

# Pengaruh Karakteristik *Personality Big Five* Terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram

Shabilla Noor Shaharani Putri Sukendar<sup>1</sup>  
Sri Wahyuning Astuti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,  
[shabillaputrisukenda@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:shabillaputrisukenda@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,  
[sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id](mailto:sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id)

## **Abstract**

*Personal branding is a crucial aspect in the Industrial Revolution 4.0, especially for students, as it helps build a positive self-image aligned with job market demands. The Big Five Personality Model openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, and neuroticism serves as a framework to explore the relationship between personality traits and user behavior in shaping personal branding on Instagram. This study aims to analyze the influence of the Big Five on students' personal branding on Instagram. A quantitative method was employed using a survey approach with questionnaires. Non-probability sampling with purposive sampling targeted 385 active students in Indonesia who use Instagram for personal branding. The findings reveal that all Big Five dimensions significantly influence personal branding. The normality test showed normal data distribution, while the t-test indicated that Big Five traits explain 44% of personal branding, with the remaining 56% influenced by other factors. Furthermore, the relationship between these variables shows a correlation coefficient of 0.665, indicating a strong, and significant relationship between Personality big five and Students Personal branding on Instagram. These findings support the design of personality-based personal branding training tailored to students' needs in the social media era.*

*Keywords: Personality big five, Personal branding, Social Media.*

---

## **Abstrak**

*Personal branding* menjadi salah satu aspek penting pada era Revolusi Industri 4.0, terutama bagi mahasiswa dalam membangun citra diri yang positif dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Model kepribadian *Big Five*, meliputi *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*, digunakan sebagai kerangka untuk mengeksplorasi hubungan antara karakteristik kepribadian dan perilaku pengguna dalam membentuk *personal branding* di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Big Five* terhadap *personal branding* mahasiswa di media sosial Instagram. Metode penelitian menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan purposive sampling terhadap 385 mahasiswa aktif di Indonesia yang menggunakan Instagram untuk *personal branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kepribadian *Big Five* memiliki pengaruh signifikan terhadap *personal branding* mahasiswa. Analisis uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal, sedangkan uji t secara parsial menunjukkan pengaruh sebesar 44%, dengan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian adanya hubungan antara kedua variabel pada penelitian ini memiliki nilai korelasi sebesar 0,665 yang berarti hubungan antara variabel *Personality big five* dan *Personal branding* Mahasiswa pada Media Sosial Instagram termasuk kepada kategori kuat, dan signifikan. Hasil ini bermanfaat untuk merancang pelatihan *personal branding* berbasis kepribadian yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa di era media sosial.

**Kata Kunci:** *Personality big five, Personal branding, Media Sosial*

---

## I. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini memasuki era revolusi industri 4.0, yang ditandai dengan perubahan drastis dalam cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri. Kemajuan teknologi menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat menonjol dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa. Salah satu platform media sosial yang paling menonjol adalah Instagram. Menurut data dari Napoleoncat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada Agustus 2024 mencapai 90,183,200 pengguna, atau setara dengan 31,6% dari populasi. Popularitas Instagram ini tak lepas dari berbagai fitur yang memungkinkan pengguna berbagi momen, pengalaman, hingga keahlian mereka. Salah satu penggunaannya yang populer adalah untuk menunjukkan potensi diri dan membentuk citra atau branding sesuai keinginan. Proses ini dikenal sebagai personal branding, yang bertujuan membentuk pandangan positif orang lain terhadap diri seseorang. Survei dari DataReportal (2024) menunjukkan bahwa 92% mahasiswa menggunakan media sosial untuk personal branding. Sementara itu, PsychologyToday (2024) melaporkan bahwa 83% mahasiswa yang berhasil membangun personal branding yang kuat mampu mengintegrasikan karakteristik kepribadian mereka ke dalam konten yang mereka bagikan.

Personal branding merupakan proses individu menampilkan identitas pribadi dengan tujuan membangun pandangan positif dari orang lain terkait nilai dan kemampuan yang mereka miliki. Dalam lingkup Public Relations (PR), personal branding adalah strategi penting untuk membangun dan mengelola citra individu atau organisasi di mata publik. Proses ini memungkinkan individu untuk menunjukkan keahlian, ketertarikan, dan keunikan mereka. Personal branding menjadi penting karena setiap orang memiliki kesan personal mereka sendiri, perbedaannya adalah seberapa besar pengaruh yang dapat ditanamkan dalam memori orang lain dan persepsi positif yang dihasilkan. Personal branding sangat erat kaitannya dengan kepribadian seseorang. Kepribadian memengaruhi cara individu menampilkan diri mereka di media sosial. Namun, sering kali terdapat ketidaksesuaian antara personal branding di media sosial dengan kepribadian asli individu. Fenomena ini banyak ditemukan di kalangan generasi Z, di mana individu cenderung merepresentasikan diri mereka secara idealis tanpa mencerminkan realitas kehidupan mereka. Untuk itu, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana dimensi kepribadian dalam model Big Five Personality memengaruhi personal branding mahasiswa di Instagram.

Kepribadian individu memainkan peran kunci dalam cara seseorang membangun *personal branding*. Model Big Five Personality (Goldberg, 1992) mengklasifikasikan kepribadian menjadi lima dimensi utama: *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*. Setiap dimensi ini memengaruhi cara individu menggunakan media sosial dan bagaimana mereka dipersepsikan oleh audiens. Penelitian di latarbelakangi oleh beberapa studi sebelumnya terkait pengaruh kepribadian terhadap *personal branding*. Penelitian yang dilakukan (Ayu Aninditya Saraswati, 2023) terkait hubungan *big five personality* pada pengguna media sosial Instagram menunjukkan bahwa empat dari lima (*extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, dan *neuroticism*) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *self-disclosure* di media sosial, sementara *openness to experience* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Yunitasari & Japarianto, 2013) terkait kepribadian salah satu faktor pembentuk *personal branding* menyatakan bahwa kepribadian memiliki dampak yang signifikan terhadap *personal branding*. Dengan memahami hubungan ini, mahasiswa dapat mengembangkan strategi *personal branding* yang lebih terarah dan efektif. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam bidang psikologi komunikasi dan praktis dalam pengembangan program pelatihan berbasis kepribadian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang cara mahasiswa menggunakan media sosial untuk membangun *personal branding*. Dengan pendekatan yang berfokus pada karakteristik kepribadian, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi individu yang ingin memaksimalkan potensi mereka di era digital.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### a. *Impression Management*

*Impression Management* merupakan suatu usaha seseorang yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar untuk menciptakan kesan atau persepsi atas dirinya di hadapan khalayak. *Impression Management* atau pengelolaan kesan, merupakan inti dari teori Dramaturgi yang diperkenalkan oleh Erving Goffman dalam bukunya "*The Presentation of Self in Everyday Life*" pada tahun 1959 (Setiawan et al., 2021). Dalam teori ini, manusia digambarkan sebagai aktor yang sedang memainkan peran pada sebuah pertunjukan. Setiap aktor menyajikan

penampilannya untuk orang lain, meskipun kesan yang diterima akan beragam. Lima strategi dalam mempresentasikan diri melalui media sosial diperkenalkan pertama kali oleh (Jones, E. E., & Pittman, 1982). Strategi-strategi ini digunakan untuk membentuk kesan tertentu yang diinginkan individu. Lima strategi tersebut adalah:

1. *Ingratiation* (Pembujukan)  
Membuat diri menarik dengan memuji diri, memberi penghargaan, hadiah, menyembunyikan kelemahan, dan menonjolkan kelebihan.
2. *Self-Promotion* (Promosi Diri)  
Dalam strategi ini, individu berusaha menarik perhatian orang lain dengan menunjukkan tentang kemampuan, keahlian, atau pencapaian yang dimiliki.
3. *Intimidation* (Intimidasi)  
Menanamkan rasa takut atau kewibawaan melalui kekayaan, kekuasaan, atau emosi
4. *Exemplification* (Memberi Teladan)  
Menampilkan diri bermoral, disiplin, jujur, dan rela berkorban.
5. *Supplication* (Memohon Bantuan)  
Menunjukkan kelemahan untuk mendapatkan perhatian atau bantuan.

Strategi-strategi *impression management* di atas ditujukan pada karakteristik *Personality Big Five* dalam membentuk *personal branding* mahasiswa di Instagram. Semua strategi ini mencerminkan cara mahasiswa membangun citra diri sesuai dengan kepribadian mereka.

#### **b. Personality Big Five**

Pada setiap kepribadian, secara umum para ahli lebih banyak menyetujui dan lebih sering menggunakan penyebutan *Personality Big Five Traits*. Istilah *Big Five* pada penemuan setiap faktor mencantumkan dimensi-dimensi tertentu yang jelas. *Personality big five* diakui sebagai cara efektif untuk mengidentifikasi kepribadian seseorang karena lebih informatif dan dapat memprediksi kepribadian dalam kehidupan, seperti kinerja pekerjaan, atau menunjukkan pola pikir. (John & Srivastava, 1999). Model kepribadian *Big Five Personality* yang pertama kali dikenalkan oleh (Lewis Goldberg et al., 1992) dan menyebutkan bahwa *Personality big five* terdiri dari lima dimensi kunci (OCEAN) yaitu:

1. *Openness to Experience*  
Individu yang senang pada hal-hal baru dan mempunyai keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, dan memiliki kepribadian kreatif, imajinatif, rasa penasar tinggi dan pikiran luas.
2. *Conscientiousness*  
Individu yang berhati-hati dalam melakukan tindakan dan keputusan, dan tingkat kedisiplinan dalam merencanakan dan mengelola konten dan komitmen untuk menjaga kualitas konten.
3. *Extraversion*  
Individu yang nyaman berinteraksi dengan orang lain sehingga senang dan mudah bergaul, mudah bersosialisasi, senang hidup berkelompok dan cukup tegas, energik, dan senang bergaul.
4. *Agreeableness*  
Individu yang cenderung memiliki kepribadian patuh dan menghindari konflik, kooperatif, dan penuh kepercayaan, baik hati, sifatnya hangat dan suka membantu.
5. *Neuroticism*  
Individu yang memiliki sikap mudah cemas, emosional, dan rentan terhadap stress, sehingga terkadang individu ini mengalami emosi negative yang berlebihan.

Dimensi OCEAN di atas sesuai dengan karakteristik mahasiswa dalam melakukan *personal branding* pada media sosial Instagram, walaupun mahasiswa memiliki beragam kepribadian tetapi mereka memiliki tujuan yang sama untuk melakukan *personal branding* atau memperlihatkan citra diri mereka.

### c. *Personal Branding*

*Personal branding* adalah sebuah cara bagaimana mengendalikan penilaian orang lain terhadap diri sendiri sebelum adanya interaksi (Prasetyo, 2015). Hal ini dilakukan dengan menanam pemahaman terhadap orang-orang di sekitar dengan cara “menjual” ciri khas yang dimiliki oleh *personal* itu sendiri. Dan menurut (Haroen, 2014) *personal branding* dipandang sebagai langkah untuk membentuk citra yang dipahami orang lain terhadap beragam aspek dalam diri seseorang, seperti kepribadian, keahlian, atau nilai, dan bagaimana elemen-elemen tersebut dapat membentuk pandangan positif dari orang banyak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan proses dimana seseorang mengelola cara orang lain untuk memandang dirinya untuk membentuk citra yang diinginkan. *Personal branding* memiliki konsep yang mencakup berbagai prinsip yang membantu individu menciptakan dan mempertahankan reputasi yang autentik. *Personal branding* memiliki Konsep 8 Law of *Personal Branding* menurut (Montoya et al., 2002) yang terdiri dari:

1. *Law of Specialization* (Spesialisasi)  
*Personal branding* yang efektif ditandai dengan penetapan spesialisasi yang tepat, fokus pada keahlian, atau pencapaian tertentu.
2. *Law of Leadership* (Kepemimpinan)  
*Personal branding* mencakup kemampuan untuk menjadi patokan yang dipilih masyarakat.
3. *Law of Personality* (Kepribadian)  
*Personal branding* yang kuat harus memiliki karakter yang autentik, bisa membangun citra yang kuat dengan bersikap apa adanya.
4. *Law of Distinctiveness* (Perbedaan)  
*Personal branding* harus menonjolkan sesuatu yang berbeda yang menjadi ciri khas yang membedakan individu dari yang lain.
5. *Law of Visibility* (Keterlihatan)  
Untuk menjadi dikenal, seseorang perlu waktu, upaya, dan kesempatan yang berkesinambungan, sehingga keterlihatan dianggap lebih penting daripada kemampuan.
6. *Law of Unity* (Kesatuan)  
Kehidupan pribadi seseorang harus seirama dengan etika moral dan sikap yang ingin ditanamkan dalam *personal branding*.
7. *Law of Persistence* (Ketekunan)  
Konsistensi dan keteguhan pada konsep *personal branding* sangat penting. Proses pembangunan *personal branding* memerlukan waktu yang tidak sebentar untuk berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.
8. *Law of Goodwill* (Tujuan Mulia)  
Keberhasilan *personal branding* diukur dari sejauh mana individu tersebut dipersepsikan secara positif oleh masyarakat.

Konsep 8 Law of *Personal Branding* di atas sesuai dengan apa yang sudah mahasiswa melakukan pada media sosial Instagram, walaupun mahasiswa memiliki beragam kepentingan, tetapi mereka memiliki tujuan yang sama untuk melakukan *personal branding* atau memperlihatkan citra diri mereka.

### d. *Media Sosial*

Perkembangan internet yang sangat cepat telah menghasilkan jenis komunikasi baru yang dikenal dengan media sosial (Syahputra, 2020). Media sosial adalah komunitas daring di mana individu dapat berbagi minat, informasi, dan ide mereka dengan orang-orang yang memiliki pandangan atau pemikiran serupa. Penjelasan serupa yaitu dari *Likeable Social Media* (Kerpen et al., 2011) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat multimedia yang berisikan kumpulan video dan gambar dengan berbagai warna, tulisan, hingga hubungan interaksi dalam suatu jaringan, baik antar individu maupun kelompok. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa media sosial adalah tempat yang digunakan oleh hampir semua orang untuk memproduksi konten secara visual, sehingga adanya interaksi antara pengguna dengan menggunakan fitur suka, komentar, balasan, dan pesan langsung. Media sosial mempunyai dimensi-dimensi yang dapat berkontribusi atau berpengaruh terhadap media sosial, berikut adalah dimensi media sosial menurut (Nasrullah, M.Si., 2018) :

1. *Social Presence*

Proses interaksi merujuk pada tingkat kehadiran dalam interaksi di media sosial, proses bagaimana pengguna merasakan kehadiran orang lain dalam komunikasi *online* nya.

2. *Media Richness*

Mengacu pada kemampuan media sosial untuk mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan sebuah informasi.

3. *Self Disclosure*

individu secara sukarela mengungkapkan informasi pribadi, pikiran, perasaan, atau pengalaman dalam bentuk komunikasi yang berupa status, foto, video, cerita, yang mencerminkan kehidupan pribadi pengguna.

Media sosial menjadi tempat atau media yang digunakan oleh mahasiswa dalam melakukan *personal branding*, media sosial yang dituju pada penelitian ini adalah media sosial Instagram.

**e. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis berupa pernyataan sementara yang masih bersifat dugaan untuk menjelaskan secara tetap dari apa yang diharapkan oleh peneliti dari rumusan masalah yang diajukan (Cahyani & Hendryadi, 2018). Pada penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif merupakan hipotesis yang membuktikan adanya dugaan kaitan dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh *Personality Big Five* terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram

$H_1$ : Terdapat pengaruh signifikan *Personality Big Five* terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram

### III.METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif berasal dari paham/paradigma positivisme yang diperlukan dalam penelitian terhadap populasi dan sampel tertentu, yang di mana pada proses pengumpulan datanya memerlukan instrumen penelitian serta teknik analisis data statistik untuk melangsungkan uji coba terhadap hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini merupakan penelitian hubungan kausan sehingga pada proses penelitiannya terdapat variabel *independen* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat), variabel bebas merupakan pengaruh dari variabel terikat, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel *independen* (X) yaitu *Personality Big Five*, dan variabel *dependen* (Y) yaitu *Personal Branding*. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan berisi pernyataan *favorable* dan *unfavorable*, dengan metode kuantitatif yang dipakai untuk memperoleh sampel secara acak atau *random sampling* terkait kegiatan dalam pengumpulan data, dilengkapi dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yaitu mahasiswa aktif perempuan/laki-laki di Indonesia dengan usia 17-25 tahun, aktif menggunakan media sosial instagram, dan menggunakan media sosial instagram sebagai sarana *personal branding*. Besar ukuran sampel ditentukan dengan formula yang dijabarkan oleh Hair et al. yaitu ukuran sampel yang ideal memiliki setidaknya lima kali lebih besar dari jumlah butir pernyataan. Maka dari itu perhitungan sampel peneliti ini memiliki pengukuran total item pernyataan sebanyak 77 butir x 5 = 385 responden. Setelah data dari 385 responden telah terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data dengan bantuan *software SPSS 25*.

### IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti akan menyajikan secara lengkap hasil dari penelitian *personal branding* mahasiswa pada media sosial instagram berdasarkan karakteristik *personality big five*.

#### Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Pada penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan skala *likert* dengan metode yang digunakan yaitu teknik *cronbach alpha* melebihi angka 0,60. Dengan hasil olah melalui SPSS sebagai berikut:

**Tabel 1 Uji Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.741	47

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

**Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	30

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Sehingga variabel *personality big five* dan variabel *personal branding* dapat dinyatakan reliabilitas.

#### Analisis Deskriptif Variabel X : *Personality Big Five*

*Personality Big Five* pada variabel X ini menggunakan 5 dimensi utama yaitu OCEAN ( Lewis Goldberg et al, 1992) yang meliputi *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*. Poin-poin tersebut digunakan sebagai cara efektif untuk mengidentifikasi kepribadian seseorang terutama mahasiswa karena lebih informatif dan dapat memprediksi kepribadian dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi ini disajikan dalam bentuk item *favorable* dan *unfavorable*. Data hasil analisis deskriptif yang didapatkan setelah melakukan pengolahan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel X**

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1.	<i>Openness to Experience</i>	12265	17325	70.79%	Tinggi
2.	<i>Conscientiousness</i>	14186	17325	73.69%	Tinggi
3.	<i>Extraversion</i>	12224	17325	70.55%	Tinggi
4.	<i>Agreeableness</i>	13458	19250	69.91%	Tinggi
5.	<i>Neuroticism</i>	12518	17325	72.25%	Tinggi
<b>Jumlah Skor Total</b>				64.651	
<b>Jumlah Skor Ideal</b>				88.550	
<b>Persentase</b>				73.01%	Tinggi

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2025)

Dilihat secara keseluruhan, nilai dari tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel X memiliki nilai skor total 64.651, dari skor ideal 88.550, dengan persentase 73.01% yang artinya termasuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa menunjukkan bahwa secara umum, karakteristik kepribadian mahasiswa yang sesuai dengan karakteristik *personality big five* berada pada kategori tinggi. Kemudian dapat dilihat dari dimensi *Conscientiousness* mendapatkan nilai tertinggi (73,69%), mengindikasikan bahwa mahasiswa tersebut cenderung memiliki sifat disiplin, terorganisir, dan

bertanggung jawab. Sebaliknya, dimensi *Agreeableness* memiliki persentase terendah (69,91%), menunjukkan bahwa responden relatif kurang menonjol dalam hal kerja sama atau keramahan dibandingkan dimensi lainnya.

### Analisis Deskriptif Variabel Y : *Personal Branding*

*Personal Branding* pada variabel Y ini menggunakan konsep *Eight Law of Personal Branding* (Montoya et al., 2002) yang memiliki 8 dimensi utama yaitu, *Law of Specialization* (Spesialisasi), *Law of Leadership* (Kepemimpinan), *Law of Personality* (Kepribadian), *Law of Distinctiveness* (Perbedaan), *Law of Visibility* (Keterlihatan), *Law of Unity* (Kesatuan), *Law of Persistent* (Ketekunan), *Law of Goodwill* (Tujuan Mulia). Hal ini dilakukan dengan menanam pemahaman terhadap orang-orang di sekitar dengan cara “menjual” ciri khas yang dimiliki oleh *personal* itu sendiri. Dimensi ini disajikan dalam bentuk item *favorable* dan *unfavorable*. data hasil analisis deskriptif yang didapatkan setelah melakukan pengolahan data adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Y**

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Keterangan
1.	<i>Law of Specialization</i>	5538	7700	71.92%	Tinggi
2.	<i>Law of Leadership</i>	5254	7700	68.23%	Tinggi
3.	<i>Law of Personality</i>	5353	7700	69.51%	Tinggi
4.	<i>Law of Distinctiveness</i>	5348	7700	69.45%	Tinggi
5.	<i>Law of Visibility</i>	5530	7700	71.81%	Tinggi
6.	<i>Law of Unity</i>	4226	5775	73.17%	Tinggi
7.	<i>Law of Persistence</i>	3653	5775	63.25%	Sedang
8.	<i>Law of Goodwill</i>	5301	7700	68.85%	Tinggi
<b>Jumlah Skor Total</b>				40.203	
<b>Jumlah Skor Ideal</b>				57.750	
<b>Persentase</b>				69.61%	Tinggi

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Dilihat secara keseluruhan, nilai dari tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Y memiliki skor total 40.203, dari skor ideal 57.750, dengan persentase 69.61% yang artinya termasuk kepada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, mahasiswa dengan karakteristik *personality big five* menerapkan prinsip-prinsip yang terdapat dalam variabel Y berada pada kategori cukup tinggi. Dimensi *Law of Unity* mendapatkan nilai persentase tertinggi (73,17%), yang mengindikasikan bahwa aspek kesatuan memiliki penerapan yang baik di kalangan responden. Sebaliknya, dimensi *Law of Persistence* memiliki persentase terendah (63,25%), yang menunjukkan bahwa keberlanjutan atau konsistensi masih kurang menonjol dibandingkan dimensi lainnya.

### Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mencari apakah data terdapat hubungan antar variabel (berkorelasi) pada penelitian ini, serta berapa besar hubungannya. Pengujian dilakukan dengan *Pearson Product Moment* pada SPSS, sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

**Tabel 4 Uji Korelasi**

		Correlations	
		Big Five Personality	Personal Branding
Big Five Personality	Pearson Correlation	1	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Personal Branding	Pearson Correlation	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

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

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Variabel dinyatakan berkorelasi bila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<0,05). Hasil data pada tabel 4 Uji Korelasi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang menyatakan bahwa data signifikan, dan menghasilkan nilai *pearson correlation* 0.665, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berkorelasi kuat dan signifikan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai *R Square* yang ditemukan melalui SPSS. Berikut hasil perhitungan koefisien determinasi antara variabel X dan variabel Y:

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.442	.441	9.458

a. Predictors: (Constant), Big Five Personality

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel di atas, menampilkan *R Square* sebesar 0.442, yang dipersentasikan menjadi 44%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil menyatakan pengaruh yang diberikan oleh variabel X (*personality big five*) kepada variabel Y (*personal branding*) sebesar 44%.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Pengujian ini dapat dilakukan setelah variabel dikatakan valid dan reliabel, serta normal dan berkorelasi. Dalam proses uji regresi linear sederhana.

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.699	5.489		.674	.501
	Big Five Personality	.592	.034	.665	17.418	.000

a. Dependent Variable: Personal Branding

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan data tabel di atas Analisis Regresi Linear Sederhana menunjukkan nilai *constant* (*a*) sebesar 3.699, sedangkan nilai koefisien regresi variabel X (*personality big five*) sebesar 0.592. maka persamaan regresi linear dapat ditemukan dengan rumus:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 3.699 + 0.592X$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diuraikan:

- Konsistensi sebesar 3.699, berarti nilai konsistensi variabel *personal branding* sebesar 3.699.
- Nilai variabel *personal branding* akan bertambah sebesar 0.592 ketika terjadi penambahan 1% pada nilai variabel (*personality big five*).



- c. Nilai signifikansi (Sig.) pada tabel sebesar 0.000 (<0,05) yang menyatakan bahwa variabel X (*personality big five*) berpengaruh terhadap variabel Y (*personal branding*).
- d. Koefisien regresi bernilai positif sehingga pengaruh variabel X terhadap variabel Y merupakan pengaruh yang positif.

**Uji Parsial (T-Test)**

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji parsial (*t-test*) yang bertujuan untuk menguji adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Berikut adalah perhitungan Uji-T melalui SPSS:

**Tabel 8 Uji Parsial (T-Test)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.699	5.489		.674	.501
	Big Five Personality	.592	.034	.665	17.418	.000

a. Dependent Variable: Personal Branding

(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Dasar pengambilan keputusan pada Uji-T adalah sebagai berikut:

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  = berpengaruh
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  = tidak ada pengaruh

Hasil tabel Uji Parsial (*T-Test*) menampilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 17.418. kemudian berdasarkan analisis,  $t_{tabel}$  bernilai 1,966. Maka dasar keputusan yang dapat diuraikan yaitu:

1.  $t_{hitung}$  pada penelitian ini berjumlah 17.418 yang memiliki nilai lebih besar dari  $t_{tabel}$  senilai 1,966 (17.418 > 1,966). Hal tersebut menyatakan kebenaran  $H_1$  yang berarti terdapat pengaruh pada *personality big five* (X) terhadap *personal branding* mahasiswa pada media sosial instagram (Y).
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari *personal branding* mahasiswa pada media sosial instagram berdasarkan karakteristik *personality big five*.

**V. KESIMPULAN**

**a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan pada “*Personal Branding* Mahasiswa Pada Media Sosial Instagram Berdasarkan *Personality Big Five*” maka peneliti telah menyimpulkan bahwa:

1. Karakteristik *Personality Big Five* dapat memberikan pengaruh terhadap *Personal branding* mahasiswa pada media sosial instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear sederhana yang membuktikan bahwa variabel X memberikan pengaruh positif pada variabel Y. Kemudian hasil analisis deskriptif variabel X sebesar 73.01% dan variabel Y sebesar 69.61% yang termasuk pada kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut peneliti dapat menyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini sudah tercapai, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh *personality big five* terhadap *personal branding* mahasiswa pada media sosial instagram.
2. Hasil koefisien determinasi atau *R Square* yang menyatakan besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y memiliki pengaruh sebesar 44% terhadap *personal branding* mahasiswa pada media sosial instagram. Penelitian ini juga menunjukkan nilai korelasi sebesar 0.665 yang dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berkorelasi kuat dan signifikan.

3. Hasil penelitian ini memperoleh nilai signifikansi dengan nilai 0,000 atau  $<0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Maka dari itu akan ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *personality big five* dengan indikator *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* terhadap *personal branding* mahasiswa pada media sosial Instagram.

## REFERENSI

- Ayu Aninditya Saraswati, P. (2023). Hubungan Antara Big Five Personality Dengan Self-Disclosure Pada Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Instagram. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 183–194. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i1.763>
- Cahyani, P. R., & Hendryadi, H. (2018). Hubungan dukungan organisasi, kepuasan kerja, dan organizational citizenship behavior: pendekatan partial least square. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 47–58. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.19>
- Hofstee, W. K. B., de Raad, B., & Goldberg, L. R. (1992). Integration of the Big Five and Circumplex Approaches to Trait Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(1), 146–163. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.1.146>
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 5(3), 175.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Jones & Pittman\_1982.pdf* (pp. 231–262).
- Kerpen, D., Greenbaum, M., & Berk, R. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook: and other social networks: updated with new sections on Pinterest, Instagram, Google+ and lots more!* 260.
- Nasrullah, M.Si., D. R. (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial. *Jurnal Sositologi*, 17(2), 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>
- Prasetyo, M. H. (2015). Building yourself with marketing (personal branding). *Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke 7, November*, 10–12. <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/68%0Ahttp://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/68/JR00007 - Mohamad Hadi Prasetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Setiawan, A. M. P., Yoanita, D., & ... (2021). Strategi Impression Management Pangeran Harry dan Meghan Markle melalui Akun Instagram@ sussexroyal. *Jurnal E-Komunikasi*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11489%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/viewFile/11489/10097>
- Syahputra, M. C. (2020). Jihad Santri Millennial Melawan Radikalisme Di Era Digital : Studi Gerakan Arus Informasi Santri Nusantara Di Media Sosial. *Jurnal Islam Nusantara*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.33852/jurnalin.v4i1.187>
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1*(No.1), 1–8.