al. (2021) menunjukkan bahwa personal branding meningkatkan pengakuan sosial, sementara Casaló et al. (2020) menekankan pentingnya interaksi dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang dilakukan mahasiswa telah berhasil membentuk persepsi positif.

Tabel 11. Meningkatkan Kepercayaan Melalui Personal Branding

Valid	Kategori	Frquency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	2	2.6	2.6	2.6
	Tidak Ada Pendapat	7	9.1	9.1	11.7
	Setuju	49	63.6	63.6	75.3
	Sangat Setuju	19	24.7	24.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Berdasarkan Q10 yang mengukur dampak *personal branding* terhadap kepercayaan orang lain, mayoritas responden menjawab setuju (63,6%) dan sangat setuju (24,7%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa percaya bahwa *personal branding* memberikan manfaat nyata terhadap kredibilitas mereka. Penelitian (Labrecque et al., 2020) menunjukkan bahwa *personal branding* meningkatkan kepercayaan, sementara Gorbatov et al. (2021) menegaskan kaitannya dengan peluang karier. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap kemampuan mahasiswa.

Secara umum, analisis frekuensi menunjukkan dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada hampir seluruh item dengan persentase di atas 80%. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden menganggap Instagram sebagai media penting dalam pembentukan identitas diri dan *personal branding*. Tingkat persetujuan tertinggi terdapat pada Q6 (92,3%) dan Q7 (92,2%) yang berkaitan dengan aspek visual dan pemahaman audiens, sedangkan variasi masih terlihat pada Q3, Q4, dan Q8

yang menunjukkan bahwa aspek strategis seperti konsistensi dan keselarasan konten belum sepenuhnya optimal.

Temuan ini sesuai dengan teori *self-presentation* dari Erving Goffman yang memandang individu sebagai aktor yang secara aktif mengelola kesan di hadapan audiens. Tingginya persetujuan pada Q1, Q7, dan Q8 mengindikasikan bahwa responden mulai menyadari keberadaan audiens dan menyesuaikan perilaku digitalnya, sehingga pencitraan diri menjadi lebih terencana. Hal ini didukung oleh (Lee et al., 2020) dan Djafarova dan Trofimenko (2019) yang menegaskan pentingnya kurasi identitas dan pembentukan persepsi sosial.

Selain itu, tingginya persetujuan pada Q2, Q5, Q9, dan Q10 menunjukkan bahwa responden memahami pengaruh *personal branding* terhadap persepsi dan kepercayaan audiens. Hal ini sejalan dengan Khedher (2019) dan Gorbatov et al. (2021), serta diperkuat oleh (Labrecque et al., 2020) yang menekankan pentingnya pengelolaan identitas digital secara konsisten.

Analisis lanjutan menunjukkan bahwa aspek visual (Q6) dan pemahaman audiens (Q7) menjadi kekuatan utama, sedangkan aspek strategis seperti konsistensi (Q3), kesesuaian konten (Q4), dan penyesuaian audiens (Q8) masih menunjukkan variasi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa aktif menggunakan Instagram, tidak semuanya memiliki strategi *personal branding* yang terstruktur. Temuan ini didukung oleh (Ting et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengguna Instagram cenderung lebih fokus pada aspek visual dibandingkan strategi komunikasi yang kompleks.

Dampak dari kondisi ini terlihat pada meningkatnya persepsi positif dan kepercayaan, sebagaimana tercermin pada Q9 dan Q10. Hal ini sejalan dengan Casaló et al. (2020) dan Gorbatov et al. (2021) yang menegaskan bahwa *personal branding* berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan daya saing. Dengan demikian, meskipun Instagram telah dimanfaatkan secara optimal, masih diperlukan penguatan pada aspek strategis melalui peningkatan literasi digital yang mencakup strategi komunikasi dan pengelolaan identitas secara berkelanjutan.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana pencitraan diri dan *personal branding*, yang terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh item. Mahasiswa memahami bahwa unggahan mencerminkan identitas diri, serta telah memanfaatkan fitur, aspek visual, dan pertimbangan audiens untuk membangun persepsi positif dan kepercayaan. Namun, aspek strategis seperti konsistensi konten dan penyesuaian audiens masih belum optimal, sehingga menunjukkan bahwa perencanaan *personal branding* belum sepenuhnya matang.

### 4.2 Saran

Mahasiswa perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara lebih strategis melalui peningkatan konsistensi, perencanaan, dan pemahaman audiens. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan analisis yang lebih komprehensif,

memperluas objek pada platform lain, serta menambahkan variabel seperti karakteristik individu dan literasi digital agar hasilnya lebih menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arruda, W. (2009). *Career distinction: Stand out by building your brand*. Wiley.
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Instafamous: Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2021). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 12, 596722. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.596722>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khedher, M. (2019). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(2), 28–40.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2020). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.12.002>
- Lee, J. E. R., Watkins, B., & Chen, Y. (2020). Appealing to the self: The role of social media in self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 102, 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.014>
- Marwick, A. E. (2019). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Permatasari, D., & Trijayanto, P. A. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam membangun personal branding mahasiswa. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 123–135.
- Setiawan, A. (2021). Social media usage among university students in Indonesia. *Jurnal*

*Ilmu Sosial*, 18(1), 45–58.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2019). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 101, 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.033>

Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. D., & Choo, S. L. Y. (2020). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of Business and Innovation*, 7(2), 1–15.