

## **PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP EKSISTENSI DIRI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Ani Nurfitriani  
Sri Respati Andamari**

Program Studi Psikologi, Fakultas Bisnis & Humaniora  
Universitas Teknologi Yogyakarta  
Email :[anirfitriani1712@gmail.com](mailto:anirfitriani1712@gmail.com)

### **ABSTRAK**

*Media sosial merupakan platform dari media baru yang biasa digunakan untuk menjalin interaksi sosial dengan orang lain. Tidak hanya menjalin interaksi media sosial juga digunakan sebagai media menceritakan diri atau personal branding. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal branding terhadap eksistensi diri di media sosial instagram. Personal branding sebagai variabel bebas dan eksistensi diri sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif dengan bantuan IMB SPSS Statistic Version 22.0 For Windows. Kedua skala disusun menggunakan skala Likert. Penelitian ini mengambil responden mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dengan rentang usia 18-22 tahun sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan data menggunakan metode non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa personal branding sebagai variabel prediktor memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,00 ( $p>0,005$ ) kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh personal branding terhadap eksistensi diri di media sosial instagram dengan nilai koefisien regresi  $B = 734$ .*

**Kata kunci :***Eksistensi Diri, Instagram, Personal Branding.*

# **THE INFLUENCE OF PERSONAL BRANDING ON SELF-EXISTENCE IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM**

**Ani Nurfitriani  
Sri Respati Andamari**

Program Studi Psikologi, Fakultas Bisnis & Humaniora  
UniversitasTeknologi Yogyakarta  
Email :[anirfitriani1712@gmail.com](mailto:anirfitriani1712@gmail.com)

## **ABSTRACT**

Social media is a new media platform that is commonly used to establish social interactions with other people. Not only establishing social media interactions, it is also used as a medium for self-telling or personal branding. This study aims to determine the effect of personal branding on self-existence on Instagram social media. Personal branding as the independent variable and self-existence as the dependent variable. The method used in this study is a quantitative research method with the help of IMB SPSS Statistics Version 22.0 For Windows. Both scales are arranged using a Likert scale. This study took 120 students who studied in Yogyakarta with an age range of 18-22 years as many as 120 people. The data collection technique used nonprobability sampling method with purposive sampling type. The results of hypothesis testing using simple linear regression analysis show that personal branding as a predictor variable has a significance value (Sig.) of 0.00 ( $p>0.005$ ). The conclusion of this study is that there is an influence of personal branding on self-existence on Instagram social media with a coefficient value regression  $B = 734$ .

**Keywords:** *Instagram, Personal Branding, Self Existence.*