JITE (Journal of Informatics and Telecommunication Engineering)

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jite> DOI : 10.31289/jite.v4i1.3849

Received: 09 Juni 2020

Accepted: 07 Juli 2020

Published: 20 Juli 2020

Analysis Role of Digital Marketing and Self Image Improving Student Self Presentation in Batam Using Instagram

Muhammad Ardiansyah^{1)*}

1) Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Indonesia

*Corresponding Email: muhammad.ardiansyah@uib.ac.id

Abstrak

Mahasiswa pada masa sekarang ini sering menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dan mencari banyak informasi, media sosial juga dapat mempengaruhi perubahan atas self image mahasiswa yang dibagikan dalam media sosial tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengguna media sosial instagram dikalangan mahasiswa, untuk menganalisis media sosial instagram sebagai alat yang digunakan mahasiswa dalam pengembangan diri dan citra diri, mengetahui pentingnya digital marketing dalam pembentukan citra diri mahasiswa, menganalisis perkembangan Self Presentation mahasiswa, mengetahui seberapa besar mahasiswa dalam menunjukan citra diri dengan menggunakan media sosial Instagram, mengetahui pentingnya Self Presentation di lingkungan universitas. Penelitian ini menggunakan variabel yaitu digital marketing, dan Self Image sebagai variabel bebas, Self Presentation sebagai variabel terikat. Target responden dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas di kota batam dengan menggunakan sampel sebanyak 392 orang mahasiswa. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yaitu bahwa Citra diri (Self Image) berperan dalam pembentukan penampilan diri mahasiswa karena mahasiswa berusaha tampil rapih dan menarik bila mengunggah video di Instagram Stories mengenai diri sendiri, ingin terlihat baik di foto ataupun video, sehingga pengguna bisa menampilkan image yang baik dan pengguna Instagram lain yang melihat dapat memberikan komentar yang baik pula.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Digital Marketing, Self Image, Self Presentation.

Abstract

Nowadays Students often use social media as a tool to communicate and search for a lot of information, social media can also influence changes in the self-image of students shared on social media. This study aims to determine the large social media users of Instagram among students, to analyze Instagram social media as a tool used by students in self-development and self-image, to know the importance of digital marketing in shaping student self-image, analyzing the development of students' Self Presentations, knowing how large students in showing self-image using Instagram social media, knowing the importance of Self Presentation within the university. This study uses variables namely digital marketing, and Self Image as independent variables, Self Presentation as the dependent variable. The target respondents of this study were all university students in the city of Batam by using a sample of 392 students. This research concluded that self image plays a role in shaping student self-appearance because students try to look neat and attractive when uploading videos on Instagram Stories about themselves, wanting to look good in photos or videos, so users can display a good image and other Instagram users who see can give good comments as well.

Keywords: Social Media, Instagram, Digital Marketing, Self Image, Self Presentation.

How to Cite: Ardiansyah, M. (2020). Analysis Role of Digital Marketing and Self Image Improving Student Self Presentation in Batam Using Instagram. *JITE (Journal Of Informatics And Telecommunication Engineering)*. 4 (1): 128-141

I. PENDAHULUAN

Pengembangan teknologi informasi secara terus menerus mengalami peningkatan dan pengembangan dari berbagai aspek dan mempengaruhi kehidupan manusia, mulai dari yang kecil ataupun sederhana sampai dengan yang kompleks. Dengan perkembangan yang terjadi, kehidupan manusia menjadi sangat diuntungkan karena semua pekerjaan manusia dapat dipermudah dengan efektif dan efisien. Menurut (Nuryanto, 2012), Teknologi informasi juga hadir sebagai metode baru dalam melakukan aktivitas pekerjaan manusia. Dimana mahasiswa dengan menggunakan teknologi ini dapat merasakan manfaat dari inovasi dalam bidang teknologi yang dihasilkan dalam beberapa dekade terakhir ini. menurut (Irwansyah & Moniaga, 2014) teknologi informasi adalah pengertian umum untuk berbagai jenis teknologi tersedia yang bertujuan membantu manusia dalam mengerjakan aktifitas dan membuatnya lebih baik dari sebelumnya, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan dan / atau menyebarkan informasi. Jadi teknologi informasi merupakan cara atau alat yang saling memiliki keterkaitan untuk mendapatkan data, megolah dan menyebar luaskan informasi/data tersebut secara elektronik dengan berbagai format

sehingga dapat bermanfaat bagi pemakainya.

Menurut (K.R, 2011), pemasaran adalah salah satu fungsi pelayanan yang disediakan oleh organisasi agar dapat berhubungan dengan bagian yang ditargetkan dari masyarakat. Pemasaran merupakan proses untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, ekspektasi dari masyarakat dan memberikan nilai tambah yang akan dirasakan masyarakat ataupun pelanggan dari suatu perusahaan. Pemasaran adalah ilmu tentang bagaimana melayani pasar, melibatkan proses dan formulasi yang sistematis terhadap pencapaian kepuasan pelanggan dan retensi.

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang metode promosi produk atau jasa menggunakan media elektronik untuk dapat menjangkau konsumennya. Menurut (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015), digital marketing tentu bukan hanya berbicara tentang marketing internet, namun juga tentang marketing channel yang tidak menggunakan internet seperti SMS, MMS dan display advertising. Menurut Ascend 2 pada tahun 2016, kesuksesan penggunaan digital marketing dalam mencapai tujuan organisasi sebesar 81%, dengan rincian 69% successful dan 12% very successful.

Instagram merupakan suatu platform yang dimanfaatkan untuk saling membagikan foto dan video oleh para penggunanya, dan semakin berkembangnya media sosial ini muncul perusahaan yang menggunakan platform ini sebagai alat untuk dapat berinteraksi dengan konsumennya. Indonesia adalah negara dengan peringkat ketiga dengan tingkat pengguna aktif instagram terbesar didunia dengan angka pengguna 53.000.000 pengguna dan memberikan 20 persen dari total keseluruhan pengguna aktif instagram didunia. Pada urutan pertama United States, disusul diperingkat kedua adalah brazil. Maka dari itu masyarakat Indonesia sudah tidak asing dalam menggunakan media sosial khususnya aplikasi instagram untuk berbagi foto, video, dan juga memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi ini menurut survey yang dilakukan we are social pada tahun 2018.

Pengaruh Self Image terhadap Self Presentation seorang mahasiswa dalam menggunakan media sosial khususnya dalam pemakaian Instagram. Saat ini, media sosial menjadi sarana komunikasi maupun tempat segala informasi, media sosial juga sudah mudah diakses di manapun, dapat membagikan momen kepada sesama teman sehingga apapun

yang kita lakukan di dalam sosial media dapat diketahui oleh orang banyak.

Digital marketing kini menjadi konsep dan cara pemasaran yang efektif bagi suatu organisasi maupun individu, karena dengan *digital marketing* yang menggunakan alat bantu untuk semakin membuatnya semakin efektif dalam memberikan dampak pada pengguna ataupun yang melihatnya. Media sosial dimasa sekarang ini menjadi wadah bagi setiap individu khususnya mahasiswa untuk berkomunikasi dengan banyak orang, karena dengan media sosial individu tersebut dapat melihat nilai diri, sikap, serta peran diri seseorang didalam lingkungan bermasyarakat.

Berikut adalah perumusan masalah dalam penelitian ini:

- a. Bagaimana *Digital Marketing* melalui media sosial instagram mempengaruhi *Self Presentation* pada setiap individu mahasiswa ?
- b. Bagaimana *Self Image* yang ditunjukan mahasiswa dapat memberi dampak bagi *Self Presentation* mahasiswa ?
- c. Bagaimana *Self Image* memberi dampak bagi Lingkungan mahasiswa?
- d. Bagaimana peranan *Digital Marketing* dan *Self Image* dalam pembentukan penampilan Mahasiswa di lingkungan?

Seberapa penting pembentukan self image didalam media sosial yang berpengaruh pada penampilan mahasiswa di lingkungan?

II. STUDI PUSTAKA

Digital marketing memiliki banyak elemen didalamnya. Penulis telah mengumpulkan lima jurnal tentang digital marketing dengan tujuan untuk menemukan elemen-elemen utama yang ada pada digital marketing. Isi topik dari kelima jurnal tersebut diuraikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Judul	Penulis	Topik
<i>Pros and Cons of Internet Marketing</i>	(Yurovskiy, 2014)	Elemen-elemen digital marketing : - Online Advertising . - Email Marketing - Search Engine Optimization (SEO) - Affiliate Marketing - Social Media Marketing
Marketing vs E-Marketing	Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014)	Elemen-elemen digital marketing : - Website - Social Media - Youtube Videos - Banner Advertising - SEO

Judul	Penulis	Topik
		- Google Adwords - Yelp - Google Local - Article Marketing - Content Marketing - E-Mail Marketing.
<i>Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study.</i>	(Yasmin et al., 2015)	Elemen-elemen digital marketing : - Online Advertising - Email Marketing - Social Media - Text Messaging - Affiliate Marketing - Search Engine Optimization (SEO) - Pay Per Click.

Dari pendapat yang dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa elemen yang termasuk dalam digital marketing yaitu search engine optimizer (SEO), social media marketing, online advertising, e-mail marketing, affiliate marketing, pay per click dan website. Dengan jumlah pengguna internet diindonesia sebanyak 132,7 juta pada tahun 2016, tentu membuat Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan digital marketing pada setiap industrinya. Tapi hal tersebut bisa terhambat karena ketidaktahuan

organisasi bisnis tentang apa yang dimaksud dengan digital marketing itu sendiri.

A. Kerangka Pemikiran

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh digital marketing dan self image terhadap Self Presentation mahasiswa pada perguruan tinggi di kota batam dengan menggunakan media sosial instagram. Apakah mahasiswa mampu memberikan citra dan tampilan diri yang bbaik dengan menggunakan konsep yang ada di digital marketing baik dalam menggunakan media sosial ataupun pada lingkungan masyarakat. Mahasiswa tentunya memiliki citra baik adalah hal penting dalam kehidupan sosial. citra diri atau *self image* tampil dalam *Self Presentation*, berupa tampilan diri, pemanfaatan efek pencahayaan, kualitas gambar dan suara, yang kemudian dilihat oleh orang lain dan bisa menarik perhatian orang yang melihatnya. Agar pengguna dapat menampilkan video, dan gambar yang menarik, serta penerapan konsep *digital marketing* dalam meningkatkan *Self Presentation* dengan memadukan dengan konsep *self image* yang sudah didefinisikan sebelumnya, maka didapatlah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2012) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Menurut (Nasehudin; Syatori, Toto; Gozali, 2012) hipotesis terdiri atas dua macam yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis kerja (H_a). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Tujuan 1

H_0 : Digital Marketing tidak memiliki peran yang penting dalam pembentukan penampilan diri mahasiswa.

H_a : *Digital marketing* berperan dalam pembentukan penampilan diri mahasiswa.

2. Untuk Tujuan 2

H_0 : *Citra diri (Self Image)* tidak memiliki peran yang penting dalam pembentukan penampilan diri mahasiswa.

H_a : *Citra diri (Self Image)* berperan dalam pembentukan penampilan diri mahasiswa.

III. METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian akan membahas mengenai analisis peran digital marketing dan self image dalam meningkatkan Self Presentation mahasiswa di perguruan tinggi di kota batam menggunakan sosial media Instagram. Dengan digital marketing sebagai variabel independen (bebas), self image sebagai variable independen (bebas), serta Self Presentation sebagai variable dependen (terikat). Penelitian ini apabila ditinjau berdasarkan tujuannya merupakan kategori penelitian dasar, dimana penelitian ini lebih diarahkan untuk pengujian teori hanya dengan sedikit dan atau tanpa dihubungkan hasilnya untuk kepentingan praktik menurut (Sukmadinata, 2009). Penelitian ini juga memiliki tujuan adalah untuk penambahan pengetahuan dan prinsip dasar serta hukum ilmiah dan meningkatkan pencarian dan metodologi ilmiah. Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian dilakukan untuk menekankan kepada pengujian teori melalui pengukuran angka dan melakukan analisis data dalam proses penghitungan statistic (Dr. Nur Indriantoro, M.Sc; Supomo, 1999)

Horizon waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah satu tahap

(One Shot Study), yaitu dari bulan Februari 2020 – Juni pada tahun 2020. Data dikumpulkan satu kali tanpa adanya pengulangan dalam pengambilan sampel yang sama (Dr. Nur Indriantoro & Supomo, 1999) Unit analisis pada penelitian ini yaitu mahasiswa universitas internasional batam.

Uji data pada penelitian ini menggunakan 5 variabel dengan skala likert lima poin. Skala likert lima poin merupakan data interval, dimana data interval merupakan kategori data metric (Sharma & Dhar, 2016).

B. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2012) Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah, responden harus merupakan mahasiswa aktif dari seluruh universitas yang berada di kota batam, sehingga, yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini hanyalah mahasiswa aktif yang masih menempuh pendidikan di universitas yang berada di kota batam.

C. Analisis Kuantitatif

Langkah-langkah dalam analisis data kuantitatif menurut (Sugiyono, 2012) yaitu mengelompokkan data berdasarkan

variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (jika ada). Analisis kuantitatif nantinya akan digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang akan diberikan kepada informan. Perhitungan yang dilakukan untuk menarik kesimpulan penelitian ini berupa angka angka dan perangkat lunak yang digunakan menggunakan program SPSS.

D. Uji Validitas Data

Validitas merupakan standar ukuran yang menunjukkan ketepatan hasil perhitungan sehingga memberikan hasil yang benar dan memberikan manfaat pada khalayak. Uji validitas juga untuk mengukur apakah validnya kuisisioner yang di sebar, tepatkah pertanyaan yang disusun. Jika valid, masalah dalam penelitian pun akan dapat diketahui. Validitas menurut (Sugiyono, 2012) merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

E. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur

konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian (Hasyim Achmad, 2009). Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula Cronbach's alpha. Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015).

F. Populasi

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa universitas yang berada di wilayah kota Batam yang berjumlah total sebanyak 20516 (dua puluh ribu lima ratus enam belas) orang mahasiswa yang terdiri dari 7456 (tujuh ribu empat ratus lima puluh enam) orang mahasiswa dari Universitas Riau Kepulauan, 5922 (lima ribu sembilan ratus dua puluh dua) orang mahasiswa dari Universitas Putera Batam, 3612 (tiga ribu enam ratus dua belas) orang mahasiswa dari Universitas Internasional Batam, 2814 (dua ribu delapan ratus empat belas) orang mahasiswa dari Universitas Batam, dan 712 (tujuh ratus dua belas) orang mahasiswa dari Universitas Universal. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui, berapa besar pengaruh digital marketing dan self image terhadap self presentation dengan menggunakan media

sosial Instagram. Apakah mahasiswa yang berada di kota batam dalam menampilkan diri dipengaruhi dari dua hal tersebut yaitu digital marketing dan self image.

G. Sampel

Dalam penelitian ini Total sampel didapat dengan cara penghitungan menggunakan rumus slovin:

Teknik Perhitungan Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Menurut umar dalam krisyanto (2014), batas toleransi kesalahan dalam setiap populasi adalah 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, dan 10%. Berdasarkan rumus slovin tersebut, maka didapatkan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{20516}{1 + 20516(0.5)^2}$$

$$n = 392$$

Total sampel sebanyak 392 (tiga ratus Sembilan puluh dua) kuesioner yang akan disebarakan kepada mahasiswa di kota batam. Dalam penghitungan slovin diatas, batas toleransi atau margin of error yang digunakan adalah 5% sehingga

memiliki tingkat akurasi atau level of confidence sebesar 95%.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Demografi Responden

Dalam pengerjaan penelitian ini, responden yang didapatkan adalah sebanyak 392 (tiga ratus sembilan puluh dua) dengan responden yang mengisi adalah mahasiswa universitas yang berada di kota batam. Di kota Batam ada 6 Universitas yang memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak dengan total mahasiswa di kota batam sebanyak 20516. (dua puluh ribu lima ratus enam belas). Dari hasil penyebaran kuesioner oleh peneliti maka didapat analisa demografi responden berdasarkan beberapa kriteria seperti yang dijelaskan dibawah ini :

B. Data Responden Berdasarkan Universitas

Jumlah universitas yang berada di kota Batam ada sebanyak 6 universitas. berdasarkan data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden maka berikut data responden berdasarkan Universitas yang ada di kota Batam :

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Jumlah
Universitas Batam	83
Universitas Ibnu Sina Batam	7
Universitas Internasional Batam	253
Universitas Putera Batam	36
Universitas Riau Kepulauan	1
Universitas Universal	12
Total	392

Berdasarkan data yang disajikan diatas, responden yang paling banyak adalah mahasiswa dari Universitas Internasional Batam dengan 253 (dua ratus lima puluh tiga) mahasiswa mengisi kuesioner yang diberikan, Universitas Batam diurutan kedua sebagai jumlah responden terbanyak yaitu sebanyak 83 (delapan puluh tiga) mahasiswa, Universitas Putera Batam sebanyak 36 (tiga puluh enam) mahasiswa, Universitas Universal sebanyak 12 (dua belas) mahasiswa, Universitas Ibnu Sina Batam sebanyak 7 (tujuh) mahasiswa, dan yang terakhir adalah universitas riau kepulauan sebanyak 1 (satu) mahasiswa yang mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti.

C. Data Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 3. Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan	Jumlah
Tahun 2016	59
Tahun 2017	41
Tahun 2018	90
Tahun 2019	202
Total	392

Berdasarkan dari tabel diatas maka didapat data responden berdasarkan tahun angkatan mahasiswa yang mengisi kuesioner yang disebar, mahasiswa tahun angkatan 2019 (dua ribu sembilan belas) menjadi angkatan yang paling banyak mengisi kuesioner ini yaitu sebanyak 202 (dua ratus dua) orang mahasiswa, Angkatan tahun 2018 (dua ribu delapan

belas) sebanyak 90 (sembilan puluh) orang mahasiswa, angkatan tahun 2016 (dua ribu enam belas) sebanyak 59 (lima puluh sembilan) orang mahasiswa, tahun angkatan 2017 (dua ribu tujuh belas) sebanyak 41 (empat puluh satu) mahasiswa maka dari hasil tersebut totalnya adalah sebanyak 392 (tiga ratus sembilan puluh dua).

D. Data Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4. Data Responden berdasarkan semester

Semester	Jumlah
Semester 2	202
Semester 4	90
Semester 6	41
Semester 7	35
Semester 8	21
Koas	3
Total	392

Berdasarkan dari tabel diatas maka didapat data responden berdasarkan semester mahasiswa yang mengisi kuesioner yang disebar, mahasiswa Semester 2 (dua) sebanyak 202 (dua ratus dua) orang mahasiswa, Semester 4 (empat) sebanyak 90 (sembilan puluh) orang mahasiswa, Semester 6 (enam) sebanyak 41 (empat puluh satu) orang mahasiswa, Semester 7 (tujuh) sebanyak 35 (tiga puluh lima) orang mahasiswa, Semester 8 (delapan) sebanyak 21 (dua puluh satu) orang mahasiswa, Koas sebanyak 3 (tiga) orang mahasiswa yang mengisi kuesioner yang disebar.

E. Data Responden Berdasarkan Prodi atau Jurusan

Tabel 5. Data Responden berdasarkan Prodi

Prodi	Jumlah
Sistem Informasi	165
Kedokteran	69
Manajemen	42
Ilmu Hukum	32
Akuntansi	30
Teknologi Informasi	11
Teknik Elektro	10
Teknik Sipil	10
Pendidikan Bahasa Inggris	9
Teknik Industri	8
Administrasi Negara	5
Teknik Mesin	1
Total	392

Berdasarkan dari tabel diatas maka didapat data responden berdasarkan prodi atau jurusan mahasiswa yang mengisi kuesioner yang disebar didapat data sebagai berikut prodi / jurusan Sistem Informasi sebanyak 165 orang mahasiswa, prodi / jurusan Kedokteran sebanyak 69 orang mahasiswa, prodi / jurusan Manajemen sebanyak 42 orang mahasiswa, Ilmu Hukum sebanyak 32 orang mahasiswa, prodi / jurusan Akuntansi sebanyak 30 orang mahasiswa, prodi / jurusan Teknologi Informasi sebanyak 11 orang mahasiswa, prodi / jurusan Teknik Elektro sebanyak 10 orang mahasiswa, prodi / jurusan Teknik Sipil sebanyak 10 orang mahasiswa, prodi / jurusan Pendidikan Bahasa Inggris sebanyak 9 orang mahasiswa, prodi / jurusan Teknik Industri sebanyak 8 orang mahasiswa, prodi / jurusan Administrasi Negara sebanyak 5 orang mahasiswa,

prodi / jurusan Teknik Mesin sebanyak 1 orang mahasiswa.

F. Statistik Deskriptif

Data yang terkumpul dari berbagai sumber dan berdasarkan teori yang ada maka penulis melakukan analisis data tersebut dengan pokokpermasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Digital Marketing (DM), Self Image (SI) dengan indikator *Self Image Perceptual Component* (SIPC), *Self Image Conceptual Component* (SICC), *Self Image Attitudinal Component* (SIAC) sebagai variabel independen, serta variabel dependen yaitu *Self Presentation* dengan indicator *Self Presentation Tampilan Diri* (SPTD), *Self Presentation Self Promotion* (SPSP), *Self Presentation Ingratiation* (SPI), *Self Presentation Pengaplikasian dari media sosial ke Lingkungan* (SPLING).

Analisis statistik deskriptif adalah gambaran yang dilakukan untuk menemukan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari keseluruhan jawaban yang didapat dari reponden dengan pengukuran untuk masing masing variabel. Maka dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 6. Statistik Deskriptif

Indicator	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Digital Marketing (DM)	405	1	5	3,6772	1,0367

Self Image Perceptual Component (SIPC)	40 5	1	5	3.210 5	1.1521
Self Image Conceptual Component (SICC)	40 5	1	5	3.567 9	1.054 5
Self Image Attitudinal Component (SIAC)	40 5	1	5	3.527 0	1.043 3
Self Presentation Tampilan Diri (SPTD)	40 5	1	5	3.823 5	0.973 3
Self Presentation Self Promotion (SPSP)	40 5	1	5	3.472 8	1.017 2
Self Presentation Ingratiation (SPI)	40 5	1	5	3.519 3	1.086 7
Self Presentation Pengaplikasian dari media sosial ke Lingkungan (SPLING)	40 5	1	5	3.784 4	0.892 8

G. Hasil Uji Validitas

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Hasil	Komplimen
Digital Marketing	DMo1	0.398	Tidak valid
	DMo3	0.809	Valid
	DMo4	0.745	Valid
	DMo5	0.604	Valid
	DMo6	0.742	Valid
	DMo7	0.77	Valid
	DMo8	0.799	Valid
	DMo9	0.779	Valid
Self Image Perceptual Component (SIPC)	SIPC01	0.692	Valid
	SIPC02	0.696	Valid
	SIPC03	0.738	Valid
	SIPC04	0.701	Valid
	SIPC05	0.764	Valid
	SIPC06	0.532	Valid
	SIPC07	0.611	Valid
	SIPC08	0.621	Valid
Conceptual Component (SICC)	SICC01	0.621	Valid
	SICC02	0.71	Valid
	SICC03	0.618	Valid
	SICC04	0.514	Valid
	SICC05	0.773	Valid
Attitudinal Component (SIAC)	SIAC01	0.703	Valid
	SIAC02	0.8	Valid
	SIAC03	0.644	Valid
	SIAC04	0.725	Valid
	SIAC05	0.649	Valid

Variabel	Kode	Hasil	Komplimen
	SIACo6	0.655	Valid
	SIACo7	0.573	Valid
Self Presentation Tampilan Diri (SPTD)	SPTDo1	0.76	Valid
	SPTDo2	0.81	Valid
Self Presentation Self Promotion (SPSP)	SPSPo1	0.779	Valid
	SPSPo2	0.828	Valid
	SPSPo3	0.737	Valid
	SPSPo4	0.729	Valid
Self Presentation Ingratiation (SPI)	SPIo1	0.709	Valid
	SPIo2	0.766	Valid
	SPIo3	0.655	Valid
Self Presentation Pengaplikasian dari media sosial ke Lingkungan (SPLING)	SPLINGo1	0.795	Valid
	SPLINGo2	0.682	Valid
	SPLINGo3	0.697	Valid

Dapat dilihat pada tabel 7 bahwa nilai hasil berada di angka .398 hingga .828 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap pertanyaan dalam seluruh variable termasuk valid, kecuali untuk pertanyaan pertama pada variabel *digital marketing (DM)* karena tidak memenuhi ketentuan dengan syarat nilai menyentuh angka 0.5.

H. Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini dilalui guna mengukur tingkat kepahaman responden terhadap pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel yang ada pada kuesioner dengan metode perhitungan Cronbach Alpha dengan syarat nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,6.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Digital Marketing (DM)	0.805
Self Image Perceptual Component (SIPC)	0.883
Self Image Conceptual Component (SICC)	0.757
Self Image Attitudinal Component (SIAC)	0.854
Self Presentation Tampilan Diri (SPTD)	0.783
Self Presentation Self Promotion (SPSP)	0.792
Self Presentation Ingratiation (SPI)	0.761
Self Presentation Pengaplikasian dari media sosial ke Lingkungan (SPLING)	0.828

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha dari variabel *Digital Marketing (DM)* adalah .805, variabel *Self Image Perceptual Component (SIPC)* adalah .883, variabel *Self Image Conceptual Component (SICC)* adalah .757, variabel *Self Image Attitudinal Component (SIAC)* adalah .854, variabel *Self Presentation Tampilan diri (SPTD)* adalah .783, variabel *Self Presentation Self Promotion (SPSP)* adalah .792, variabel *Self Presentation Ingratiation (SPI)* adalah .761, dan variabel *Self Presentation Pengaplikasian dari media sosial ke Lingkungan (SPLING)* adalah .828, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada setiap variabel dianggap reliabel.

I. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui dan melihat disimilaritas yang terjadi terhadap setiap variabel, peneliti menggunakan metode *Scatterplot* seperti dibawah ini:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Karena data variabel diatas tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

J. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F

Untuk mendapatkan penjelasan mengenai hasil pengaruh pada setiap variabel independent Self Image dan Digital Marketing secara simultan terhadap variabel dependen Self Presentation maka perlu dilakukan nya uji f.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	110.922	2	55.461	364.996	.000 ^b
Residual	57.133	376	.152		
Total	168.055	378			

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen bersamaam berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan didasari oleh nilai F hitung dan F tabel, diketahui bahwa nilai F hitung yaitu 364.996 lebih besar dari F tabel 3,04 ($364.996 > 3,04$) jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel

Self Image dan Digital Media secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Self Promotion.

2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.868	.157		5.519	.000
SI	.798	.030	.812	27.014	.000
DM	.012	.032	.011	.376	.707

Tabel 10. Hasil Uji t

Pada penelitian yang penulis lakukan ini menerapkan level of significance sebesar 5% (0,05). Apabila nilai Sig sebesar $\leq 0,05$ atau T hitung $> T$ tabel (1,968) jadi terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel independen terhadap variabel dependen.

Maka Dapat Disimpulkan Bahwa:

a. Hipotesis Untuk Tujuan 1

Ho: *Digital Marketing* tidak memiliki peran yang penting dalam pembentukan penampilan diri mahasiswa. (Diterima)

Ha: *Digital marketing* berperan dalam pembentukan penampilan diri mahasiswa. (Ditolak)

b. Hipotesis Untuk Tujuan 2

Ho: *Citra diri (Self Image)* tidak memiliki peran yang penting dalam

pembentukan penampilan diri mahasiswa. (Ditolak)

Ha: *Citra diri (Self Image)* berperan dalam pembentukan penampilan diri mahasiswa. (Diterima).

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan guna mendapati tingkat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kedua variabel tersebut.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812 ^a	.660	.658	.38981	1.634

Dimana angka R sebesar 81.2% yang mana berarti variabel indenpenden menpengerahui variabel dependen sebesar 81.2%. Untuk Angka R square sebesar 66% yang maan berarti variabel dependen terpengaruh oleh variabel independen sebesar 66% dan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan model regresi ini.

V. SIMPULAN

Berdasarkan dari 392 kuesioner yang telah disebarkan kepada mahasiswa universitas yang ada dikota batam, dan kemudian hasil tersebut diolah menggunakan applikasi SPSS, dan maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yaitu nilai Sig sebesar $\leq 0,05$ atau T hitung $> T$

tabel (1,968) jadi terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka Dapat Disimpulkan Bahwa:

1. *Digital Marketing* tidak memiliki peran yang penting dalam pembentukan penampilan diri mahasiswa.
2. *Citra diri (Self Image)* berperan dalam pembentukan penampilan diri mahasiswa.

Dari hasil yang dijelaskan diatas maka variabel yang memiliki pengaruh terhadap penampilan diri mahasiswa atau *self presentation* yaitu variabel *self image* (citra diri. responden mengisi kuesioner yang di dalamnya berisi pernyataan mengenai Self Image dan Self-Presentation. Sesuai dengan nilai indeks tertinggi dalam variabel Self Image (X), responden berusaha untuk tampil rapih dan menarik bila mengunggah video di Instagram Stories mengenai diri sendiri. Responden ingin terlihat baik di foto ataupun video, sehingga pengguna bisa menampilkan image yang baik dan pengguna Instagram lain yang melihat dapat memberikan komentar yang baik pula. Sedangkan, nilai indeks terendah, responden tidak setuju bila menceritakan kesedihan dengan mengunggah video di Instagram Stories bila merasa sedih, responden tentunya ingin tetap menjaga cerita sedih mereka

sendiri tanpa ingin membagikannya ke orang lain, sehingga cukup hal yang baik saja yang dapat di ceritakan atau di perlihatkan di dalam Instagram Stories. Sehingga, citra diri yang ingin di tampilkan tentunya citra yang memiliki nilai yang baik dan positif, seperti menggunakan pakaian yang rapih dan terlihat menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Nur Indriantoro, M.Sc; Supomo, D. B. (1999). *Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi & Manajemen (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: BPFE.
- H, R., & Parimal, N. (2013). *Integrated Digital Marketing: The Key To Understanding Your Customer*. IT Services Business Solutions Consulting.
- Hasyim Achmad, R. A. (2009). *Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press.
- Irwansyah, E., & Moniaga, J. V. (2014). *Pengantar Teknologi Informasi (1st ed.)*. Yogyakarta: deepublish.
- K.R, R. (2011). *Services Marketing*. Noida: Dorling Kindersley.
- Nasehudin; Syatori, Toto; Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Bandung*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi dan Komunikasi (1st ed.)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Yurovskiy, V. (2014). Pros and Cons of Internet Marketing. *Research Paper*, 1–12. Retrieved from http://www.turiba.lv/f/StudZinKonf_Yurovskiy.pdf