

ABSTRAK

Tyaranie intan putri, 1218030216, 2025, Pengaruh *Internet Addiction* Terhadap Pembentukan *Personal Branding* (Penelitian Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)

Globalisasi dan kemajuan teknologi dapat menimbulkan perilaku digital seperti *internet addiction*. *Internet addiction* merupakan fenomena penggunaan internet secara berlebihan yang dapat mengganggu aktivitas sehari-hari. Perilaku digital tersebut dapat memengaruhi pembentukan *personal branding* di internet. Keanekaragaman informasi yang diberikan oleh internet semakin memengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet. Banyaknya konten yang dikonsumsi dapat berpengaruh terhadap pembentukan *personal branding* mahasiswa tanpa terikat ruang dan waktu.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *internet addiction*, gambaran *personal branding*, serta pengaruh *internet addiction* terhadap pembentukan *personal branding* pada mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori identitas dari Manuel Castell. Menurut Castell identitas yang dimiliki oleh individu dapat terpengaruh oleh adanya globalisasi dan perubahan teknologi. Teori ini menjelaskan bagaimana perilaku digital dapat memengaruhi pembentukan identitas. Internet bukan hanya digunakan sebagai alat melainkan arena baru tempat individu memproyeksikan diri mereka.

Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Sosiologi angkatan 2021-2024 yang aktif menggunakan internet. Kemudian data dikumpulkan dari sampel 90 responden melalui kuesioner daring (*Google Form*). Data penelitian dianalisis dengan uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas), analisis korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *internet addiction* tergolong tinggi dengan skor aktual sebesar 68,5%, sedangkan pembentukan *personal branding* berada pada kategori baik dengan skor 70,38%. Analisis statistik menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *internet addiction* terhadap pembentukan *personal branding*, dengan kontribusi sebesar 5%, sementara 95% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hal ini berdasarkan pada hasil uji korelasi sebesar 0,221 dan termasuk ke dalam kategori rendah serta presentase dari nilai koefisien determinasi sebesar 5%. Kemudian nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2.131 yang memiliki arti bahwa hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,036 dimana $0,036 < 0,05$, artinya hipotesis nol ditolak.

Kata Kunci: Identitas Diri, *Internet Addiction*, Mahasiswa, *Personal Branding*, Sosiologi.