



PENGARUH KONTEN PERSONAL BRANDING AKUN INSTAGRAM @XAVIERAAPUTRI TERHADAP SELF-EFFICACY GENERASI Z KOTA BANJARMASIN

Janpy Nabila¹ | Muhammad Ainani² | Muhammad Alif³ | Muhammad Nizar Hidayat⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Banjarmasin, Kalimantan Selatan, 70123

Correspondence
Janpy Nabila
Email: janpyaabila@gmail.com

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

Abstract: *This study examines the influence of personal branding content on the Instagram account @xavieraaputri on the self-efficacy of Generation Z in Banjarmasin City. Using a quantitative approach with questionnaires and literature study, the research involved 100 respondents selected through the Slovin formula. Data analysis employed descriptive statistics and non-linear exponential regression. Results indicate a strong positive relationship, with a correlation coefficient (R) of 0.857 and coefficient of determination (R²) of 0.735. The adjusted R² of 0.732 and low standard error of 0.083 confirm the model's reliability. The regression coefficient of 0.020 with a significance level of 0.000 demonstrates a statistically significant influence. These findings suggest that personal branding content on Instagram significantly and positively affects the self-efficacy of Generation Z, highlighting the role of social media self-representation in shaping individual confidence.*

Keywords: *Content, Personal Branding, Self-efficacy, Instagram*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh konten *personal branding* pada akun Instagram @xavieraaputri terhadap *self-efficacy* Generasi Z di Kota Banjarmasin. Dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dan studi kepustakaan, studi ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan statistik deskriptif serta regresi non-linear eksponensial. Hasil mengindikasikan hubungan positif yang kuat, dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,857 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,735. Nilai adjusted R² sebesar 0,732 dan *standard error* yang rendah sebesar 0,083 menguatkan keandalan model. Koefisien regresi sebesar 0,020 dengan signifikansinya 0,000 membuktikan pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *personal branding* di Instagram berpengaruh signifikan dan positif terhadap *self-efficacy* Generasi Z, menegaskan peran representasi diri di media sosial dalam membangun kepercayaan diri individu.

Kata Kunci: *Konten, Personal Branding, Self-efficacy, Instagram*

1 | PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini sangat berpengaruh dalam kehidupan di Indonesia, tidak hanya mendorong terbentuknya masyarakat global, tetapi juga memperluas dimensi kehidupan manusia secara signifikan. Proses digitalisasi yang disebabkan oleh era digital, telah terjadi hampir di seluruh sektor kehidupan manusia. Beberapa sektor yang mengalami digitalisasi secara signifikan meliputi ekonomi, pendidikan, hiburan, sosial, dan politik (Istihsan and Hidayat, 2024).

Transformasi digital di berbagai sektor tersebut juga didorong dengan perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan teknologi. Salah satunya terlihat dari besarnya jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet melalui perangkat *Mobile Phone* atau *Handphone*. Kemudahan mengakses internet secara tidak langsung turut mendukung terciptanya kemudahan aksesibilitas informasi (Alif and Septiana, 2023). Hal ini menciptakan ruang interaksi baru yang memungkinkan individu untuk beraktivitas dalam dua lingkup berbeda, yaitu masyarakat nyata dan komunitas digital (*cybercommunity*), yang keduanya saling berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial merupakan hasil dari ruang interaksi baru di dunia maya yang bersifat transparan dan tanpa jarak (Putri *et al.*, 2022).

Dengan maraknya penggunaan media sosial, berbagai platform media sosial hadir untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, interaksi, konsumsi informasi, dan hiburan, yang merupakan bagian vital dari kehidupan sosial. Salah satu platform yang tersedia di media sosial ialah Instagram. Instagram memiliki fungsi utama sebagai platform hiburan yang memungkinkan individu untuk membagikan berbagai aspek kehidupan mereka, seperti aktivitas sehari-hari, objek, lokasi, maupun potret diri dalam bentuk foto (Ekayulisa *et al.*, 2023).

Namun dewasa ini, fungsi Instagram terus mengalami perkembangan. Dari sekadar sebagai media berbagi konten personal menjadi sering digunakan sebagai wadah untuk berbagi informasi, pemasaran, hingga membangun *personal branding* (Izzah *et al.*, 2023). *Personal branding* merupakan proses individu membangun citra dengan mempromosikan diri agar membentuk identitas yang memiliki karakteristik unik serta nilai tambah dalam bidang tertentu. Proses *personal branding* ini dapat terjadi secara alami melalui kharisma dan kebiasaan baik, atau dilakukan secara sengaja untuk memperkuat identitas dan citra diri (Talaya, 2020).

Melalui pemanfaatan Instagram selaku sarana media sosial, proses membangun *personal branding* akan sangat efektif karena banyaknya jumlah individu yang menggunakan aplikasi ini untuk keseharian. Beragam fitur yang tersedia juga bisa diakses dengan cepat, kapan saja, di mana saja, maupun oleh siapa saja (Muhammad and Ainani, 2024). Dari maraknya *personal branding* yang dilakukan oleh pengguna Instagram, sosok Xaviera Putri merupakan salah satu *public figure* yang paling banyak tersorot di Instagram karena kemampuan dan pencapaiannya di bidang akademik. Xaviera Putri Ardianingsih, *public figure* asal Indonesia kelahiran 25 Agustus 2001 di Jakarta, dikenal luas di Instagram berkat prestasinya di bidang akademik. Ia pernah menempuh pendidikan program studi ganda di Ilmu Komputer dan Manajemen Teknologi Bisnis di Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) Korea Selatan. Selain itu, Xaviera juga aktif sebagai penulis dan *content creator*.

Berdasarkan informasi dari laman Ruangguru, Xaviera telah meraih berbagai prestasi akademik dan profesional yang membanggakan. Salah satunya adalah meraih juara pertama dalam DCAMP Global *Startup Match* 2022, sebuah kompetisi yang diselenggarakan oleh DCAMP, inkubator *startup* terbesar di Korea Selatan. Selain itu, ia juga berhasil memenangkan SAP *University Alliance Challenge* 2022 serta menjadi juara pertama dalam *International Debate PIONEERS* 2017, sebuah kompetisi debat internasional yang diadakan oleh KAIST. Tidak hanya itu, Xaviera juga telah mempublikasikan hasil penelitiannya di jurnal

nasional Korea, yang semakin memperkuat rekam jejak akademiknya. Namanya semakin dikenal oleh publik setelah ia berpartisipasi dalam program *Clash of Champion*, yang diselenggarakan oleh Ruangguru pada tahun 2024.

Melalui citra dan konten-konten yang dibagikannya, Xaviera dikenal sebagai figur inspiratif di media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku audiensnya. Melalui konten-konten yang ia bagikan, Xaviera tidak hanya menampilkan pencapaiannya di bidang akademik dan profesional, tetapi juga berbagi wawasan, pengalaman, serta motivasi yang mendorong banyak orang, terutama generasi muda, untuk lebih berambisi dalam mengejar pendidikan dan karier mereka. Keberhasilannya dalam meraih berbagai prestasi memperkuat citranya sebagai individu yang kompeten dan berpengaruh.

Berdasarkan hasil temuan dari wawancara awal dengan *followers* akun Instagram @xavieraaputri, terdapat pengaruh yang besar dari Xaviera melalui kontennya yang berpotensi dapat berkontribusi terhadap tingkat *self-efficacy*. Hal ini selaras dengan konsep *self-efficacy* dari Bandura (1997), ketika seseorang melihat figur yang sukses membangun citra diri melalui perjalanan, pencapaian, serta tantangan yang dihadapi, mereka memiliki potensi untuk mengalami *vicarious experience* atau pembelajaran melalui observasi. Namun, reaksi individu terhadap konten-konten yang dibagikan dapat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti psikologis, pengalaman pribadi, serta persepsi mereka terhadap kesuksesan yang ditampilkan.

Penggunaan media sosial khususnya Instagram dapat menyebabkan beberapa dampak, salah satunya memengaruhi korelasi antara intensitas pemanfaatan media sosial serta hasil psikologis, seperti harga diri maupun tingkat kesejahteraannya (Trifiro, 2018). Maka, dianggap krusial bagi individu agar memiliki kesadaran kritis dalam menilai konten yang dilihat serta memahami bahwasanya tiap pencapaian mempunyai proses beragam, sehingga memungkinkan diambil manfaat positif dari media sosial.

Penelitian ini melibatkan responden dari kalangan Generasi Z. Secara umum, Generasi Z adalah kelompok yang lahir setelah generasi milenial dan dikenal sebagai “*digital natives*” karena tumbuh dengan teknologi internet, menjadikan mereka pengguna media sosial yang sangat aktif, terutama di platform seperti Instagram. Terdapat beragam sumber dan penelitian yang mendefinisikan rentang usia Generasi Z dengan berbeda-beda. Generasi Z adalah individu kelahiran dari tahun 1997 hingga 2012. Rentang usia ini yang menjadi pilihan rentang usia responden pada penelitian ini (Arum *et al.*, 2023).

Lokasi penelitian di Kota Banjarmasin ditentukan karena belum ditemukan penelitian yang secara terfokus menelaah pengaruh konten *personal branding* dari seorang *public figure* di media sosial Instagram terhadap *self-efficacy* di kalangan Generasi Z di daerah tersebut. Selain itu, Kota Banjarmasin, termasuk dalam deretan kota yang mengalami peningkatan jumlah penduduk signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini bukan semata-mata berdampak terhadap aspek demografi, melainkan pula terhadap dinamika sosial, budaya, maupun teknologi, termasuk penggunaan media sosial di kalangan generasi muda. Maka sebab itu, studi ini berpotensi menyumbangkan kontribusi baru terhadap bidang akademik dan memberikan wawasan tentang fenomena yang terjadi di Banjarmasin sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten *personal branding* yang dibagikan oleh akun Instagram @xavieraaputri memengaruhi *self-efficacy* Generasi Z di Kota Banjarmasin dengan memahami elemen-elemen konten serta *self-efficacy* yang berkontribusi terhadap tingkat keyakinan diri individu.

Penelitian sebelumnya oleh (Fitrah and Widhiastuti, 2022) yang meneliti Pengaruh *Personal Branding* dan *Self-Efficacy* terhadap *Career Satisfaction* melalui *Perceived Employability* bagi *Professional Coach*. Studi yang mengaitkan *personal branding* dan *self-efficacy* ini berfokus pada hasil-hasil karier, seperti kepuasan kerja (*career satisfaction*) dan kemampuan kerja yang dirasakan (*perceived employability*) bagi *professional coach*. Namun, *research gap* muncul karena kurangnya penelitian yang secara langsung menguji bagaimana konten *personal branding* yang spesifik dari seorang tokoh publik dapat memengaruhi *self-*

efficacy individu, khususnya pada populasi Generasi Z karena penelitian dengan topik *personal branding* dan *self-efficacy* dalam konteks dan karakteristik populasi Generasi Z di Kota Banjarmasin belum dieksplorasi secara mendalam. Maka demikian, studi ini ditujukan guna menutupi celah kajian tersebut dengan meneliti bagaimana konten *personal branding* @xavieraaputri secara khusus memengaruhi *self-efficacy* Generasi Z di Kota Banjarmasin.

2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian empiris yang menggunakan data yang bisa diukur dan dihitung. Fokus utamanya terletak pada pengumpulan serta analisis data secara numerik (Punch, 1988). Selain itu, penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang berpijak kepada asumsi awal, di mana variabel-variabel ditentukan serta berikutnya dikaji menerapkan metode penelitian yang valid, terkhususnya pada konteks penelitian kuantitatif (Ibrahim, 2001).

Dengan sumber primer melalui data kuesioner serta sumber sekunder melalui sumber kepustakaan, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data tentang bagaimana konten *personal branding* memengaruhi keyakinan diri individu terhadap kemampuan diri Generasi Z di Kota Banjarmasin. Kuesioner penelitian yang dibagikan ke responden, menggunakan masing-masing tiga indikator dari variabel bebas dan terikat. Indikator variabel bebas ditentukan dari karakteristik *personal brand* menurut McNally and Speak (2002) yang mana mengemukakan tiga karakteristik *personal brand*, yaitu *distinctive* (ciri khas), *relevant* (relevansi), *consistent* (konsistensi). Sementara indikator variabel terikat untuk penelitian ini diadaptasi dari tiga dimensi *self-efficacy* menurut Bandura (1997) yang mencakup *magnitude* (tingkat kesulitan tugas), *strength* (kemantapan keyakinan), serta *generality* (luas bidang perilaku).

Penelitian ini akan menerapkan teknik *purposive sampling* pada tahapan pengambilan sampel. Dalam konteks ini, kriteria tersebut meliputi individu yang dilahirkan dari tahun 1997 sampai 2012, aktif selaku pengguna Instagram, mengikuti akun @xavieraaputri, serta berdomisili di Kota Banjarmasin. Pada penentuan jumlah sampelnya, diterapkan rumus slovin karena populasi telah diketahui serta merupakan rumus yang dipakai secara umum untuk menentukan ukuran sampel dari populasi berskala besar. Berdasarkan data BPS di Bulan Juni 2024, total jumlah penduduk Kota Banjarmasin yang berusia 10 hingga 28 tahun bertotal 227.870 jiwa, yang disimpulkan sebagai populasi pada penentuan sampel. Dengan perhitungan sampel rumus slovin, didapatkan jumlah sampel sebanyak 99,93 sehingga sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran berupa Skala Likert. Skala tersebut memiliki rentang nilai 1 hingga 4 yang digunakan untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Skala likert 4 poin digunakan untuk mendorong responden mengambil sikap yang lebih jelas terhadap setiap pernyataan.

Tabel 1. Alat Pengukuran Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Data Sekunder, diolah Peneliti, 2025

Analisis Regresi Non-linear Eksponensial

Analisis regresi non-linear digunakan apabila hasil uji linearitas memperlihatkan bahwasanya hubungan antara variabel tidak bersifat linear untuk menggambarkan pola

hubungan tersebut dengan cara yang lebih sesuai. Hubungan eksponensial terjadi ketika perubahan nilai tidak terjadi secara tetap atau tidak linear, tetapi semakin lama semakin cepat atau semakin drastis. Pola perubahannya berlipat ganda atau menyusut sangat cepat, bukan naik atau turun secara stabil (Khasanah, 2021).

Uji T

Pengujian ini diterapkan guna menilai seberapa jauh variabel bebas berkontribusi dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Pengujian mempergunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dalam interpretasi hasil, apabila nilai signifikansi t (*p-value*) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatifnya diterima (Ghozali, 2016).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ialah ukuran yang diterapkan guna mengukur seberapa jauh model regresi mampu menguraikan perubahan yang terjadi pada variabel yang diteliti. Dalam analisis regresi, koefisien ini menunjukkan besaran pengaruh variabel bebas guna menguraikan variasi pada variabel terikat. Koefisien determinasi sering digunakan guna mengevaluasi seberapa baik model regresi dalam memprediksi hasil, sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam menilai keandalan suatu penelitian kuantitatif (Ghozali, 2016).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian memuat dugaan atau prediksi tentang adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Hipotesis Nol (H_0): Konten *personal branding* di akun Instagram @xavieraaputri tidak berpengaruh terhadap *self-efficacy* Generasi Z di Kota Banjarmasin.

Hipotesis Alternatif (H_1): Konten *personal branding* di akun Instagram @xavieraaputri berpengaruh positif terhadap *self-efficacy* Generasi Z di Kota Banjarmasin.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang penting dalam penelitian untuk menilai apakah suatu instrumen kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud. Berikut hasil uji validitas dari jawaban 100 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Rhitung g	RTabel
Konten <i>Persona</i> <i>l</i> <i>Brandin</i> <i>g</i> (X)	X1	0,620	0,194
	X2	0,585	0,194
	X3	0,684	0,194
	X4	0,744	0,194
	X5	0,761	0,194
	X6	0,718	0,194
	X7	0,695	0,194
	X8	0,746	0,194
	X9	0,737	0,194
	X10	0,556	0,194
	X11	0,695	0,194

	X12	0,605	0,194
	X13	0,747	0,194
	X14	0,725	0,194
	X15	0,572	0,194
<i>Self- efficacy</i> (Y)	Y1	0,680	0,194
	Y2	0,781	0,194
	Y3	0,620	0,194
	Y4	0,610	0,194
	Y5	0,706	0,194
	Y6	0,750	0,194
	Y7	0,767	0,194
	Y8	0,628	0,194
	Y9	0,757	0,194
	Y10	0,747	0,194
	Y11	0,829	0,194
	Y12	0,747	0,194
	Y13	0,710	0,194
	Y14	0,644	0,194
	Y15	0,741	0,194

Sumber: Output SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 yang memuat hasil uji validitas, semua indikator pada variabel konten *personal branding* (X) dan *self-efficacy* (Y) terbukti valid. Validitas ditunjukkan oleh nilai *r* hitung masing-masing indikator yang melebihi *r* tabel (0,194) serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Setelah diperoleh hasil uji validitas, tahap berikutnya adalah menguji reliabilitas data yang telah terkumpul. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi item-item dalam instrumen dan memastikan bahwa semua butir pernyataan mengukur konstruk yang sama. Arikunto (2012), menjelaskan bahwa untuk menilai kriteria reliabilitas dapat dirumuskan berikut:

Tabel 3. Kriteria Penilaian Tingkat Reliabelitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Tidak Reliabel
0,21 s/d 0,40	Reliabelitas Rendah
0,41 s/d 0,60	Reliabelitas Cukup
0,61 s/d 0,80	Reliabelitas Baik
0,81 s/d 1,00	Reliabelitas Sangat Baik

Sumber: Data Sekunder, dioleh Peneliti, 2025

Berikut hasil uji reliabelitas yang dibagikan pada 100 responden:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Konten <i>Personal Branding</i> (X)	0,916	Reliabelitas Sangat Baik
<i>Self-efficacy</i> (Y)	0,931	Reliabelitas Sangat Baik

Sumber: Output SPSS versi 27 (2025)

Hasil uji reliabelitas butir pernyataan yang dibagikan ke 100 responden menunjukkan bahwa jawaban pada butir pernyataan memiliki tingkat reliabelitas yang sangat baik (>0,81) sehingga uji bisa dilanjutkan ke uji asumsi klasik.

Uji Normalitas

Pada analisis statistik data penelitian kuantitatif, uji normalitas merupakan langkah penting untuk memastikan data berdistribusi normal. Jika data tidak memenuhi asumsi normalitas, hasil analisis statistik bisa menjadi tidak akurat, sehingga peneliti perlu memastikan kenormalan data sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.78670851	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.069	
	Negative	-.052	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.271	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.259
		Upper Bound	.282

Sumber: Output SPSS versi 27 (2025)

Syarat uji normalitas mensyaratkan bahwa jika nilai *p-value* > 0,05, residual dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p-value*) adalah sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa residual dianggap berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan guna mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linear. Uji ini penting sebagai prasyarat dalam analisis korelasi dan regresi linear, karena model regresi linear mensyaratkan hubungan antar variabel bersifat linear agar hasil analisis valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar. Berikut hasil uji linearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Self-Efficacy * Konten Personal Branding	Between Groups	(Combined)	4069.835	26	156.532	13.435	.000
		Linearity	3500.783	1	3500.783	300.470	.000
		Deviation from Linearity	569.052	25	22.762	1.954	.014
	Within Groups		850.525	73	11.651		
	Total		4920.360	99			

Sumber: Output SPSS versi 27 (2025)

Didasarkan hasil uji linearitas menggunakan uji ANOVA, terungkap bahwasanya nilai signifikansinya adalah 0,000 ($<0,05$). Namun, hasil dari nilai signifikansi *deviation for linearity* adalah sebesar 0,014 atau ($<0,05$) yang menandakan bahwa adanya penyimpangan dari hubungan linear. Dapat disimpulkan bahwa data tidak linear secara sempurna dan dapat dipertimbangkan pemakaian model yang lain untuk menjelaskan hasil data.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya ketidakhomogenan varians residual pada tiap pengamatannya dalam model regresi. Model regresi yang ideal sepatutnya memenuhi asumsi homoskedastisitasnya, yakni varians residual yang konstan pada keseluruhan rentang nilai variabel bebas. Berikut ini disajikan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.633	1.697		.373	.710
	Konten Personal Branding	.047	.035	.136	1.355	.178

Sumber: Output SPSS versi 27 (2025)

Analisis Regresi Non-linear Eksponensial

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui bahwa terdapat penyimpangan dari hubungan linear sehingga analisis regresi linear sederhana disimpulkan bukan model analisis yang paling tepat untuk hasil data. Berikut hasil uji data menggunakan uji regresi dalam beberapa jenis:

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Regresi Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: Self-Efficacy

Equation	Model Summary				Parameter Estimates		
	R Square	F	df	Sig.	Constant	B	Beta
Linear	.711	241.675	1	<.001	5.941	.853	
Logarithmic	.703	231.420	1	<.001	-95.770	36.981	
Quadratic	.712	119.817	2	<.001	2.417	1.013	-.159
Exponential	.735	271.333	1	<.001	17.999	.020	

Sumber: Output SPSS versi 27 (2025)

Model regresi non-linear eksponensial dipilih sebagai model terbaik karena memiliki nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,735$) tertinggi dibandingkan model linear, kuadratik, dan logaritmik, menunjukkan kemampuan terbaik dalam menjelaskan variasi *self-efficacy* berdasarkan konten *personal branding*. Selain itu, model ini signifikan secara statistik dengan nilai F sebesar 271.333 dan *p-value* <0,001. Pola data yang menunjukkan pertumbuhan eksponensial juga mendukung pemilihan model ini, sesuai dengan teori dan konteks penelitian. Oleh karena itu, model regresi eksponensial dianggap paling tepat untuk menggambarkan hubungan variabel pada studi ini. Adapun hasil analisis regresi non-linear eksponensial:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Non-linear Eksponensial Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.857	.735	.732	.083

Sumber: Output SPSS versi 27 (2025)

Didasarkan hasil analisis regresi non-linear eksponensial, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,857 yang mengindikasikan hubungan positif yang kuat antara dua variabel yang diteliti. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,735 memperlihatkan bahwasanya 73,5% variasi *self-efficacy* dapat diuraikan oleh model melalui variabel konten *personal branding*, sedangkan 26,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,732 menegaskan kestabilan model tanpa. Sementara itu, *standard error of the estimate* sebesar 0,083 mengindikasikan rata-rata kesalahan prediksi yang rendah, sehingga model memiliki tingkat akurasi yang baik.

Uji T

Uji t (t-test) merupakan analisis statistik yang diterapkan guna menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam model regresi. Berikut hasil dari uji T:

Tabel 10. Hasil Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.999	1.056		17.045	.000
	Konten Personal Branding	.020	.001	.857	16.472	.000

Sumber: Output SPSS versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk menguji hipotesis, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,020 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan hubungan yang cukup kuat antara konten *personal branding* pada akun Instagram @xavieraaputri terhadap *self-efficacy* Generasi Z di Kota Banjarmasin. Sehingga, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) diterapkan guna menilai besaran proporsi variasi variabel terikat yang mampu diuraikan variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan hasil regresi non-linear eksponensial melalui tabel 9, terlihat nilai R^2 sebesar 0,735. Semakin nilai R^2 mendekati angka 1, semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, serta semakin baik model regresi yang dihasilkan. Sehingga, dapat ditarik simpulan bahwasanya pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tergolong kuat.

PEMBAHASAN

Didasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, terlihat bahwasanya model regresi non-linear eksponensial menjadi model yang paling tepat guna menjelaskan pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Kondisi tersebut tercermin melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,735 yang merupakan nilai tertinggi dari nilai model regresi lainnya, yaitu linear, logaritmik, dan kuadratik. Tak hanya itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,857 memperlihatkan terdapat hubungan yang kuat serta positif antara kedua variabel, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas dan intensitas konten *personal branding* yang dikonsumsi oleh responden, maka kian tinggi pula tingkat *self-efficacy* yang dirasakannya.

Stabilitas model juga terkonfirmasi melalui adjusted R-square sebesar 0,732, yang mengindikasikan bahwasanya model yang digunakan tetap konsisten meskipun adanya penyesuaian jumlah sampel dan kompleksitas variabel. Disertai dengan nilai standard error of the estimate sebesar 0,083, disimpulkan bahwasanya model memiliki tingkat akurasi prediksi yang baik terhadap nilai actual *self-efficacy*. Hasil uji T memperlihatkan bahwasanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan secara statistik, ditunjukkan dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,020 dengan p-value 0,000, disimpulkan bahwa temuan ini memperkuat hipotesis awal yang menyatakan bahwa konten *personal branding* di media sosial akun Instagram @xavieraaputri berkontribusi terhadap pembentukan persepsi diri dan keyakinan individu atas kemampuan diri.

Berdasarkan jawaban 100 responden terhadap 30 pernyataan dalam 6 indikator variabel bebas dan terikat, dapat dianalisis keterkaitan temuan dengan konsep *personal branding*, *self-efficacy*, dan teori pendukung. Hasil penelitian ini selaras dengan konsep *self-efficacy* Bandura, yang menjelaskan bahwa *vicarious experience* atau pengalaman vikarius melalui pengamatan perilaku individu lain pada media sosial berpotensi memberikan pengaruh terhadap efikasi diri. Pada konteks ini, konten *personal branding* di akun Instagram @xavieraaputri yang konsisten, autentik, dan positif memberikan stimulus kognitif dan emosional yang memperkuat persepsi individu terhadap kemampuannya sendiri. Selain itu, persuasi sosial (*social/verbal persuasion*) dari sosok yang dihormati seperti Xaviera juga berkontribusi dalam meningkatkan *self-efficacy* (Bandura, 1997). Temuan ini sejalan dengan pendapat Mukhid (2009) bahwa persuasi positif dapat memperkuat kepercayaan diri, sedangkan persuasi negatif dapat menurunkannya.

Selain dua sumber tersebut, *mastery experience* dan *emotional/psychological states* turut menjadi faktor penting. *Mastery experience* berkaitan dengan pengalaman keberhasilan dan kegagalan di masa lalu yang memengaruhi keyakinan individu terhadap kemampuannya. Keberhasilan cenderung meningkatkan *self-efficacy*, sedangkan kegagalan yang tidak diolah secara reflektif dapat menurunkannya. Sementara itu, kondisi emosional seperti stres, kecemasan, atau emosi negatif dapat melemahkan keyakinan diri, sedangkan suasana hati yang positif memperkuat persepsi diri.

Temuan ini juga mendukung konsep *reciprocal determinism* Bandura, yang menggambarkan keterkaitan antara faktor lingkungan, perilaku, dan faktor diri dalam proses pembelajaran sosial. Dalam konteks ini, konten *personal branding* berperan sebagai faktor

lingkungan yang memengaruhi proses kognitif dan perilaku individu. Menurut (Suartini et al., 2023), perkembangan perilaku, kepercayaan diri, dan motivasi yang diproses secara bersamaan akan memudahkan individu untuk sebesar prestasi secara optimal.

Selain itu, temuan penelitian ini selaras dengan teori perbandingan sosial oleh (Festinger, 1954), di mana menjelaskan bahwasanya individu terdorong untuk mengevaluasi kemampuan dan opininya dengan membandingkan diri dengan orang lain. Pengikut akun Instagram @xavieraaputri cenderung melakukan upward comparison, yakni membandingkan dirinya dengan figur yang dipersepsikan lebih sukses. Meskipun upward comparison dapat menimbulkan rasa iri atau rendah diri, dalam penelitian ini justru muncul efek positif berupa peningkatan self-efficacy, karena individu percaya mereka juga mampu meraih hal serupa, terutama ketika konten yang ditampilkan memuat proses, motivasi, dan edukasi, bukan hanya hasil akhir. Sebaliknya, downward comparison, yang timbul saat seseorang membandingkan dirinya dengan sosok yang dipersepsikan terletak pada posisi yang lebih rendah, tampaknya tidak menjadi strategi dominan dalam konteks ini, mengingat objek perbandingannya adalah figur yang dianggap lebih sukses.

Sejalan dengan pendapat (Fakhri, 2017), ketika seseorang memiliki penilaian yang realistis terhadap kemampuannya, ia akan cenderung memilih tindakan yang sesuai sehingga lebih mungkin meraih hasil yang memuaskan. Sebaliknya, keyakinan diri yang keliru, baik terlalu tinggi maupun terlalu rendah, dapat menyebabkan pilihan tindakan yang tidak tepat dan berujung pada kegagalan atau kekecewaan. Di luar itu, self-efficacy juga dapat terbentuk dari figur atau konten lain yang dikonsumsi melalui media digital seperti film, podcast, video inspiratif, atau sosok publik lain. Proses modeling akan semakin efektif jika individu merasa memiliki kesamaan atau percaya bahwa keberhasilan figur tersebut juga dapat dicapai olehnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengikut akun Instagram @xavieraaputri memproses dan menilai kemampuannya melalui perbandingan sosial yang memicu pemikiran lebih objektif dan optimis terhadap tindakan yang akan diambil. Upward social comparison yang bersifat konstruktif, ditambah konten personal branding yang memotivasi dan dianggap relevan terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap self-efficacy. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa perbandingan sosial terhadap figur berpengaruh di media sosial dapat menjadi alat pengembangan diri yang positif, terutama ketika individu menginterpretasikannya sebagai inspirasi, bukan ancaman.

4 | KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten personal branding yang dibagikan melalui akun Instagram public figure Xaviera Putri (@xavieraaputri) terhadap self-efficacy Generasi Z di Kota Banjarmasin. Responden ditentukan berdasarkan kriteria pengguna aktif Instagram, merupakan pengikut akun @xavieraaputri, berdomisili di Kota Banjarmasin, dan lahir pada tahun 1997–2012. Hasil analisis statistik mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (konten personal branding) dan variabel terikat (self-efficacy) dan mengonfirmasi bahwa konten personal branding berpengaruh positif terhadap self-efficacy.

Secara akademis, teruntut peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa, direkomendasikan agar memperdalam analisis dengan memfokuskan kajian pada aspek yang lebih spesifik, baik terkait konten personal branding, self-efficacy, Generasi Z, maupun akun Instagram public figure. Selain itu, jika Generasi Z tetap dijadikan sasaran penelitian, distribusi responden sebaiknya diperhatikan agar lebih merata dari segi usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif.

Secara praktis, bagi pemilik akun Instagram @xavieraaputri yang menjadi objek penelitian, disarankan untuk terus mengelola personal branding secara konsisten, autentik, dan bertanggung jawab. Hal ini penting karena konten yang dibagikan tidak hanya

membangun citra diri, tetapi juga berpotensi memengaruhi kepercayaan diri, persepsi kemampuan, dan motivasi audiens dalam kehidupan sehari-hari. Bagi praktisi di bidang strategi komunikasi digital, khususnya personal branding, disarankan agar memperhatikan aspek yang relevan dan bermanfaat bagi audiens. Strategi komunikasi sebaiknya tidak hanya bertujuan membangun citra profesional atau pribadi klien, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens, terutama dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik Generasi Z agar dampaknya lebih luas dan positif.

Terakhir, bagi Generasi Z sebagai audiens, diharapkan dapat menjadi pengguna media sosial yang lebih kritis dan selektif. Meskipun personal branding public figure dapat berdampak positif terhadap self-efficacy, penting untuk tetap memiliki kesadaran media agar tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga mampu menilai, menyaring, dan memanfaatkan konten secara bijak.

REFERENSI

- Arikunto. (2012). *'Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik'*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Alif, M and Septiana, N. (2023) 'Pengaruh Pemanfaatan Whatsapp Terhadap Minat Petani Mengikuti Asuransi Pertanian Di Lahan Rawa Pasang Surut', *Jurnal Riset Komunikasi*, 14(2). Available at: <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom/article/view/23440>
- Arum, L. S. et al. (2023) 'Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030', *Accounting Student Research Journal*, 2(1), pp. 59–72. Available at: <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>.
- Bandura, A. (1997). *'Self-Efficacy: The Exercise of Control'*, New York: W.H. Freeman and Company.
- Darmawan, A.D. (2024). 'Data BPS 2024, 22,51% penduduk Kota Banjarmasin Masih Anak-Anak: Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia: Databoks', *Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Ekayulisa, E.E., Maula, R.N. and Fannan, M.R. (2023) 'Efektifitas Self-Branding Melalui Instagram Pada Generasi Z', *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), p. 81. Available at: <https://doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.295>.
- Fakhri, N. (2017) 'Konsep Dasar Dan Implikasi Teori Perbandingan Sosial', *Jurnal Psikologi TALENTA*, 3(1), p. 10. Available at: <https://doi.org/10.26858/talenta.v3i1.13066>.
- Festinger, L. (1954) 'A Theory of Social Comparison Processes Leon Festinger', *Human Relations*, 7(1954), pp. 117–140.
- Fitrah, H.E. and Widhiastuti, H. (2022) 'Pengaruh Personal Branding dan Self Efficacy terhadap Career Satisfaction melalui Perceived Employability bagi Professional Coach', *Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 4(1), pp. 57–78.
- Ghozali, I. (2016). *'Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23'*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Istihsan, M.A. and Hidayat, M.N. (2024) 'Implementasi Teori Kekayaan Media Pada Upaya Pencegahan dan Penanggulangan Disinformasi di Kota Banjarmasin (Studi Kasus Diskominfo Kota Banjarmasin)', *Persuasi: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(2), pp. 18–26. Available at: <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/psik/article/view/15449>
- Izzah, N. et al. (2023) 'Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Membentuk Citra (Studi Pada Palembang Beatbox Family)', *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(1), p. 296.

- McNally, D. and Speak, K.D. (2002) *'Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd'*, Buku, p. 148.
- Muhammad, M and Anan, M. (2024) 'Strategi Personal Branding Haji Mukhyar Melalui Media Sosial Instagram dalam Pencalonan Sebagai Wali Kota Banjarmasin Pada Tahun 2024', 1(September), pp. 65–81. Available at: <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/psik/article/view/15453>
- Mukhid, A. (2009) 'SELF-EFFICACY (Perspektif Teori Kognitif Sosial dan Implikasinya terhadap Pendidikan)', *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1).
- Putri, I. et al. (2022) 'Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja', *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), pp. 1–10. Available at: <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/422>.
- Punch, K. F. (1988). *'Introduction to Social Research – Quantitative & Qualitative Approaches'*.
- Ruangguru, T. (2025) 'Xaviera Putri, Mahasiswi KAIST Peserta Clash of Champions. Belajar Gratis di Rumah Kapan Pun!', *Blog Ruangguru*. [Online].
- Sudjana, N and Ibrahim. (2001). *'Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif Lengkap Uji Statistik'*.
- Suartini, K. et al. (2023) 'Meta-Analysis: Hubungan antara Self-Efficacy dan Academic Achievement', *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(3), p. 2475. Available at: <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i3.5467>.
- Trifiro, B. (2018) 'Instagram use and it's effect on well-being and self-esteem', *Unpublished*, pp. 1–45. Available at: <https://digitalcommons.bryant.edu/macomm/4/>.
- Waller, Talaya. (2020) *'Personal Brand Management: Marketing Human Value'*. Washington: Springer Nature', pp. 1–38.
- Yanuardianto, Elga. (2019) 'Teori Kognitif Sosial Albert Bandura, Studi Kritis dalam Menjawab Problem Pembelajaran di MI', *Jurnal Auladuna*, 1(2), October.