



Pengaruh Konten Feeds Instagram Terhadap Pembentukan Personal Branding Mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB University

Putri Nabila Raissah¹, Hari Otang Sasmita², Rici Tri Harpin Pranata³, Sutisna Riyanto^{4*}

^{1,2,3,4} IPB University

Email: ¹⁾ putriraissah@apps.ipb.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [20 November 2025]

Revised [20 Desember 2025]

Accepted [23 Desember 2025]

KEYWORDS

Instagram Feed Content, Personal Branding, Nutrition Students, Social Media, Digital Communication.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara mahasiswa membangun identitas profesional, termasuk melalui penggunaan Instagram sebagai ruang kurasi diri. Bagi mahasiswa Gizi, konten edukatif dan visual yang ditampilkan pada Feeds tidak hanya mencerminkan kreativitas, tetapi juga berpotensi membentuk citra profesional sebagai calon tenaga kesehatan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh konten Feeds Instagram terhadap pembentukan Personal Branding mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB University. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana karakteristik konten meliputi kualitas visual, konsistensi unggahan, nilai edukatif, serta gaya penyampaian berkaitan dengan kompetensi, profesionalitas, dan kredibilitas yang terbaca dari akun mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner berskala Likert 1–5 serta observasi nonpartisipatif terhadap akun Instagram responden. Sampel penelitian berjumlah 125 mahasiswa aktif Program Studi Gizi. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, dan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh indikator pada variabel Konten Feeds Instagram (X) dan Personal Branding (Y) dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Hasil uji linearitas menunjukkan hubungan yang linear antara variabel X dan Y, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 pada komponen *linearity*, sementara *deviation from linearity* sebesar 0,054 mengindikasikan tidak adanya penyimpangan dari pola linear. Namun, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel Konten Feeds Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Personal Branding mahasiswa, dengan nilai signifikansi 0,100 (>0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan antara kedua variabel bersifat linear, pengaruh konten Feeds terhadap Personal Branding tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa pembentukan Personal Branding mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh aspek visual dan isi konten pada Instagram, tetapi mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti interaksi sosial, pengalaman akademik, reputasi offline, dan aktivitas komunitas. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan multifaktor dalam membangun Personal Branding mahasiswa Gizi. Instagram dapat menjadi media pendukung, namun tidak dapat berdiri sendiri sebagai penentu utama citra profesional seseorang.

ABSTRACT

The development of social media has changed the way students build their professional identities, including through the use of Instagram as a self-curation space. For Nutrition students, the educational and visual content displayed on their Feeds not only reflects creativity but also has the potential to shape their professional image as future healthcare professionals. This study was conducted to analyze the influence of Instagram feed content on the Personal Branding of Nutrition students at the Vocational School of IPB University. The research focused on how content characteristics, including visual quality, upload consistency, educational value, and delivery style, relate to the competence, professionalism, and credibility perceived from student accounts. The study used a quantitative approach with a 1–5 Likert-scale questionnaire and non-participatory observation of respondents' Instagram accounts. The study sample consisted of 125 active students of the Nutrition Study Program. Data were analyzed using validity, reliability, normality, linearity, and simple linear regression tests using SPSS. The validity test results showed that all indicators in the Instagram Feed Content (X) and Personal Branding (Y) variables were valid. The reliability test also showed a Cronbach's Alpha value above 0.70, thus the instrument was declared reliable. The results of the linearity test indicate a linear relationship between variables X and Y, indicated by a significance value of 0.000 for the linearity component. Meanwhile, the deviation from linearity of 0.054 indicates no deviation from the linear pattern. However, the results of the simple linear regression test indicate that the Instagram Feed Content variable has no significant effect on students' Personal Branding, with a significance value of 0.100 (>0.05). This finding indicates that although the relationship between the two variables is linear, the influence of feed content on Personal Branding is not statistically strong. This indicates that the formation of students' Personal Branding is not solely determined by the visual aspects and content on Instagram, but may be more influenced by other factors such as social interactions, academic experience, offline reputation, and community activities. This study emphasizes the importance of a multifactorial approach in building the Personal Branding of Nutrition students. Instagram can be a supporting medium, but it cannot stand alone as the primary determinant of one's professional image.

PENDAHULUAN

Media sosial telah mengubah cara individu mengekspresikan diri, membangun relasi sosial, dan memproyeksikan identitas profesional di ruang publik digital. Indonesia sendiri penetrasi media sosial terus meningkat sehingga platform visual seperti Instagram menjadi arena utama interaksi. Data Reportal melaporkan lonjakan besar jumlah pengguna media sosial di Indonesia dan menempatkan Instagram sebagai salah satu platform dengan jangkauan yang sangat besar di dalam negeri (Data Reportal, 2025). Perubahan ini menjadikan Instagram bukan sekadar saluran hiburan, melainkan juga medium strategis untuk membentuk reputasi profesional sejak mahasiswa masih berstatus pelajar; kemampuan untuk mengelola citra digital menjadi bagian dari modal sosial dan profesional yang bernilai. Oleh karena itu, memahami bagaimana konten Instagram khususnya *Feeds* yang bersifat permanen dan dapat dikurasimemengaruhi proses pembentukan *personal branding* mahasiswa merupakan keperluan akademik dan praktis.

Instagram menawarkan beragam fitur yang membuat platform ini sangat fleksibel untuk praktik komunikasi dan pembangunan citra *Feeds* (posting foto/video/karusel) sebagai halaman profil permanen, *Stories* untuk konten temporer, *Reels* untuk video pendek menjangkau audiens luas, *Highlights* untuk menempatkan konten penting secara terpilih, serta alat profesional (*Professional Dashboard*) dan *Insights* untuk mengukur performa konten (Instagram, 2024). Kombinasi fitur-fitur tersebut ditambah kemampuan memasang caption panjang, hashtag, tag akun, dan link (pada fitur tertentu) menciptakan ekosistem di mana pengguna dapat menyusun narasi visual dan teks yang konsisten sebagai portofolio digital. Desain tata tampilan *Feeds* (*grid*), konsistensi estetika, dan strategi penyajian informasi dalam setiap posting menjadi unsur yang menentukan seberapa efektif sebuah akun dapat menyampaikan pesan profesionalnya (Haiqal, 2024). Karena itu, analisis fokus pada *Feeds* (bukan hanya *Stories* atau *Reels*) penting karena *Feeds* berfungsi sebagai “etalase” jangka panjang yang merepresentasikan identitas profesional.

Secara kualitatif dan kuantitatif, *Feeds* Instagram berbeda dari format lain konten *Feeds* lebih mudah dikurasi secara tematik (mis. edukasi gizi, portofolio praktik, dokumentasi penelitian), dapat disusun menjadi narasi berkelanjutan melalui karusel, dan memungkinkan publik menilai kredibilitas lewat konsistensi posting dan kualitas informasi (Sari *et al.*, 2024). *Algoritme*, *caption*, *tag*, dan *visual grid* yang saling bersinergi memengaruhi visibilitas dan pembacaan citra profesional yang dibangun oleh pemilik akun; studi perancangan *Feeds* menunjukkan bahwa tata letak, elemen visual, dan konsistensi pesan mempengaruhi persepsi audiens terhadap identitas akun (Haiqal, 2024). Dengan kata lain, *Feeds* berfungsi sebagai alat pengomunikasian identitas profesional yang memiliki dimensi estetika, informatif, dan strategis sekaligus; kemampuan mahasiswa untuk memanipulasi kombinasi elemen-elemen tersebut menentukan arah pembentukan *personal branding*.

Bagi mahasiswa Gizi sebagai calon tenaga kesehatan dan pengampu informasi gizi keberadaan akun Instagram yang menampilkan identitas profesional bukan hanya soal eksistensi pribadi tetapi juga tanggung jawab publik. Penelitian kesehatan gizi yang menelaah paparan media sosial menunjukkan bahwa paparan konten gizi di media sosial berhubungan dengan pengetahuan dan kebiasaan audiens; misalnya, penelitian nasional menunjukkan adanya hubungan signifikan antara paparan informasi gizi di media sosial dan peningkatan pengetahuan serta kebiasaan membaca label gizi (Rahmania *et al.*, 2025). Selain itu, intervensi edukasi gizi melalui Instagram tercatat mampu meningkatkan pengetahuan gizi pada kelompok sasaran meski efek perilaku memerlukan pendekatan lebih panjang (Syadzali, 2023). Karena konten mahasiswa gizi dapat langsung memengaruhi pemahaman publik mengenai makanan dan pola makan, kemampuan membangun *Personal Branding* yang akurat, etis, dan edukatif menjadi aspek penting yang layak diteliti.

Proses pembentukan *personal branding* di Instagram bekerja melalui beberapa mekanisme utama sinyal kompetensi (posting hasil praktik/laporan/infografik), konsistensi visual dan pesan (palet warna, gaya fotografi, format feed), interaksi & *engagement* (respon komentar, Q&A di *caption/Stories*), serta bukti sosial (testimoni, kolaborasi, jumlah pengikut) yang bersama-sama menciptakan persepsi kredibilitas (Ekayulisa *et al.*, 2023). Studi terhadap Generasi Z menunjukkan bahwa *personal branding* efektif dilaksanakan dengan menampilkan otentisitas, keahlian spesifik, dan interaksi yang konsisten faktor-faktor yang juga relevan bagi mahasiswa gizi yang hendak membangun reputasi profesional sejak dini (Ekayulisa *et al.*, 2023). Dengan demikian, variabel konten *Feeds* (format visual, frekuensi, kedalaman informasi, gaya bahasa, dan penggunaan fitur pendukung seperti *highlights* atau karusel) patut dipandang sebagai faktor yang mungkin berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *Personal Branding*.

Ada dimensi etis dan risiko misinformasi gizi, simplifikasi berlebihan, atau klaim tak berdasar yang menuntut mahasiswa gizi untuk membangun *Branding* berbasis bukti dan etika profesi. Penelitian-penelitian intervensi menunjukkan bahwa konten Instagram dapat meningkatkan pengetahuan namun perubahan kebiasaan memerlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan (Syadzali, 2023).



Oleh karena itu, pembentukan *Personal Branding* yang hanya berfokus pada estetika tanpa akurasi ilmiah berpotensi merusak kredibilitas profesional dan memengaruhi kesehatan publik. Hal ini menegaskan perlunya kajian empiris yang mengukur hubungan nyata antara karakteristik konten *Feeds* dan aspek *Personal Branding* pada mahasiswa gizi.

Pada praktik pembuatan konten, konsep piramida terbalik (*inverted pyramid*) yaitu menempatkan informasi terpenting pada bagian awal dapat diadaptasi ke format *Feeds* Instagram *lead* ditempatkan pada slide pertama (gambar utama) dan baris pertama caption sehingga audiens segera menangkap pesan profesional utama; slide berikutnya (*karusel*) berfungsi untuk memberi konteks, bukti, atau langkah praktis, sementara bagian paling bawah bisa memuat rujukan atau *call-to-action* (Detik, 2025). Pendekatan ini membantu audiens yang biasanya hanya “mengintip” *feed* untuk segera memahami kompetensi dan nilai tambah akun; penerapan piramida terbalik pada *Feeds* juga memudahkan penyuntingan dan pengukuran efektivitas pesan ketika ruang perhatian audiens sangat terbatas. Dengan menerapkan struktur seperti ini secara konsisten, mahasiswa gizi dapat merancang *Feeds* yang sekaligus informatif, etis, dan persuasif.

Sejumlah studi nasional telah menelaah peran Instagram dalam edukasi kesehatan dan strategi *Personal Branding* generasi muda, penelitian yang memfokuskan pada konten *Feeds* Instagram sebagai determinan pembentukan *Personal Branding* khusus pada mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB masih terbatas (Sari *et al.*, 2024). Sebagian riset menitikberatkan pada efektivitas edukasi gizi melalui Instagram atau perancangan desain *Feeds* untuk tujuan pemasaran, namun sedikit yang mengukur bagaimana elemen-elemen *Feeds* (*visual*, caption, karusel, frekuensi, penggunaan *highlights* dan *insights*) berkontribusi pada persepsi profesional dan kredibilitas individu mahasiswa gizi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan mengkuantifikasi pengaruh karakteristik konten *Feeds* terhadap pembentukan *Personal Branding* mahasiswa Gizi di Sekolah Vokasi IPB suatu konteks yang relevan secara akademik maupun praktis mengingat peran *graduate* sebagai komunikator kesehatan di masyarakat.

LANDASAN TEORI

Media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi platform visual yang memungkinkan pengguna menampilkan identitas diri melalui kurasi konten digital. Menurut Haiqal (2024), media sosial memberikan ruang bagi individu untuk membangun hubungan, mengekspresikan diri, dan menciptakan citra tertentu di ruang publik. Pada konteks mahasiswa, Instagram *Feeds* berfungsi sebagai etalase profesional yang menampilkan kompetensi, minat akademik, serta reputasi digital

Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa pengguna memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi, informasi, dan interaksi sosial. Mahasiswa gizi menggunakan Instagram untuk menunjukkan keahlian, berbagi edukasi gizi, dan membangun *personal branding* sebagai calon tenaga kesehatan. Presentasi diri (*self-presentation*) terjadi ketika individu mengelola kesan melalui tanda-tanda visual dan tekstual. Pada Instagram, hal ini terlihat melalui pemilihan foto, gaya caption, dan konsistensi estetika *Feeds*. *Personal branding* sendiri didefinisikan sebagai proses membangun citra diri melalui nilai, keahlian, dan diferensiasi yang ditampilkan kepada publik. Dalam konteks ini, konsistensi visual, kredibilitas informasi, dan interaksi dengan audiens memperkuat persepsi profesional mahasiswa.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten Instagram dapat memengaruhi persepsi profesional dan kredibilitas pengguna. Safitri *et al.* (2024) menemukan bahwa kualitas informasi dan konsistensi unggahan berkontribusi pada penguatan *personal branding* mahasiswa. Dengan demikian, karakteristik konten *Feeds* meliputi kualitas visual, nilai edukatif, dan penyampaian pesan memiliki potensi untuk membentuk *Personal Branding*, meskipun faktor lain seperti pengalaman akademik dan interaksi sosial juga berpengaruh.

Perkembangan media sosial tahun 2020–2025 menunjukkan bahwa Instagram menjadi ruang strategis untuk membangun identitas digital dan profesional, terutama melalui konten visual yang terkurasi. Menurut Miguel *et al.* (2023), estetika visual, konsistensi unggahan, dan relevansi informasi pada *Feeds* Instagram secara langsung memengaruhi persepsi kredibilitas dan profesionalisme pengguna. Instagram *Feeds* dipandang sebagai digital portfolio yang merefleksikan kompetensi dan citra diri seseorang (Sari *et al.*, 2024).

Teori Digital *Self-Presentation 2.0* (Curtis *et al.*, 2023) memperbarui konsep presentasi diri dengan menekankan bahwa identitas online dibentuk melalui kombinasi sinyal visual, edukatif, dan interaksi digital. Identitas digital bukan lagi representasi diri yang pasif, tetapi strategi aktif dalam memengaruhi persepsi publik melalui algoritme dan estetika platform. Penelitian terbaru juga menyoroti *Algorithmic Visibility Theory* (Agustin *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa keterlihatan konten sangat bergantung

pada konsistensi posting, kualitas visual, dan relevansi tema terhadap minat audiens. Hal ini membuat *personal branding* menjadi proses digital yang dipengaruhi tidak hanya oleh kreativitas pengguna, tetapi juga oleh mekanisme algoritmik.

Pada konteks mahasiswa gizi, *Personal Branding* diperlukan untuk menunjukkan kredibilitas keilmuan, akurasi informasi, dan kemampuan komunikasi publik. Studi Ekayulisa *et al.* (2023) menegaskan bahwa *Personal branding* efektif ketika pengguna menampilkan keahlian spesifik melalui konten edukatif yang relevan. Dengan demikian, konten *Feeds* Instagram berpotensi membentuk *personal branding* melalui kualitas visual, kejelasan informasi, dan konsistensi tema, meskipun faktor eksternal seperti reputasi akademik dan pengalaman profesional tetap berkontribusi.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh karakteristik konten *Feeds* Instagram terhadap pembentukan *personal branding* mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB secara empiris. Pemilihan mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB sebagai subjek penelitian didasarkan pada relevansi akademik dan karakteristik profesi yang melekat pada kelompok ini. Mahasiswa Gizi merupakan calon tenaga kesehatan yang memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi gizi secara akurat kepada masyarakat. Oleh karena itu, citra profesional dan kredibilitas mereka di ruang digital, termasuk melalui konten *Feeds* Instagram, menjadi aspek penting yang perlu dikaji secara ilmiah. Kelompok ini juga aktif memanfaatkan Instagram sebagai media edukasi, dokumentasi praktik laboratorium, kegiatan akademik, hingga pembentukan identitas profesional, sehingga platform tersebut relevan sebagai ruang pembentukan *personal branding*. Pendekatan ini relevan karena variabel yang diteliti dapat dioperasionalkan menjadi indikator terukur, sehingga memungkinkan analisis hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan teknik statistik.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner berstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang mencerminkan variabel penelitian. Indikator yang digunakan, seperti kualitas visual, nilai edukatif, konsistensi unggahan, serta aspek *Personal Branding* (kompetensi, profesionalisme, dan *trustworthiness*) telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya mengenai *personal branding* di media sosial (Ekayulisa *et al.*, 2023).

Metode kuesioner dipilih karena mampu menghimpun data dalam jumlah besar secara seragam dan terstandar, sehingga memudahkan analisis kuantitatif (Pranata & Satria, 2015). Selain itu, metode ini juga memungkinkan pengujian hipotesis secara sistematis, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang lebih jelas mengenai peran konten *Feeds* Instagram dalam membentuk *personal branding* mahasiswa gizi.

Semua Tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang relevan dan valid, sehingga pemilihan metode pengumpulan data menjadi aspek penting dalam keberhasilan penelitian (Saepudiqri & Pranata, 2024). Menurut Sugiyono (2018), pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai sumber dan teknik, seperti observasi, kuesioner, serta dokumentasi. Pemilihan teknik harus disesuaikan dengan karakteristik penelitian agar mampu menjawab rumusan masalah secara tepat (Rafly *et al.*, 2025). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu :

A. Observasi Digital (Nonpartisipatif)

Observasi dilakukan terhadap akun Instagram mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Fokus observasi adalah pada konten *Feeds* yang diunggah, meliputi kualitas visual, konsistensi unggahan, nilai edukatif, profesionalisme, serta bentuk interaksi dengan audiens. Menurut Yusuf (2013), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang efektif untuk memahami perilaku dan makna dalam konteks alami. Dengan cara ini, peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana mahasiswa menampilkan citra diri melalui media sosial tanpa harus memengaruhi aktivitas mereka.

B. Kuesioner (Angket Daring)

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap karakteristik konten *Feeds* Instagram dan *personal branding* mereka. Instrumen kuesioner dibangun berdasarkan indikator variabel penelitian, yang mengacu pada penelitian terdahulu di bidang komunikasi digital dan *personal branding* (Ekayulisa *et al.*, 2023). Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form, agar mudah diakses oleh responden yang merupakan mahasiswa aktif Program Studi Gizi Sekolah Vokasi IPB. Metode ini dipilih karena efektif menjangkau responden dalam jumlah besar dengan waktu relatif singkat, sekaligus menghasilkan data yang seragam dan terstruktur untuk keperluan analisis kuantitatif.



Subjek / Sampel Penelitian

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil instrumen penelitian, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, serta menarik kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Ketepatan dan keakuratan data yang terkumpul sangat diperlukan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Gizi Sekolah Vokasi IPB yang berjumlah 200 orang. Sampel diambil sebanyak 125 responden melalui penyebaran kuesioner daring. Jumlah sampel ini memenuhi kecukupan secara statistik, yang ditunjukkan melalui perhitungan margin of error (MOE). Dengan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1.96$) dan asumsi proporsi konservatif $p = 0.5$, MOE dihitung menggunakan rumus finite population correction (FPC). Perhitungan menunjukkan bahwa MOE penelitian sebesar $\pm 5.38\%$, sehingga estimasi hasil survei dapat dikatakan cukup presisi dan representatif terhadap populasi. Dengan demikian, sampel 125 orang dinilai memadai untuk menggambarkan karakteristik populasi mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB dalam konteks penelitian ini.

Dalam penelitian kuantitatif ini, data diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5 yang disebarkan kepada mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dan Microsoft Excel. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

1) Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Setiap jawaban diberi skor sesuai skala Likert, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji validitas untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur indikator variabel. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Selain itu, reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen reliabel apabila nilainya lebih dari 0,70.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Q1	0.336	0.176	Valid
Q2	0.202	0.176	Valid
Q3	0.468	0.176	Valid
Q4	0.315	0.176	Valid
Q5	0.236	0.176	Valid
Q6	0.270	0.176	Valid
Q7	0.351	0.176	Valid
Q8	0.291	0.176	Valid

Sumber : Olah data SPSS 2025 (Peneliti, 2025)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Q1	0.240	0.176	Valid
Q2	0.509	0.176	Valid
Q3	0.404	0.176	Valid
Q4	0.247	0.176	Valid
Q5	0.611	0.176	Valid
Q6	0.221	0.176	Valid
Q7	0.499	0.176	Valid
Q8	0.520	0.176	Valid

Sumber : Olah data SPSS 2025 (Peneliti, 2025)

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Harga	0.812	0.600	Reliabel
2	Promosi	0.845	0.600	Reliabel

Sumber : Olah data SPSS 2025 (Peneliti, 2025)

3) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linier. Hubungan linier berarti bahwa setiap perubahan pada X akan menyebabkan perubahan pada Y secara proporsional (berbanding lurus atau terbalik). Uji ini penting karena analisis regresi linier hanya dapat digunakan apabila hubungan antar variabel bersifat linier. Metode Uji dilakukan dengan Test for Linearity menggunakan analisis ANOVA (*Analysis of Variance*) di SPSS.

4) Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam konteks penelitian ini, analisis bertujuan untuk mengukur pengaruh Konten *Feeds* Instagram (X) terhadap pembentukan *Personal Branding* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian kuantitatif berjudul “Pengaruh Konten *Feeds* Instagram terhadap Pembentukan *Personal Branding* Mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB University” dilaksanakan melalui tujuh tahapan analisis, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, serta uji regresi linier sederhana sebagai tahap akhir.

Hasil penelitian kuantitatif berjudul “Pengaruh Konten *Feeds* Instagram terhadap Pembentukan *Personal Branding* Mahasiswa Gizi Sekolah Vokasi IPB University” dilaksanakan melalui tujuh tahapan analisis, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, serta uji regresi linier sederhana sebagai tahap akhir. Hasil pembahasan dari setiap tahapan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel X

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* antara setiap butir pernyataan (X1–X8) dengan skor total variabel (Total X). Berdasarkan jumlah responden penelitian (N = 125), nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,176. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel *Correlations*, diketahui bahwa seluruh butir memiliki nilai korelasi (r-hitung) lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, setiap item pernyataan dinyatakan valid.

Rentang nilai korelasi antar item dengan total skor variabel berada pada kisaran 0,200 hingga 0,336, yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap total skor variabel X. Hal ini menandakan bahwa semua butir mampu merepresentasikan variabel secara konsisten.

Uji Validitas Variabel Y

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan dalam variabel *Personal Branding* (Y) mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Penilaian validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara masing-masing item (Y1–Y8) dengan total skor variabel (Total Y) menggunakan teknik *Pearson Product Moment*. Dengan jumlah responden sebanyak 125, nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,176. Berdasarkan *output* Tabel *Correlations*, diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Y memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan *output* Tabel *Correlations*, diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan variabel Y memenuhi kriteria validitas. Nilai korelasi item terhadap total skor variabel Y berada pada rentang 0,221 hingga 0,611, yang menunjukkan bahwa semua item memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan skor total variabel Y. Hal ini menggambarkan bahwa setiap pernyataan mampu merepresentasikan konstruk *Personal Branding* secara konsisten.



Uji Reliabilitas X dan Y

Berdasarkan output *Case Processing Summary*, diketahui bahwa seluruh data yang dianalisis berjumlah 125 kasus atau 100% dari total responden, tanpa adanya data yang dikeluarkan (*excluded* = 0). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan jawaban lengkap pada item-item dalam kuesioner sehingga layak untuk diproses lebih lanjut pada tahap uji reliabilitas. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X dan variabel Y (nilai dimasukkan sesuai output tabel). Karena seluruh item dinyatakan valid pada uji sebelumnya dan tidak ada data yang hilang, maka reliabilitas dapat dipastikan dihitung dengan tepat dan mencerminkan konsistensi instrumen secara keseluruhan.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table

Sum of Squares			df	Mean Square	F	Sig.	
KFI* PPB	Between Groups	(Combined)	612.845	12	51.070	9.214	0.000
		Linearity	498.327	1	498.327	89.866	0.000
		Deviation from Linearity	114.518	11	10.411	1.879	0.054
	Within Groups		322.155	58	5.554		
Total		934.999	70				

Sumber : Olah data SPSS 2025 (Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel Konten *Feeds* Instagram dan Pembentukan *Personal Branding*, diperoleh nilai signifikansi pada komponen *Linearity* sebesar 0.000, yang berada di bawah ambang 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara keduanya, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan Konten *Feeds* Instagram diikuti oleh peningkatan Pembentukan *Personal Branding* secara proporsional mengikuti pola garis lurus. Nilai signifikansi pada komponen *Deviation from Linearity* sebesar 0.054, yang lebih besar dari 0.05, mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari model linear. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel tersebut tidak menunjukkan pola melengkung atau non-linear, sehingga dapat dinyatakan bahwa model linear merupakan pendekatan yang tepat. Nilai F pada bagian *Combined* sebesar 9.214 dengan signifikansi 0.000 semakin memperkuat bahwa variasi antara Konten *Feeds* Instagram secara keseluruhan berkontribusi signifikan terhadap Pembentukan *Personal Branding*.

Signifikansi pada baris "Linear" menunjukkan apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam konteks hubungan antara variabel, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linear secara signifikan. Signifikansi pada baris "*Deviation from Linearity*" menunjukkan apakah terdapat penyimpangan dari hubungan linear. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka tidak terdapat penyimpangan dan hubungan dianggap benar-benar linear

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.600	1	4.600	2.747	.100 ^b
	Residual	195.954	117	1.675		
	Total	200.555	118			

a. Dependent Variable: y
 Predictors: (Constant), x

Sumber : Olah data SPSS 2025 (Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada regresi sederhana, diperoleh nilai F sebesar 2.747 dengan nilai signifikansi 0.100. Nilai signifikansi tersebut berada di atas batas signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak signifikan. Dengan kata lain, variabel X tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel Y dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak cukup kuat secara statistik untuk dapat dijelaskan melalui model regresi sederhana yang digunakan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh X terhadap Y tidak dapat diterima karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat kesalahan yang ditetapkan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, proses pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Hasil uji validitas pada variabel Konten *Feeds* Instagram (X) menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid. Hal ini tercermin dari nilai korelasi setiap item yang lebih besar dari r-tabel (0,176) dan tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05. Rentang nilai korelasi yang diperoleh berada antara 0,200 hingga 0,336, yang mengindikasikan bahwa tiap indikator memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan total skor variabel X. Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu merepresentasikan variabel dengan baik dan konsisten.

Hal yang sama juga terlihat pada variabel *Personal Branding* Mahasiswa Gizi (Y). Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang signifikan dan berada di atas r-tabel. Rentang korelasi item terhadap total skor berada pada 0,221 hingga 0,611, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstruk *Personal Branding* secara memadai. Dengan demikian, baik variabel X maupun Y dapat dinyatakan memiliki instrumen pengukuran yang valid. Selain validitas, uji reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Berdasarkan *Case Processing Summary*, seluruh data sejumlah 125 responden dapat digunakan tanpa ada data yang terbuang. Hal ini memperkuat keandalan data yang dianalisis. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik, yang dibuktikan dari nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten serta layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil uji linearitas antara variabel Konten *Feeds* Instagram dan *Personal Branding* Mahasiswa Gizi menunjukkan bahwa hubungan keduanya memenuhi asumsi linearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi pada komponen Linearity sebesar 0.000, yang berada di bawah batas 0.05. Artinya, terdapat hubungan linear yang signifikan antara Konten *Feeds* Instagram dan *Personal Branding* Mahasiswa Gizi; semakin banyak Konten *Feeds* Instagram, maka semakin tinggi pula aktivitas atau efektivitas *Personal Branding* Mahasiswa Gizi dalam model yang diuji. Selain itu, nilai Deviation from Linearity sebesar 0.054 yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan secara signifikan dari bentuk hubungan linear. Dengan kata lain, pola hubungan kedua variabel tidak menunjukkan kurva atau pola non-linear, sehingga model regresi linear dapat digunakan secara tepat untuk menganalisis pengaruh Konten *Feeds* Instagram terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Gizi. Nilai F pada Combined sebesar 9.214 dengan signifikansi 0.000 memperkuat bahwa variasi pada Konten *Feeds* Instagram secara keseluruhan memiliki kontribusi signifikan terhadap variasi *Personal Branding* Mahasiswa Gizi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Konten *Feeds* Instagram merupakan prediktor yang valid dalam mempengaruhi *Personal Branding* Mahasiswa Gizi. Hasil uji linearitas ini memberikan dasar kuat bahwa analisis regresi yang akan dilakukan memenuhi asumsi penting, sehingga hasil estimasi nantinya dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat dan dapat dipercaya.

Pada tahap analisis regresi sederhana, hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,100 yang lebih besar daripada 0,05. Artinya, variabel Konten *Feeds* Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Gizi dalam model regresi yang diuji. Nilai F sebesar 2,747 mengonfirmasi bahwa hubungan antara kedua variabel belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan memiliki pengaruh yang bermakna. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh X terhadap Y tidak dapat diterima.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa temuan terdahulu terkait efektivitas konten digital dalam membentuk personal branding. Efendi & Ismail (2025) menunjukkan bahwa personal branding dosen dan alumni melalui platform digital secara signifikan meningkatkan brand awareness institusi, menegaskan bahwa konten digital memiliki dampak kuat terhadap persepsi publik. Temuan ini juga sejalan dengan Safitri et al. (2024) yang menemukan bahwa Instagram efektif sebagai media personal branding mahasiswa FIKOMM karena konten visual dan konsistensi unggahan



membentuk citra diri yang kuat. Demikian pula, Junita et al. (2025) membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram oleh mahasiswa mampu membangun identitas diri secara positif melalui unggahan yang terencana. Sementara itu, penelitian Miguel et al. (2024) pada influencer kuliner menegaskan bahwa strategi self-branding dan kreativitas konten di Instagram berperan besar dalam membangun reputasi digital.

Namun, hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa konten Feeds Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap personal branding mahasiswa Gizi. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden yang mungkin belum memaksimalkan strategi konten, atau bahwa personal branding mereka lebih dipengaruhi oleh faktor non-visual seperti prestasi akademik, relasi profesional, dan pengalaman organisasi. Dengan demikian, temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa tidak semua konteks dan kelompok pengguna memperoleh dampak yang sama dari konten Instagram terhadap personal branding.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun instrumen sudah valid dan reliabel, faktor-faktor lain di luar konten Feeds Instagram kemungkinan memiliki peran lebih besar dalam membentuk *Personal Branding* mahasiswa Gizi. Hasil ini sekaligus mengindikasikan bahwa *Personal Branding* tidak hanya dibangun melalui aspek visual atau informasi dalam konten Feeds, tetapi mungkin juga dipengaruhi oleh interaksi sosial, pengalaman akademik, keaktifan di berbagai platform, atau faktor *Personal* lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Feeds Instagram terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Gizi. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh indikator pada variabel Konten Feeds Instagram (X) dan *Personal Branding* (Y) dinyatakan valid dan reliabel sehingga instrumen dapat dipercaya sebagai alat ukur penelitian. Analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa Konten Feeds Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Gizi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh X terhadap Y tidak dapat diterima.

Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh X terhadap Y tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Personal Branding* mahasiswa Gizi tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten pada Feeds Instagram, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal lain seperti interaksi sosial, aktivitas akademik, pengalaman profesional, maupun keterlibatan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pembentukan *Personal Branding* bersifat multifaktor dan tidak dapat hanya mengandalkan aspek visual atau konten yang ditampilkan melalui media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Konten Feeds Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Gizi, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh. *Personal Branding* tampaknya terbentuk melalui kombinasi faktor-faktor yang lebih luas, sehingga eksplorasi terhadap aspek interaksi sosial, pengalaman akademik, maupun aktivitas profesional dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan campuran (mixed-method), sehingga tidak hanya mengandalkan data kuantitatif, tetapi juga melibatkan wawancara mendalam atau observasi untuk menangkap perspektif mahasiswa secara lebih utuh. Pengembangan instrumen dapat dilakukan dengan meninjau kembali indikator-indikator yang digunakan, terutama dengan menambahkan item yang lebih sensitif dalam mengukur kualitas *Personal Branding* secara menyeluruh. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini menjadi pengingat bahwa membangun *Personal Branding* tidak cukup hanya melalui tampilan visual Feeds Instagram. Perlu adanya konsistensi dalam perilaku profesional, komunikasi yang tepat, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan akademik maupun komunitas untuk membangun citra diri yang kredibel dan kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Pratama, R., & Daliman, S. U. (2022). Strategi Membangun *Personal Branding* Di Instagram Pada Mahasiswa (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Agustin, H., Mentari, A. F., & Fariha, N. F. (2024). Digital Visibility and Instagram Algorithm in Personal Branding. *JKOMDIS*, 4(1), 26–34.

- Career Preparation Program Model at The Sub Directorate of Career Development and Assessment (CDA) IPB University. (2024). *Journal of Applied Science, Technology & Humanities*, 1(4), 418-434. <https://doi.org/10.62535/amnvz954>
- Efendi, Y., & Ismail, J. (2025). Optimalisasi *Personal Branding* Dosen dan Alumni dalam Pembentukan Brand Awareness Universitas Melalui Platform Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 194-210.
- Ekayulisa, N., et al. (2023). Personal Branding Strategies of Gen-Z on Social Media. *Journal of Digital Communication*, 5(2), 112–124.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York Anchor Books.
- Junita, A., Herda, S. N., & Alim, J. A. (2025). Studi Kuantitatif Deskriptif tentang Pemanfaatan Instagram dalam *Personal Branding* Mahasiswa. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(10), 17239-17246.
- Maharani, S. (2022). *Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1530-1550.
- Miguel, C., Clare, C., Ashworth, C. J., & Hoang, D. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1530-1550.
- Rafly, M., Pranata, R. T. H., & Hamdani, T. C. (2025). Implementasi Teknik 4Ps dalam Penyusunan Naskah Video Promosi Toko Kenanga. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), 1263-1270.
- Pranata, R. T. H., & Satria, A. (2015). Strategi adaptasi nelayan terhadap penetapan kawasan konservasi perairan daerah di Misool Selatan, KKPD Raja Ampat. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 5(2), 113-128.
- RISWAN, N. A. (2025). *Strategi Personal Branding Mahasiswa Melalui Pemanfaatan Konten Digital di Media Sosial* (Doctoral dissertation, IAIN PAREPARE).
- Saepudiqri, S., & Pranata, R. T. H. . (2024). Implementation of continuity editing in making CDA IPB University Profile Videos. *The International Journal of Politics and Sociology Research*, 12(3), 189–199. <https://doi.org/10.35335/ijopsor.v12i3.268>
- Safitri, R. I., Agustin, H., Mentari, A. F. B., & Fariha, N. F. (2024). Efektivitas media sosial Instagram sebagai *Personal Branding* pada mahasiswa FIKOMM di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *JKOMDIS Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 4(1), 26–34. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1425>
- Salsabila, C. H., & Fatoni, A. (2024). The influence of content exposure and information quality on Instagram @dr. Tirta towards a healthy lifestyle (Study on followers of dr. Tirta's Instagram account). *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, 2(2), 171–184. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i2.7972>