

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSONAL BRANDING MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Sinthia Wardani¹, Dela Zulia Pratiwi², Diva Rihhadatul Zahria³, Ika Rahmadhani⁴,
Rahmawati⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Lampung

Email: sinthiawardani17@gmail.com¹, delazulia44@gmail.com², divazahria@gmail.com³,
ikarahmadhani0410@gmail.com⁴, rahmawati.1989@fkip.unila.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap personal branding mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan teknik analisis regresi linear sederhana. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 41 responden dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS yang meliputi uji korelasi, uji regresi, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan personal branding mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,530 dengan signifikansi 0,000. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap personal branding dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,490 dan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 0,280 menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial memberikan kontribusi sebesar 28% terhadap personal branding mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam pembentukan personal branding mahasiswa. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penggunaan media sosial perlu dilakukan secara strategis dan didukung oleh faktor lain yang relevan.

Kata Kunci: Intensitas Penggunaan Media Sosial, Personal Branding, Mahasiswa, Regresi Linear.

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media usage intensity on the personal branding of students in the Faculty of Teacher Training and Education, University of Lampung. This study used a quantitative approach with an associative method and simple linear regression analysis techniques. Data were collected through questionnaires distributed to 41 respondents using a Likert scale. Data analysis was performed using SPSS, which included correlation tests, regression tests, and coefficients of determination. The results showed a positive and significant relationship between social media usage intensity and students' personal branding, as indicated by a correlation coefficient of 0.530 with a significance level of 0.000. The

regression test results indicated that social media usage intensity significantly influenced personal branding, with a regression coefficient of 0.490 and a significance level of 0.000. Furthermore, the coefficient of determination of 0.280 indicates that social media usage intensity contributed 28% to students' personal branding, while the remainder was influenced by factors outside the study. The conclusion of this study indicates that social media usage intensity plays a significant role in shaping students' personal branding. However, to achieve optimal results, social media use needs to be carried out strategically and supported by other relevant factors.

Keywords: *Social Media Usage Intensity, Personal Branding, Students, Linear Regression.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam cara individu berinteraksi dan membangun identitas diri di ruang digital. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membentuk citra diri atau personal branding. Bagi mahasiswa, media sosial menjadi ruang representasi diri yang memungkinkan mereka menampilkan kompetensi, nilai, serta karakter yang dimiliki. Fenomena ini menunjukkan bahwa personal branding tidak lagi terbatas pada dunia profesional, tetapi juga menjadi kebutuhan sejak masa pendidikan tinggi sebagai bagian dari kesiapan menghadapi dunia kerja yang kompetitif (Putri & Sari, 2021).

Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa dituntut tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga mampu membangun identitas diri yang kuat dan profesional. Personal branding menjadi salah satu aspek penting yang dapat meningkatkan daya saing lulusan di era digital. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, sebagai calon pendidik dan praktisi ekonomi, perlu memiliki citra profesional yang kredibel dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Media sosial dapat menjadi sarana strategis untuk mencapai hal tersebut, karena memungkinkan mahasiswa untuk menampilkan identitas diri secara luas dan berkelanjutan (Rahmawati, 2022).

Secara empiris, penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, terus mengalami peningkatan baik dari segi jumlah pengguna maupun intensitas penggunaan. Media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana berbagi informasi, membangun jaringan, dan mengembangkan identitas diri. Namun demikian, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi tidak selalu menghasilkan personal branding yang positif. Beberapa mahasiswa menggunakan media sosial secara pasif atau tanpa strategi yang jelas, sehingga citra yang terbentuk menjadi kurang konsisten atau bahkan tidak profesional (Hidayat & Nugroho, 2023).

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai alat pembentuk personal branding dengan praktik penggunaannya di kalangan mahasiswa. Di satu sisi, media sosial memberikan peluang besar untuk membangun citra diri yang kuat, tetapi di sisi lain, kurangnya pemahaman strategis dalam penggunaannya dapat menghambat proses tersebut. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan personal branding mahasiswa masih relatif terbatas, terutama dalam konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Hal ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut secara empiris (Sari & Lestari, 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara media sosial dan personal branding. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam membangun personal branding apabila digunakan secara strategis, konsisten, dan terarah. Personal branding melalui media sosial memungkinkan individu menampilkan identitas unik, membangun kepercayaan publik, serta meningkatkan peluang karier di masa depan. Namun, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kualitatif dan belum secara komprehensif mengukur intensitas penggunaan media sosial sebagai variabel kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik (Pratama, 2021).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi personal branding di media sosial dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengelola konten, konsistensi komunikasi, serta kesesuaian antara identitas online dan offline. Mahasiswa yang mampu memanfaatkan media sosial secara optimal cenderung memiliki personal branding yang lebih kuat dibandingkan dengan yang menggunakan media sosial secara pasif. Namun demikian, masih diperlukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap personal branding secara objektif (Utami & Kurniawan, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kontribusi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara media sosial dan personal branding dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk membangun personal branding, serta bagi institusi pendidikan dalam merancang program pengembangan diri yang relevan dengan kebutuhan era digital (Wibowo, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap personal branding mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut, serta mengukur seberapa besar kontribusi intensitas penggunaan media sosial dalam membentuk personal branding mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran media sosial dalam pengembangan identitas diri mahasiswa di era digital (Saputra & Dewi, 2022).

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel secara empiris melalui analisis statistik. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel intensitas penggunaan media sosial

(X) terhadap personal branding mahasiswa (Y). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, yang bertujuan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu:

- Variabel bebas (independent variable), yaitu intensitas penggunaan media sosial (X).
- Variabel terikat (dependent variable), yaitu personal branding (Y).

Variabel bebas berperan sebagai faktor yang memengaruhi, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini.

4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap masing-masing variabel agar dapat diukur secara empiris.

- Intensitas penggunaan media sosial (X)** diartikan sebagai tingkat penggunaan media sosial oleh mahasiswa yang diukur melalui indikator frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, serta tingkat keterlibatan dalam aktivitas media sosial.
- Personal branding (Y)** merupakan kemampuan individu dalam membangun dan menampilkan citra diri, identitas, serta keunikan personal melalui media sosial, yang tercermin dalam konsistensi konten, persepsi diri, dan pengakuan dari lingkungan sosial.

5. Model Penelitian (Model Ekonometrika)

Berdasarkan landasan teori, hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini dinyatakan dalam bentuk model regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 + \beta_2 X + \mu$$

Keterangan:

- Y = Personal Branding
- X = Intensitas Penggunaan Media Sosial
- β_1 = Konstanta
- β_2 = Koefisien regresi
- μ = Error term

Model ini digunakan untuk mengestimasi besarnya pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap personal branding mahasiswa serta untuk menguji hipotesis penelitian secara empiris.

6. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Namun, karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan kemudahan dalam menjangkau responden, peneliti hanya mengambil sebagian dari populasi sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan meliputi mahasiswa yang masih aktif serta menggunakan media sosial secara aktif dalam kesehariannya. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 41 mahasiswa yang memenuhi syarat untuk dijadikan responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk analisis regresi linier sederhana serta mampu merepresentasikan karakteristik populasi dalam penelitian tentang pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap personal branding mahasiswa.

7. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Kuesioner dirancang untuk mengukur indikator dari masing-masing variabel penelitian secara sistematis. Kuesioner (angket) yang digunakan untuk pengumpulan data berbasis skala likert 1-5:

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

8. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

- **Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti. Kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa item dinyatakan valid.

- **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, yang menunjukkan tingkat keandalan yang baik.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis regresi.

- **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi $> 0,05$.

- **Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear. Hubungan linear merupakan syarat utama dalam analisis regresi linear.

- **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model yang baik adalah yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah: $Y = a + bX$

Di mana nilai koefisien regresi (b) menunjukkan arah dan besarnya pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap personal branding.

d. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $Sig < 0,05$, maka terdapat pengaruh signifikan
- Jika nilai $Sig > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan kemampuan model yang semakin baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

f. Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara variabel intensitas penggunaan media sosial dan personal branding. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga +1, yang menunjukkan tingkat hubungan dari sangat lemah hingga sangat kuat.

9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- **H₀ (Hipotesis nol):** Tidak terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap personal branding mahasiswa.
- **H₁ (Hipotesis alternatif):** Terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap personal branding mahasiswa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Korelasi

Tabel 1.
Hasil Uji Korelasi Pearson
Correlations

		penggunaan media
penggunaan media	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	41
personal branding	Pearson Correlation	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keterangan: Signifikan pada taraf 0,01

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai koefisien korelasi Pearson antara variabel penggunaan media sosial dan personal branding sebesar 0,530. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada kategori sedang dan positif. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat personal branding mahasiswa.

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara penggunaan media sosial dengan personal branding mahasiswa.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

a. Model Summary

Tabel 2. Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,530 ^a	,280	,262	4,603

a. Predictors: (Constant), penggunaan media

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai R Square sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial mampu menjelaskan 28% variasi dalam personal branding mahasiswa, sedangkan sisanya sebesar 72% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R sebesar 0,530 juga menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel.

b. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Variables Entered/Removed

Variables Model Entered	Variables Removed	Method
1 <u>penggunaan media</u> ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: personal branding

b. All requested variables entered.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 16,193 + 0,490X$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

Nilai konstanta sebesar 16,193 menunjukkan bahwa jika intensitas penggunaan media sosial bernilai nol, maka personal branding tetap berada pada nilai 16,193.

Koefisien regresi sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan intensitas penggunaan media sosial akan

meningkatkan personal branding sebesar 0,490.

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap personal branding. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,899 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut cukup kuat secara statistik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan personal branding mahasiswa. Hal ini terlihat dari hasil uji korelasi yang menunjukkan nilai sebesar 0,530 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin baik pula kemampuan mahasiswa dalam membangun personal branding.

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap personal branding mahasiswa. Koefisien regresi sebesar 0,490 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti peningkatan penggunaan media sosial akan diikuti dengan peningkatan personal branding. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap personal branding mahasiswa dapat diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,280 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan kontribusi sebesar 28% terhadap pembentukan personal branding. Meskipun demikian, masih terdapat 72% faktor lain yang memengaruhi personal branding, seperti kepribadian individu, lingkungan sosial, kemampuan komunikasi, serta pengalaman akademik dan non-akademik.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi digital yang

menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana penting dalam membangun identitas diri di era modern. Media sosial memungkinkan individu untuk menampilkan citra diri melalui konten yang dibagikan, interaksi dengan pengguna lain, serta konsistensi dalam penyampaian pesan. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial cenderung memiliki peluang lebih besar untuk membangun personal branding yang kuat karena mereka memiliki ruang yang luas untuk mengekspresikan diri.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan personal branding. Hal ini terlihat dari nilai kontribusi yang masih relatif sedang. Dengan kata lain, penggunaan media sosial perlu diimbangi dengan strategi yang tepat, seperti pengelolaan konten yang konsisten, pemilihan platform yang sesuai, serta kemampuan komunikasi yang efektif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa mahasiswa perlu memanfaatkan media sosial secara lebih optimal dan terarah. Penggunaan media sosial tidak hanya sebatas untuk hiburan, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk membangun citra diri yang positif dan profesional. Selain itu, institusi pendidikan juga dapat memberikan pembinaan atau pelatihan terkait pemanfaatan media sosial untuk pengembangan personal branding mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki peran yang nyata dalam membentuk personal branding mahasiswa. Penggunaan media sosial yang lebih aktif cenderung berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam menampilkan dan mengelola citra diri secara lebih baik.

Meskipun demikian, kontribusi yang diberikan masih terbatas, sehingga

menunjukkan bahwa personal branding tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga oleh faktor lain di luar penelitian. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial perlu dilakukan secara terarah dan didukung oleh kemampuan individu dalam mengelola identitas diri agar menghasilkan personal branding yang optimal.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang efektif dalam pengembangan personal branding, namun penggunaannya perlu disertai dengan strategi yang tepat agar memberikan hasil yang maksimal.

digital. *Jurnal Pendidikan Modern*, 5(2), 134–145.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, A., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembentukan citra diri mahasiswa di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 115–126.
- Kurniawan, D., & Utami, S. (2024). Strategi personal branding mahasiswa melalui media sosial dalam menghadapi persaingan kerja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 10(1), 45–58.
- Pratama, R. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana personal branding di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 23–34.
- Rahmawati, N. (2022). Peran media sosial dalam meningkatkan daya saing lulusan perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 6(3), 201–210.
- Saputra, A., & Dewi, L. (2022). Analisis penggunaan media sosial dalam membangun identitas diri mahasiswa. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 89–100.
- Sari, M., & Lestari, D. (2022). Personal branding di era digital: Studi pada mahasiswa pengguna media sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 67–78.
- Wibowo, T. (2023). Media sosial dan pengembangan diri mahasiswa di era