

ABSTRAK

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial instagram memberikan wadah generasi Z dalam membangun Personal Branding. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z pada Masyarakat Yogyakarta. Teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan jenis *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana pada penelitian ini diambil 100 responden dari 5 kabupaten dengan jumlah 20 responden pada setiap kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan Generasi Z pengguna Media Sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Sistem dan Teori *Brand Personality*. Hasil dari penelitian ini berdasarkan Uji T yaitu nilai Sign. $0,000 < 0,05$, maka dikatakan variabel X (Media Sosial Instagram) efektif terhadap variabel Y (*Personal Branding*). Berdasarkan Uji F yaitu nilai Sign. $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh simultan dari variabel X (Media Sosial Instagram) terhadap variabel Y (*Personal Branding*). Berdasarkan uji koefisiensi determinasi dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa diperoleh nilai koefisiensi determinasi atau R Square yaitu 0,325 yang dapat disimpulkan pengaruh efektivitas dari variabel X (Media Sosial Instagram) terhadap variabel Y (*Personal Branding*) adalah sebesar 32,5%. Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah efektivitas media sosial instagram kurang begitu mendominasi terhadap Personal Branding Generasi Z Pada Masyarakat Yogyakarta.

Kata Kunci : Media Sosial, Personal Branding, Generasi Z

ABSTRACT

Social media is a medium on the internet that allows users to represent themselves and interact, collaborate, share, communicate with other users to form virtual social bonds. Instagram social media provides a platform for generation Z to build personal branding. This research uses quantitative methods. The population of this research is Generation Z in Yogyakarta society. The sampling technique for this research uses nonprobability sampling with a purposive sampling technique, where in this study 100 respondents were taken from 5 districts with a total of 20 respondents in each district in the Special Region of Yogyakarta who are Generation Z users of Instagram Social Media. The theories used in this research are Systems Theory and Brand Personality Theory. The results of this research are based on the T Test, namely the Sign value. $0.000 < 0.05$, then it is said that variable X (Social Media Instagram) is effective against variable Y (Personal Branding). Based on the F test, namely the Sign value. $0.000 < 0.05$, so it can be said that there is a simultaneous influence of variable X (Social Media Instagram) on variable Y (Personal Branding). Based on the coefficient of determination test in this research, it can be seen that the coefficient of determination or R Square value obtained is 0.325, which can be concluded that the effect of the effectiveness of variable X (Social Media Instagram) on variable Y (Personal Branding) is 32.5%. From these results, it can be concluded that the results of this research are that the effectiveness of Instagram social media is less dominant in the Personal Branding of Generation Z in Yogyakarta society.

Keywords: Social Media, Personal Branding, Generation Z