



**HUBUNGAN ANTARA *PERSONAL BRANDING* DENGAN *SELF-CONFIDENCE* PADA DEWASA AWAL YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI JAKARTA**



**SKRIPSI**

**Shely Mulianny**

**46120010132**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2024**



**HUBUNGAN ANTARA *PERSONAL BRANDING* DENGAN *SELF-CONFIDENCE* PADA DEWASA AWAL YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI JAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi  
Universitas Mercu Buana

**Disusun Oleh:**

Shely Muliany

46120010132

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shely Mulianny

NIM : 46120010132

Program Studi : Psikologi

Judul Skripsi : Hubungan Antara *Personal Branding* dengan *Self-Confidence* pada Dewasa Awal yang Menggunakan Sosial Media Instagram di Jakarta

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 14 Agustus 2024

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

SEPULUH RIBU RUPIAH  
10000  
TBL 20  
METERAI  
TEMPEL  
A41F0ALX237479947  
Shely Mulianny

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Shely Mulianny

NIM : 46120010132

Program Studi : Psikologi

Judul Laporan Skripsi : Hubungan Antara Personal Branding Dengan Self-Confidence Pada Dewasa Awal Yang Menggunakan Media Sosial Instagram Di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Yenny, M.Psi., Psikolog  
NIDN : 0324048702

(  )

Ketua Penguji : Hifizah Nur, S.Psi., M.Ed.  
NIDN : 0322047809

(  )

Penguji 1 : Aulia Kirana, M.Psi., Psikolog  
NIDN : 0327048904

(  )

Jakarta, 26 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi



Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Ph.D.

Ketua Program Studi Psikologi



Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog

## KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, rasa syukur, dan pengetahuan yang luar biasa, peneliti dapat menyelesaikan karya Tugas Akhir yang berjudul "Hubungan Antara *Personal Branding* dengan *Self-Confidence* pada Dewasa Awal yang Menggunakan Sosial Media Instagram di Jakarta" dalam waktu yang telah ditentukan.

Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, peneliti merasa sangat berterima kasih atas segala bantuan, bimbingan, arahan, dan dorongan dari berbagai pihak yang dengan tulus telah membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Laila Meiliyandrie Indah Warandani, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Karisma Riskinanti, M.Psi., Psikolog. selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Yenny, M.Psi., Psikolog selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan arahan yang sangat berharga selama proses pengerjaan tugas akhir ini. Terima kasih telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti, dari awal hingga akhir penelitian ini.
5. Ibu Hifizah Nur, S.Psi., M.Ed. selaku ketua sidang yang telah membantu menyempurnakan penelitian ini.
6. Ibu Aulia Kirana, M.Psi., Psikolog selaku dosen penguji yang sudah memberikan komentar positif sehingga penelitian ini bisa menjadi lebih baik.
7. Ibunda tercinta, Ibu Tarnesih. Terima kasih atas segala cinta, dukungan, dan doa yang tak pernah henti. Ibu adalah kekuatan yang senantiasa mendampingi peneliti dalam setiap proses yang peneliti lalui.
8. Almarhum ayahanda tersayang, Bapak Wong Keng Jong. Ayah telah memberikan peneliti keyakinan bahwa peneliti bisa meraih impian, dan peneliti persembahkan setiap langkah keberhasilan ini untuk Ayah.

9. Ayah sambung, Om Saiful Muhsin yang peneliti hormati. Bantuan Ayah dalam hal keuangan sangat berarti, sehingga peneliti dapat fokus menyelesaikan tugas akhir ini tanpa terbebani oleh masalah biaya.
10. Diri peneliti sendiri, Shely Mulianny. Terima kasih karena sudah berhasil melawan rasa malas dan rasa menunda-nunda. Serta sudah bertahan sampai titik ini.
11. Seluruh Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana atas dukungan dan kerjasamanya.
12. Seluruh keluarga peneliti yaitu, Harry Arisandy & Anggie Ramadhan selaku kakak kandung. Nenek Sodah selaku nenek peneliti yang juga memberikan dukungan serta doanya untuk kelancaran proses penelitian ini.
13. Teman-teman dekat peneliti yaitu, Yunita Patrisiyah, Nala Meliana Ramandita, Fitria Suli, Mutmainah, Nur Azmi Husnaeni, Nazwa Alia, Salsabilah Nur Aulia, Amanda Putri, Farach Nur Salsabila dan Naina Nur Hikmahwati. Tanpa dukungan, canda tawa, dan semangat dari mereka, perjalanan ini mungkin terasa lebih berat. Terima kasih karena masih ada dan masih menemani peneliti sampai saat ini.
14. Teman-teman dari grup “Ibu-ibu Paguyuban”, Sheila Nur Handayani, Asyifa Janna, Kak Alea Zea dan yang lainnya karena dengan bertemu mereka sudah menjadi penyemangat untuk peneliti.
15. Mayshita Nadya Irawan yang sangat banyak memberikan bantuan kepada peneliti dari awal dimulai penyusunan, pengolahan data sampai tahap akhir penelitian ini.
16. Mark Lee & Lee Taeyong karena dengan kehadirannya di kehidupan peneliti telah memberikan warna baru. Setiap kalimat positif yang diberikan itu sangat berarti untuk peneliti. Terima kasih telah menjadi inspirasi, yang secara tidak langsung membantu peneliti melalui masa-masa sulit dan memberi dorongan untuk terus maju.
17. NCT yang telah memberi dukungan secara tidak langsung melalui karya-karya dan konten yang selalu menemani peneliti selama proses perkuliahan ini.
18. Semua pihak yang telah mengisi kuesioner penelitian.
19. Serta semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian tugas akhir.

Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Meskipun demikian, peneliti telah berusaha sebaik mungkin untuk mengoptimalkan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan tambahan wawasan dan menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang. Oleh karena itu, peneliti menerima dengan terbuka segala kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 14 Agustus 2024



Shely Mulianny



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Shely Mulianny  
NIM : 46120010132  
Program Studi : Psikologi  
Judul Skripsi : Hubungan Antara *Personal Branding* dengan *Self-Confidence* pada Dewasa Awal yang Menggunakan Sosial Media Instagram di Jakarta

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Shely Mulianny



## ABSTRAK

Nama : Shely Muliany  
NIM : 46120010132  
Program Studi : Psikologi  
Judul Skripsi : Hubungan Antara *Personal Branding* dengan *Self-Confidence* pada Dewasa Awal yang Menggunakan Sosial Media Instagram di Jakarta  
Pembimbing : Yenny, M.Psi., Psikolog

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hubungan antara *Personal Branding* dan *Self-Confidence* pada dewasa awal yang menggunakan media sosial Instagram di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional untuk melihat sejauh mana hubungan antara kedua variabel tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik sampling jenuh yang termasuk dalam non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Responden dalam penelitian ini berjumlah 243 orang yang berusia 18 hingga 29 tahun, yang dikategorikan sebagai dewasa awal dan menggunakan Instagram di Jakarta. Data yang dikumpulkan dianalisis untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara *personal branding* dengan *self-confidence* pada kelompok responden ini. Pengukuran kepercayaan diri dilakukan menggunakan Skala Kepercayaan Diri (*Self Confidence Scale*) yang dikembangkan oleh Lauster (1976) dan telah diadaptasi oleh Syalsadila & Nawangsih (2022). Sementara itu, pengukuran *personal branding* menggunakan instrumen yang didasarkan pada konsep *The Eight Laws of Personal Branding* oleh Montoya (2002). Hasil penelitian menggunakan metode Pearson's correlation coefficient menunjukkan adanya hubungan positif *Personal Branding* dan *Self-Confidence* pada dewasa awal pengguna media sosial Instagram, dengan nilai korelasi sebesar 0.286. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif namun lemah antara *Personal Branding* dan *Self-Confidence* pada dewasa awal yang menggunakan Instagram di Jakarta.

**Kata Kunci:** *Personal Branding*, Kepercayaan Diri, Dewasa Awal Pengguna Sosial Media Instagram.

## ABSTRACT

Name : Shely Muliany  
NIM : 46120010132  
Study Program : Psychology  
Thesis Title : The Relationship Between Personal Branding and Self-Confidence Among Early Adults Using Instagram in Jakarta  
Counsellor : Yenny, M.Psi., Psikolog

The purpose of this study is to explore and examine the relationship between personal branding and self-confidence among early adults using Instagram in Jakarta. This research employs a quantitative approach with a correlational method to assess the extent of the relationship between these two variables. The sample for this study was selected using a saturated sampling technique, a form of non-probability sampling known as purposive sampling. A total of 243 respondents aged 18 to 29, categorized as early adults and Instagram users in Jakarta, participated in this study. The data collected were analyzed to determine whether there is a relationship between personal branding and self-confidence within this group of respondents. Self-confidence was measured using the Self Confidence Scale developed by Lauster (1976) and adapted by Syalsadila & Nawangsih (2022). Meanwhile, personal branding was assessed using an instrument based on Montoya's (2002) concept of The Eight Laws of Personal Branding. The results of the study, analyzed using Pearson's correlation coefficient method, indicate positive relationship between personal branding and self-confidence among early adults who use Instagram, with a correlation value of 0.286. Therefore, it can be concluded that there is a positive but weak correlation between personal branding and self-confidence among early adults using Instagram in Jakarta.

**Keywords:** Personal Branding, Self-Confidence, Early Adults, Instagram Users.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Self-Confidence.....	8
2.1.1 Definisi Self-Confidence .....	8
2.1.2 Aspek-Aspek Self-Confidence.....	9
2.1.3 Faktor-Faktor Self-Confidence .....	10
2.2 Personal Branding .....	11
2.2.1 Definisi Personal Branding .....	11
2.2.2 Aspek-Aspek Personal Branding .....	12
2.2.3 Faktor-Faktor Personal Branding.....	13
2.3 Penelitian Terdahulu.....	15
2.4 Dinamika Penelitian.....	21
2.5 Kerangka Berpikir .....	22
2.6 Hipotesis .....	22

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	23
3.3 Definisi Operasional .....	24
3.3.1 Self-Confidence .....	24
3.3.2 Personal Branding.....	25
3.4 Instrumen Penelitian .....	25
3.4.1 Skala <i>Self Confidence</i> .....	25
3.4.2 Skala <i>Personal Branding</i> .....	26
3.5 Validitas & Reliabilitas .....	28
3.5.1 Uji Validitas.....	28
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	29
3.6 Analisis Data yang digunakan .....	29
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	29
3.6.2 Analisis Inferensial .....	30
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum Subjek.....	31
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Usia .....	31
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
4.1.3 Gambaran Umum Subjek Berdasarkan Domisili.....	32
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	32
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	32
4.2.2 Kategorisasi.....	33
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	34
4.3.1 Uji Normalitas.....	34
4.3.2 Uji Homogenitas .....	36
4.4 Uji Hipotesis .....	37
4.4.1 Uji Korelasi.....	37
4.4.2 Uji Korelasi Dimensi Personal Branding dengan Self-Confidence.....	38
4.5 Uji Tambahan .....	39
4.5.1 Uji Beda T-test.....	39
4.5.2 Uji Anova.....	40

4.6 Pembahasan .....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	47
5.3 Saran .....	48
5.3.1 Saran Teoritis .....	48
5.3.2 Saran Praktis .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>55</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.2</b> Blue Print Skala SC	26
<b>Tabel 3.3</b> Blue Print Skala PB	27
<b>Tabel 3.4</b> Hasil Uji Validitas SC dan PB	28
<b>Tabel 4. 1</b> Frekuensi Usia	31
<b>Tabel 4. 2</b> Frekuensi Jenis Kelamin	32
<b>Tabel 4. 3</b> Frekuensi Domisili	32
<b>Tabel 4. 4</b> Analisis Deskriptif	33
<b>Tabel 4. 5</b> Rumus Kategorisasi Skor	33
<b>Tabel 4. 6</b> Kategorisasi Skor Variabel PB .	34
<b>Tabel 4. 7</b> Kategorisasi Skor Variabel SC	34
<b>Tabel 4. 8</b> Uji Homogenitas	37
<b>Tabel 4. 9</b> Uji Korelasi	37
<b>Tabel 4. 10</b> Uji Korelasi Personal Branding dengan Self-Confidence	38
<b>Tabel 4. 11</b> Uji Beda dengan Jenis Kelamin	39
<b>Tabel 4. 12</b> Uji Anova dengan Usia	40
<b>Tabel 4. 13</b> Uji Anova dengan Domisili	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Normal Q-Q Plot pada variabel Personal Branding	35
Gambar 4.2 Normal Q-Q Plot pada variabel Self-Confidence	35
Gambar 4.3 <i>Box Plot</i> pada variabel <i>Personal Branding</i>	36
Gambar 4.4 <i>Box Plot</i> pada variabel <i>Self-Confidence</i>	35

