



STUDI KUANTITATIF DESKRIPTIF TENTANG PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PERSONAL BRANDING MAHASISWA

A DESCRIPTIVE QUANTITATIVE STUDY ON THE UTILIZATION OF INSTAGRAM IN STUDENTS' PERSONAL BRANDING

Adelia Junita^{1*}, Suci Nurzazili Herda², Jess Alexander Alim³, Zakiah Ulya⁴

Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Riau

Email: adelia.junita1206@student.unri.ac.id¹, suci.nurzazili5987@student.unri.ac.id²,
jesi.alexander@lecturer.unri.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 09-10-2025

Revised : 11-10-2025

Accepted : 13-10-2025

Published : 15-10-2025

Abstract

The development of social media, especially Instagram, has had a significant impact on the formation of students' personal branding. This study aims to describe the use of Instagram and the personal branding image built by students. The method used is descriptive quantitative with a questionnaire distributed to 56 respondents. The research instrument was compiled based on the Technology Acceptance Model (TAM) theory for Instagram utilization variables (Ease of Use, Usefulness, Intention to Use, Usage Behavior) and Authentic Personal Branding theory for personal branding variables (Authenticity, Integrity, Consistency, Specialization, Authority). The results show that the majority of students use Instagram every day with high intensity in the afternoon to evening. The most frequently used features are stories ($\pm 80\%$), reels ($\pm 65\%$), and feed ($\pm 60\%$). As many as 70% of respondents use Instagram to display a creative, educational, and inspirational self-image. In the aspect of personal branding, the most prominent elements are creativity ($\pm 75\%$, reflecting Authenticity and Specialization) and consistency ($\pm 65\%$). The main challenges are lack of consistency ($\pm 55\%$) and limited ideas ($\pm 45\%$). Overall, Instagram is an effective medium for personal branding, with success depending on an individual's ability to manage content authentically, purposefully, and sustainably.

Keywords : Instagram, Personal Branding, Students

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, membawa dampak signifikan dalam pembentukan personal branding mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Instagram dan gambaran personal branding yang dibangun oleh mahasiswa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 56 responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan teori Technology Acceptance Model (TAM) untuk variabel pemanfaatan Instagram (Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Niat untuk Menggunakan, Perilaku Penggunaan) dan teori Authentic Personal Branding untuk variabel personal branding (Keotentikan, Integritas, Konsistensi, Spesialisasi, Otoritas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menggunakan Instagram setiap hari dengan intensitas tinggi pada sore hingga malam hari. Fitur yang paling sering digunakan adalah story ($\pm 80\%$), reels ($\pm 65\%$), dan feed ($\pm 60\%$). Sebanyak 70% responden memanfaatkan Instagram untuk menampilkan citra diri kreatif, edukatif, dan inspiratif. Dalam aspek personal branding, unsur yang paling menonjol adalah kreativitas ($\pm 75\%$, mencerminkan Keotentikan dan Spesialisasi) dan konsistensi ($\pm 65\%$). Tantangan utama adalah kurangnya konsistensi ($\pm 55\%$) dan keterbatasan ide ($\pm 45\%$). Secara keseluruhan, Instagram merupakan media yang efektif untuk personal branding, dengan keberhasilan yang bergantung pada kemampuan individu dalam mengelola konten secara autentik, terarah, dan berkesinambungan.

Kata Kunci: Instagram, Personal Branding, Mahasiswa



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa pengaruh besar dan perubahan signifikan di berbagai bidang, didukung oleh globalisasi yang semakin pesat. Media sosial dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang cepat dari berbagai lokasi sekaligus menjadi media yang multifungsi (Noventa et al., 2023). Berdasarkan laporan yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite yang dikutip dari CNN, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa pada awal tahun 2023, Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 89,15 juta pengguna. Angka ini menggambarkan betapa populernya Instagram dengan berbagai fungsinya, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi individu yang gemar beraktivitas di dunia virtual. Menurut Nasrullah, media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk makna bersosial adalah pengenalan, komunikasi, dan kerja sama (Siregar, 2022).

Instagram sering dimanfaatkan untuk berbagai fungsi, seperti alat berbagi informasi, pemasaran, serta yang sedang populer adalah sebagai media dalam membangun personal branding (Badri & Antin, 2015). Instagram dapat dijadikan wadah untuk investasi personal branding bagi banyak orang. Melalui akunnya, setiap orang berlomba-lomba mencari popularitas dengan mengelola akun Instagram sebaik dan sekreatif mungkin untuk berbagai kepentingan, dengan tujuan utama membangun personal branding baik untuk rencana karir, bisnis, maupun pendidikan di masa depan (Aulia Nurjannah et al., 2023). Melalui Instagram, berbagai aktivitas dan pencapaian dapat diabadikan dan dijadikan sebagai investasi dalam membangun personal branding yang mencerminkan pencapaian atau kualitas diri seseorang (Izzah et al., 2023). Personal branding adalah proses di mana individu mengembangkan dan mempromosikan citra atau identitas mereka sendiri sebagai sebuah merek untuk menciptakan persepsi tertentu di mata publik (Siregar, 2022). Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda yang melek teknologi memiliki potensi besar untuk memanfaatkan Instagram dalam membangun personal branding.

Penelitian ini menggunakan dua kerangka teori utama. Pertama, Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram oleh mahasiswa. Menurut Davis (1989), model ini menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi berdasarkan Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use), Kegunaan (Perceived Usefulness), Niat untuk Menggunakan (Intention to Use), dan Perilaku Penggunaan (Usage Behavior).

Kedua, untuk menganalisis personal branding, penelitian ini mengadopsi teori Authentic Personal Branding dari Hubert K. Rampersad. Teori ini menekankan bahwa personal branding yang efektif dibangun atas dasar Keotentikan (Authenticity), Integritas (Integrity), Konsistensi (Consistency), Spesialisasi (Specialization), dan Otoritas (Authority).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan Instagram berdasarkan model TAM dan mengidentifikasi pembentukan personal branding mahasiswa berdasarkan teori Authentic Personal Branding.



METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang menggambarkan variabel berdasarkan hasil penelitian terhadap suatu fenomena dengan dukungan data berupa angka (Jayusman et al., 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner untuk mengetahui gambaran pemanfaatan Instagram dalam personal branding pada mahasiswa. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 56 mahasiswa sebagai responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik media sosial dan personal branding.

Berdasarkan teori yang digunakan, instrumen penelitian disusun dengan dua variabel utama beserta indikatornya:

1. Pemanfaatan Instagram (Berdasarkan Technology Acceptance Model - TAM):
 - a. Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use): Sejauh mahasiswa merasa Instagram mudah digunakan dan dipelajari.
 - b. Kegunaan (Perceived Usefulness): Sejauh mahasiswa merasa Instagram berguna untuk membangun personal branding.
 - c. Niat untuk Menggunakan (Intention to Use): Motivasi dan niat mahasiswa menggunakan Instagram untuk personal branding.
 - d. Perilaku Penggunaan (Usage Behavior): Frekuensi, durasi, dan fitur Instagram yang konsisten digunakan untuk personal branding.
2. Personal Branding (Berdasarkan Teori Authentic Personal Branding):
 - a. Keotentikan (Authenticity): Menampilkan jati diri, nilai, dan karakter yang sesungguhnya.
 - b. Integritas (Integrity): Menjunjung tinggi nilai moral dan etika dalam konten yang dibagikan.
 - c. Konsistensi (Consistency): Keseragaman dan keteraturan dalam mengunggah konten serta menjaga citra.
 - d. Spesialisasi (Specialization): Fokus pada keahlian, minat, atau niche tertentu yang ingin dikenal publik.
 - e. Otoritas (Authority): Pembentukan citra sebagai seseorang yang kompeten dan terpercaya di bidangnya.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun dengan mengacu pada indikator tersebut. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan pemanfaatan Instagram oleh mahasiswa dalam membangun personal branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 56 mahasiswa, diperoleh gambaran bahwa penggunaan Instagram cukup tinggi dengan intensitas harian, terutama pada sore hingga malam hari. Hal ini mencerminkan Perilaku Penggunaan (Usage Behavior) yang aktif. Fitur yang paling sering dimanfaatkan adalah Story ($\pm 80\%$), Reels ($\pm 65\%$), dan Feed ($\pm 60\%$), sedangkan fitur IGTV



dan Live relatif jarang digunakan (<20%). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih fitur yang praktis, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara cepat, yang terkait dengan indikator Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use).

Dari segi pemanfaatan, sebanyak 70% responden menyatakan menggunakan Instagram untuk menampilkan citra diri dalam bentuk konten yang kreatif, edukatif, maupun inspiratif. Hal ini menunjukkan tingginya persepsi mahasiswa akan Kegunaan (Perceived Usefulness) Instagram sebagai sarana personal branding. Sementara itu, 15% responden masih memanfaatkannya sebatas hiburan atau eksistensi pribadi, dan 15% lainnya menggabungkan keduanya.

Dalam aspek personal branding, unsur yang paling menonjol adalah kreativitas ($\pm 75\%$) dan konsistensi ($\pm 65\%$). Kreativitas yang tinggi dapat dikaitkan dengan indikator Keotentikan (Authenticity) dan Spesialisasi (Specialization), di mana mahasiswa berusaha menampilkan keunikan dan keahlian mereka. Konsistensi ($\pm 65\%$) merupakan indikator langsung dari teori. Strategi yang umum dilakukan responden meliputi menjaga kerapian feed, menulis bio yang jelas, serta aktif berinteraksi dengan audiens melalui reels dan story. Hal ini memperkuat temuan bahwa pembentukan citra diri di Instagram lebih banyak bergantung pada kemampuan mahasiswa dalam menampilkan identitas secara konsisten dan menarik, yang sejalan dengan prinsip Konsistensi (Consistency) dan Otoritas (Authority).

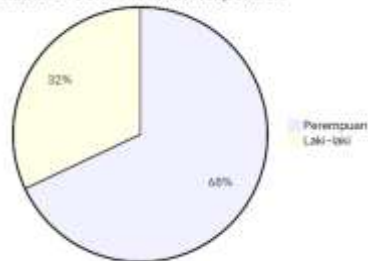
Namun, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa kendala. Tantangan utama yang dihadapi mahasiswa adalah kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten ($\pm 55\%$), yang berhubungan langsung dengan indikator Konsistensi (Consistency). Hambatan lainnya adalah keterbatasan ide ($\pm 45\%$) serta persaingan dengan platform lain seperti TikTok ($\pm 40\%$). Selain itu, responden juga memberikan berbagai saran untuk meningkatkan pemanfaatan Instagram, antara lain pengembangan fitur baru, peningkatan kualitas estetika, serta penyediaan lebih banyak konten edukatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam membangun personal branding mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa karakter visual, aksesibilitas tinggi, serta jangkauan luas menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk memperkuat citra diri. Keberhasilan personal branding sangat ditentukan oleh faktor internal, seperti kreativitas dan konsistensi mahasiswa dalam mengelola konten (yang tercermin dalam indikator teori Authentic Personal Branding), serta faktor eksternal berupa persaingan dengan platform media sosial lain. Dengan demikian, efektivitas Instagram sebagai media personal branding bergantung pada sejauh mana mahasiswa mampu mengelola konten secara autentik, berkesinambungan, dan sesuai dengan target audiens yang dituju.

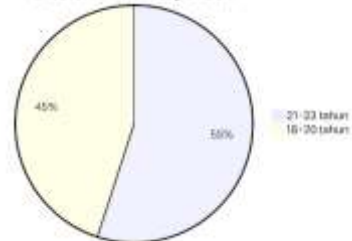


Hasil kuesioner: studi kuantitatif deskriptif tentang pemanfaatan instagram dalam personal branding mahasiswa

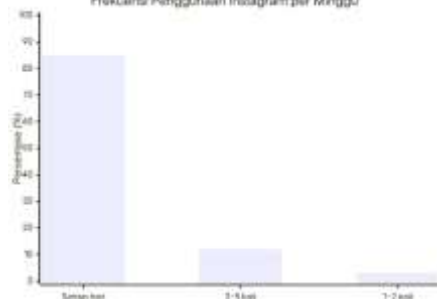
Distribusi Jenis Kelamin Responden



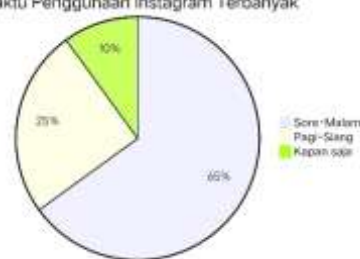
Distribusi Usia Responden



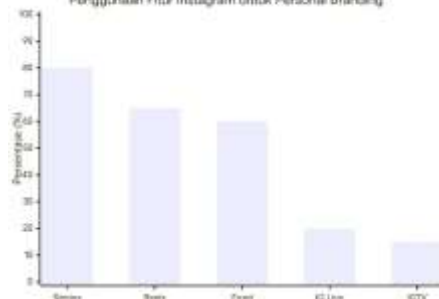
Frekuensi Penggunaan Instagram per Minggu



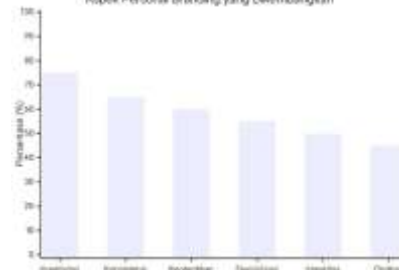
faktu Penggunaan Instagram Terbanyak



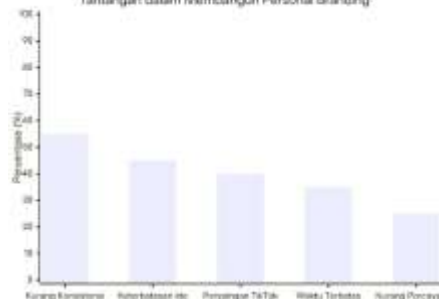
Penggunaan Fitur Instagram untuk Personal Branding



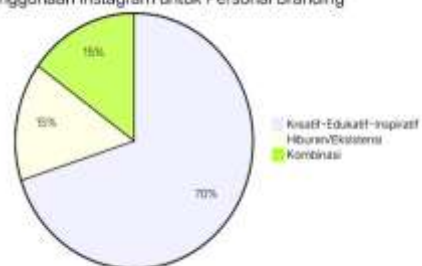
Aspek Personal Branding yang Dikembangkan



Tantangan dalam Membangun Personal Branding

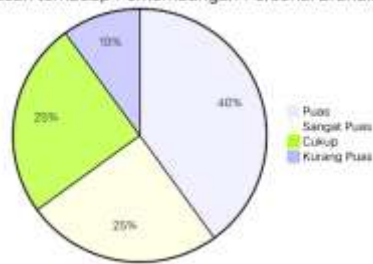


enggunaan Instagram untuk Personal Branding

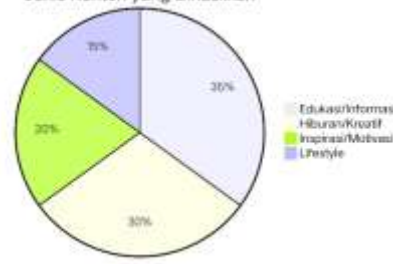




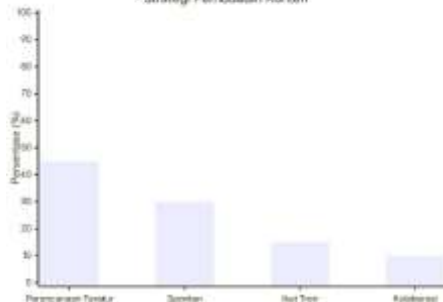
uasan terhadap Perkembangan Personal Branding



Jenis Konten yang Dihasilkan



Strategi Pembuatan Konten



KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dari 56 responden mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa Instagram memainkan peran yang signifikan dan efektif dalam pembentukan personal branding. Sebanyak 85,7% responden menggunakan platform ini setiap hari, dengan intensitas tertinggi pada sore hingga malam hari (pukul 16.00-23.59), dan memanfaatkan fitur visual seperti Story ($\pm 80\%$), Reels ($\pm 65\%$), dan Feed ($\pm 60\%$) sebagai sarana utama. Mayoritas responden (70%) secara aktif memanfaatkan Instagram untuk menampilkan citra diri yang kreatif, edukatif, dan inspiratif, menunjukkan persepsi kegunaan yang tinggi. Identitas digital mahasiswa terutama dibentuk melalui kreativitas ($\pm 75\%$), konsistensi ($\pm 65\%$), dan estetika visual ($\pm 60\%$), dengan strategi spesifik seperti menjaga kerapian feed (64,3%), menulis bio yang jelas (62,5%), serta aktif berinteraksi melalui Reels dan Story (58,9%).

Dampak positif penggunaan Instagram juga terlihat, di mana 73,2% responden mengakui platform ini membantu membentuk citra diri yang lebih positif, dan 67,9% merasakan peningkatan kepercayaan diri berkat umpan balik yang diterima. Namun, tantangan utama masih dihadapi, berupa kurangnya konsistensi dalam produksi konten (55,4%), keterbatasan ide (44,6%), serta persaingan dengan platform lain seperti TikTok (39,3%). Secara umum, Instagram tetap dinilai sebagai media yang efektif untuk membangun personal branding, dengan catatan bahwa keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan mahasiswa dalam mengelola konten secara terarah, autentik, konsisten, dan berkesinambungan, serta kemampuan mengatasi berbagai tantangan yang ada.

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Bagi mahasiswa, diperlukan peningkatan konsistensi (Consistency) dalam membuat konten sesuai niche (Specialization) dan target audiens, sekaligus memaksimalkan fitur-fitur Instagram. Kreativitas serta keotentikan (Authenticity) konten juga harus dijaga agar setiap unggahan memiliki ciri khas. Bagi pihak kampus, pelatihan literasi digital dan pengembangan personal branding melalui media



sosial yang mencakup aspek-aspek authentic personal branding dapat menjadi upaya strategis untuk membantu mahasiswa mengelola akun secara lebih profesional. Adapun bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif, serta menambahkan variable lain, misalnya pengaruh platform media sosial lain seperti TikTok, YouTube, atau LinkedIn, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pembentukan personal branding di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperlihatkan peran signifikan Instagram sebagai media personal branding mahasiswa, tetapi juga memberikan wawasan praktis mengenai strategi, peluang, serta tantangan yang dihadapi dalam membangun identitas digital secara positif berdasarkan landasan teori yang jelas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian artikel penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, yang telah memberikan dukungan akademis, fasilitas, dan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen pengampu dan pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan konstruktif, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian hingga penulisan artikel ini.

Penghargaan yang tinggi penulis sampaikan kepada 56 mahasiswa yang telah bersedia menjadi responden dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian dengan penuh kesungguhan. Tanpa partisipasi aktif dari para responden, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa dan teman sejawat yang telah memberikan dukungan moral, diskusi ilmiah, serta masukan berharga selama proses penelitian berlangsung.

Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada para peneliti terdahulu yang karya-karyanya telah menjadi rujukan dan landasan teoritis dalam penelitian ini, serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan penelitian di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi, media sosial, dan pengembangan personal branding mahasiswa di era digital, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop.



- Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Badri, M., & Antin, T. (2015). Adopsi Inovasi Media Sosial Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fdk Uin Suska Riau (Studi Kasus Konsentrasi Public Relations). In *Jurnal RISALAH* (Vol. 26, Issue 4). <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Izzah, N., Duku, S., Harun Yahya, A., dan Komunikasi, D., & Islam Negeri Raden Fatah Palembang, U. (2023). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), 296. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.646>
- Jayusman, I., Agus, O., & Shavab, K. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. In *Halaman | 13 Jurnal Artefak* (Vol. 7, Issue 1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/artefak>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. In *Jurnal Keindonesiaan* (Vol. 02, Issue 01). www.wearesocial.com,