



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *PERSONAL BRANDING* GENERASI Z**
(Survei Pada Mahasiswa *Public Relations* Universitas Mercu Buana
Angkatan 2022)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Disusun Oleh:

SEKAR YUNITA MAHARANI

44222010078

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP *PERSONAL BRANDING* GENERASI Z**
(Survei Pada Mahasiswa *Public Relations* Universitas Mercu Buana
Angkatan 2022)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Tugas Akhir Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

Disusun Oleh:
SEKAR YUNITA MAHARANI
44222010078

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Yunita Maharani
NIM : 44222010078
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Personal Branding* Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa *Public Relations* Universitas Mercu Buana Angkatan 2022)” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apa pun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak mana pun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 07 Juli 2026



Sekar Yunita Maharani

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Sekar Yunita Maharani

NIM : 44222010078

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Generasi Z (Survey Pada Mahasiswa Public Relations Universitas Mercu Buana Agkatan 2022)” telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 08 Juli 2026 , didapatkan nilai persentase sebesar 28%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 09 Juli 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sekar Yunita Maharani
NIM : 44222010078
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap
Personal Branding Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa *Public Relations* Universitas Mercu
Buana Angkatan 2022)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 23 Juni 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Drs. Marwan Mahmudi, M.Si)

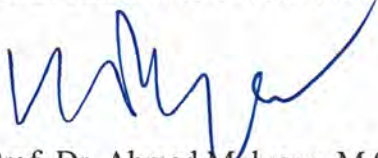
NIDN/NUPTK: 0311036703

MERCU BUANA

Jakarta, 07 Juli 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 031117301

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Personal Branding* Generasi Z (Survey Pada Mahasiswa *Public Relations* Universitas Mercu Buana Angkatan 2022)”**. Adapun tujuan dari penyusunan laporan Tugas Akhir Skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, nasehat dan bantuan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Marwan Mahmudi M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasihat-nasihat yang bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti.
2. Prof. Dr. Andi Ardiansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Teruntuk Ayahanda Drs. Yudi Wachyudi dan Ibunda Ita Diana Handayani yang selalu memberikan kasih sayang dan motivasi dalam menjalankan kuliah.
6. Kepada kakak tercinta Sekar Hanum Putri Wardhani S.E dan kaka ipar Faiz Alvin Barra Fatthani S.E. Terimakasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk adikmu. Terima kasih juga kepada King yang sudah memberikan warna di kehidupan peneliti.
7. Seluruh mahasiswa Program Studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana angkatan 2022 yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff Tata Usaha Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Kepada geng “SIX” selaku sahabat dan teman seperjuangan peneliti terima kasih telah hadir dan bertahan hingga saat ini tetap setia dan menjadi tempat berbagi cerita, mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, serta membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini
10. Kepada ka Firly terima kasih telah menjadi bagian dalam proses penyusunan ini, terima kasih telah membantu, memberikan arahan, dan selalu menyemangati peneliti.
11. Terakhir, terima kasih kepada Febry Suryadi teman seperjuangan peneliti yang telah menjadi bagian dalam proses perjalanan peneliti menyusun tugas akhir ini, berkontribusi baik tenaga dan waktu mendukung serta menghibur peneliti dalam kesedihan, peneliti untuk pantang menyerah hingga penyusunan tugas akhir ini terselesaikan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembaca khususnya di bidang *Public Relations*.

Jakarta, 18 Febuari 2026

Sekar Yunita Maharani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Yunita Maharani
NIM : 44222010078
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap
Personal Branding Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa *Public Relations* Universitas Mercu
Buana Angkatan 2022)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Juli 2026

Yang menyatakan,



Sekar Yunita Maharani

ABSTRAK

Nama : Sekar Yunita Maharani
NIM : 44222010078
Judul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap *Personal Branding* Generasi Z (Survei Terhadap Mahasiswa *Public Relations* Universitas Mercu Buana Angkatan 2022)
Dosen Pembimbing : Drs. Marwan Mahmudi M.Si

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun identitas dan citra diri di ruang digital. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh Generasi Z untuk berbagi informasi, mengekspresikan diri, serta membangun *personal branding*. Khususnya di lingkungan Mahasiswa *Public Relations* Universitas Mercu Buana Angkatan 2022, penggunaan Instagram juga terlihat sebagai sarana untuk menampilkan prestasi akademik, pengalaman organisasi, maupun aktivitas profesional sebagai bentuk pengembangan *personal branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap *personal branding* generasi Z pada mahasiswa *Public Relations* Universitas Mercu Buana Angkatan 2022. Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratification* sebagai landasan dalam menjelaskan penggunaan media sosial dan Teori *Personal Branding* dalam penelitian ini untuk mengukur pembentukan *personal branding*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme dan desain kausal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 208 mahasiswa *Public Relations* Universitas Mercu Buana Angkatan 2022. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 68 responden yang dipilih melalui teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji korelasi dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Personal Branding* Generasi Z, dengan nilai uji koefisien determinasi sebesar 37,1. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,243 lebih besar dari t tabel 1,996 dengan tingkat signifikansi $0.001 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penggunaan Instagram, maka semakin efektif *personal branding* yang dibangun oleh mahasiswa *Public Relations* Universitas Mercu Buana Angkatan 2022

Kata Kunci : Instagram, Media Sosial, *Personal Branding*, Generasi Z, *Public Relations*.

ABSTRACT

Name : Sekar Yunita Maharani
NIM : 44222010078
Thesis Title : The Influence of Instagram Social Media Usage on Generation Z Personal Branding (A survey of Public Relations Students at Mercu Buana University Class of 2022)
Advisor : Drs. Marwan Mahmudi M.Si

The development of social media has transformed the way individuals build their identity and self-image in the digital space. Instagram has become one of the most widely used social media platforms among Generation Z to share information, express themselves, and develop *personal branding*. Among *Public Relations* students of Mercu Buana University Class of 2022, Instagram is also utilized as a medium to showcase academic achievements, organizational experiences, and professional activities as part of personal branding development.

This study aims to determine the influence of Instagram social media usage on the *personal branding* of Generation Z among *Public Relations* students at Mercu Buana University Class of 2022. This research employs the *Uses and Gratifications* Theory to explain social media usage and *Personal Branding* Theory to measure the formation of personal branding.

This study uses a quantitative approach with a positivist paradigm and a causal research design. The population consisted of 208 Public Relations students of Mercu Buana University Class of 2022. The sample included 68 respondents selected through *probability sampling* using the *simple random sampling* technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression, coefficient of determination, correlation, and t-test.

The results indicate that Instagram social media usage has a positive and significant influence on Generation Z *personal branding*, with a coefficient of determination value of 37.1%. Furthermore, the t-test result shows that the calculated t-value of 6.243 is greater than the t-table value of 1.996, with a significance level of $0.001 < 0.05$. Therefore, the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis (H_a) is accepted.

In conclusion, the better the use of Instagram, the more effective the *personal branding* developed by *Public Relations* students of Mercu Buana University Class of 2022.

Keywords : Instagram, Social Media, *Personal Branding*, Generation Z, *Public Relations*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Komunikasi	19
2.2.2 Teori <i>Uses and Gratification</i>	21
2.2.3 Media Sosial	24
2.2.4 Instagram	26
2.2.5 <i>Personal Branding</i>	30
2.2.6 Generasi Z	35

2.3	Hipotesis Teoritis	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Paradigma Penelitian	39
3.2	Metode Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	41
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.4	Definisi Konsep dan Operasional Konsep	44
3.4.1	Definisi Konsep	44
3.4.2	Operasional Konsep	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1	Data Primer	48
3.5.2	Data Sekunder	49
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas	49
3.6.1	Uji Validitas	49
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.7	Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	53
3.7.2	Korelasi Pearson Product Moment.....	54
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	55
3.7.4	Uji Hipotesis (Uji T)	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1	Sejarah Singkat Universitas Mercu Buana.....	57
4.1.2	Mahasiswa <i>Public Relations</i>	58
4.1.3	Generasi Z	59
4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian	61
4.2.2	Data Variabel X Penggunaan Media Sosial Instagram	63
4.2.3	Data Variabel Y <i>Personal Branding</i> Generasi Z	78

4.3	Hasil Uji Analisis Data	95
4.3.1	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	95
4.3.2	Hasil Uji Koefisien Korelasi	96
4.3.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	98
4.3.4	Uji Hipotesis (Uji T)	98
4.4	Pembahasan.....	99
BAB V PENUTUP		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104
5.2.1	Saran Akademis.....	104
5.2.2	Saran Praktis.....	104
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		111



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	46
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram (X)	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Personal Branding Generasi Z (Y)	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Penggunaan Media Sosial Instagram (X)	52
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Personal Branding Generasi Z (Y)	52
Tabel 3. 7 Nilai Cronbach's Alpha	53
Tabel 3. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi r Pearson	54
Tabel 4. 1 Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Frekuensi Usia Responden	62
Tabel 4. 3 Frekuensi dan Persentase Lama Penggunaan Instagram	63
Tabel 4. 4 Indikator Pertanyaan 1	63
Tabel 4. 5 Indikator Pertanyaan 2	64
Tabel 4. 6 Indikator Pertanyaan 3	65
Tabel 4. 7 Indikator Pertanyaan 4	66
Tabel 4. 8 Indikator Pertanyaan 5	67
Tabel 4. 9 Indikator Pertanyaan 6	68
Tabel 4. 10 Indikator Pertanyaan 7	69
Tabel 4. 11 Indikator Pertanyaan 8	70
Tabel 4. 12 Indikator Pertanyaan 9	71
Tabel 4. 13 indikator Pertanyaan 10	72
Tabel 4. 14 Indikator Pertanyaan 11	73
Tabel 4. 15 Indikator Pertanyaan 12	74
Tabel 4. 16 Indikator Pertanyaan 13	74
Tabel 4. 17 Indikator Pertanyaan 14	75
Tabel 4. 18 Mean Skor Media Sosial Instagram (X)	76
Tabel 4. 19 Indikator Pertanyaan 1	78
Tabel 4. 20 Indikator Pertanyaan 2	79
Tabel 4. 21 Indikator Pertanyaan 3	80
Tabel 4. 22 Indikator Pertanyaan 4	81
Tabel 4. 23 Indikator Pertanyaan 5	81
Tabel 4. 24 Indikator Pertanyaan 6	82
Tabel 4. 25 Indikator Pertanyaan 6	83
Tabel 4. 26 Indikator Pertanyaan 8	84
Tabel 4. 27 Indikator Pertanyaan 9	85
Tabel 4. 28 Indikator Pertanyaan 10	85
Tabel 4. 29 Indikator Pertanyaan 11	86
Tabel 4. 30 Indikator Pertanyaan 12	87
Tabel 4. 31 Indikator Pertanyaan 13	87
Tabel 4. 32 Indikator Pertanyaan 14	88
Tabel 4. 33 Indikator Pertanyaan 15	89
Tabel 4. 34 Indikator Pertanyaan 16	89
Tabel 4. 35 Indikator Pertanyaan 17	90
Tabel 4. 36 Indikator Pertanyaan 18	91

Tabel 4. 37 Indikator Pertanyaan 19	91
Tabel 4. 38 Indikator Pertanyaan 20	92
Tabel 4. 39 Total Mean Skor Personal branding (Y)	93
Tabel 4. 40 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA).....	95
Tabel 4. 41 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients).....	96
Tabel 4. 42 Hasil Uji Koefisien Korelasi	97
Tabel 4. 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi	98
Tabel 4. 44 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2025.....	1
Gambar 1. 2 Data Potensi Jaungkauan Audiens Instagram Global Tahun 2025	2
Gambar 1. 3 Data Penggunaan Media Sosial Pada Generasi Z Tahun 2025	3
Gambar 1. 4 Profil Audiens Instagram Berdasarkan Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Tahun 2025.....	4
Gambar 1. 5 Tampilan Diagram Hasil Pra Penelitian.....	7
Gambar 2. 1 Model Komunikasi Laswell	21
Gambar 2. 2 Model Uses and Grafication.....	22
Gambar 2. 3 Data Sensus BPS di Indonesia	36
Gambar 4. 1 Sejarah Singkat Universitas Mercu Buana.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	111
Lampiran 2 Bukti Kuesioner	112
Lampiran 3 Pertanyaan Kuesioner	113
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas Uji Validitas Variabel X	116
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel X	119
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Y	121
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Sederhana.....	123
Lampiran 8 Uji Koefisien Korelasi	123
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi	123
Lampiran 10 Curriculum Vitae	124

