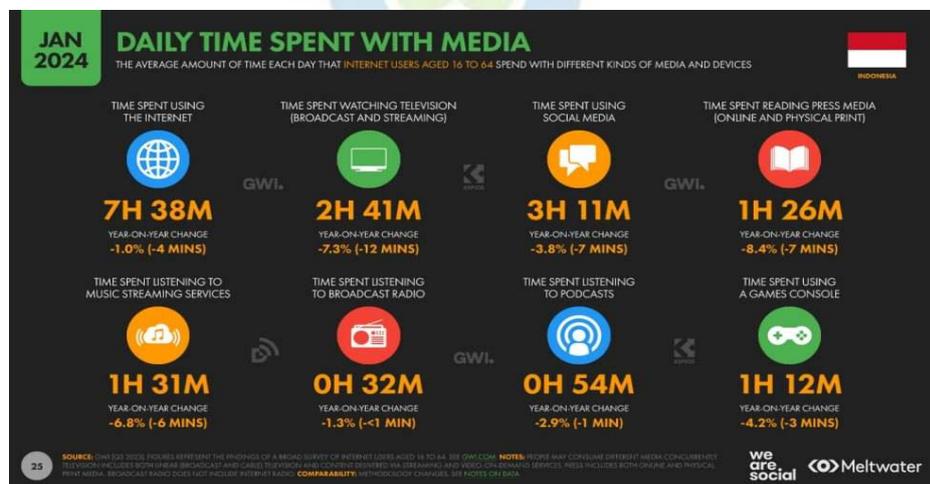


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet saat ini memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat dalam mencari informasi dan berkomunikasi secara luas. Kemudahan yang diberikan oleh internet dapat menjadi alasan bagi orang-orang untuk menggunakan internet dalam waktu yang lama. Keanekaragaman informasi yang diberikan oleh internet semakin mempengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya (Jannah, 2017). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Jumlah tersebut sebesar 79, 5% dari keseluruhan jumlah penduduk di Indonesia (APJII, 2024). Survei ini dilakukan oleh APJII pada 8.720 responden pengguna internet yang tersebar di 38 provinsi di Indonesia.



Gambar 1.1 Waktu yang dihabiskan Menggunakan Internet

Sumber: *We are social*

Berdasarkan data yang dapat dikeluarkan oleh *we are social* ketahui bahwa masyarakat Indonesia menggunakan internet selama lebih dari 7 jam perhari. Selain itu, menurut laporan digital Indonesia pengguna internet mengakses internet rata-rata selama 7 jam 38 menit perhari (*Social, 2024*). Data tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan internet masyarakat di Indonesia

tinggi. Penggunaan yang lebih dari 7 jam perhari dapat dikatakan bahwa masyarakat terkena *internet addiction*. Hal ini didasarkan menurut teori yang dikemukakan oleh Kimberly S. Young yang mengatakan bahwa seseorang dapat dikatakan terkena *internet addiction* ketika menggunakan internet lebih dari 40 jam dalam seminggu (Jannah, 2017).

Tingginya penggunaan internet di Indonesia disebabkan oleh manfaat yang banyak diberikan oleh internet. Manfaat tersebut dapat berupa kemudahan dalam mendapatkan informasi dengan valid serta terjangkau (Vianto, 2019). Manfaat lain yang didapatkan dengan menggunakan internet yaitu memudahkan bagi mahasiswa atau pelajar dalam mengakses bahan ajar yang dibutuhkan dalam proses pembelajaran. Selain itu, internet juga dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengekspresikan diri secara bebas sesuai dengan yang pengguna inginkan. Berbagai fitur yang disediakan oleh internet dapat memberikan kemudahan sehingga memicu penggunaan internet yang berlebihan. Peningkatan penggunaan internet ini tentunya memberikan berbagai permasalahan, salah satunya adalah *internet addiction*.

*Internet addiction* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk individu yang melakukan aktivitas yang tidak bisa lepas dari internet sampai membatasi aktivitas sosial. *Internet addiction* ini terjadi karena individu tidak bisa mengontrol dalam menggunakan internet. *Internet addiction* ini dapat menyebabkan gangguan psikologis, sosial, bahkan pekerjaan individu yang dapat mengganggu kehidupannya. Seseorang yang terkena *internet addiction* dapat mempengaruhi kehidupan sehari-harinya. Pengaruh yang dapat ditimbulkan seperti penurunan akademik, kemampuan berkomunikasi, dan lain sebagainya (Cut Ari Siska, 2024).

Terdapat hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) untuk mengetahui pengguna internet terbanyak di Indonesia pada tahun 2022. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia mayoritas berasal dari usia produktif yaitu 25-49 tahun. Pengguna internet dari kelompok usia produktif mencapai 47,64% di Indonesia (Annur, 2023).

Kemudian pengguna internet paling banyak berasal dari kelompok usia mahasiswa yaitu usia 18-25 tahun sebesar 14, 69% (Annur, 2023). Data ini juga didukung oleh survei yang dilakukan oleh APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 98,3% mahasiswa adalah pengguna internet dari jumlah mahasiswa seluruhnya (APJII, 2022). Kebutuhan proses belajar menjadi alasan utama bagi mahasiswa untuk terus menggunakan internet.

Saat ini hampir semua kegiatan yang terjadi pada mahasiswa melibatkan penggunaan internet, baik dalam pembelajaran, pertukaran informasi maupun kehidupan sosial (Sri Widari, 2024). Disamping itu, internet menyediakan beberapa platform yang dapat digunakan untuk mengekspresikan diri. Banyak juga individu yang menggunakan internet sebagai tempat pelarian dari suatu permasalahan (Riswana Khairunnisa, 2024). Penggunaan internet di kalangan mahasiswa dapat dijadikan penunjang dalam memperoleh ilmu yang mendukung proses perkuliahan (Mayasari, 2022).

Penggunaan internet pada mahasiswa jurusan Sosiologi terbilang cukup tinggi. Hal ini dapat terlihat banyaknya mahasiswa yang menggunakan *smartphone* dalam setiap aktivitasnya serta kampus yang menyediakan fasilitas seperti *wifi* yang dapat digunakan oleh mahasiswa secara bebas. Selain itu, beberapa dosen jurusan Sosiologi memanfaatkan internet dalam pembelajaran sehingga membuat mahasiswa mengakses internet. Menurut hasil studi awal peneliti kepada beberapa mahasiswa jurusan Sosiologi, menunjukkan bahwa mahasiswa menganggap internet sangatlah penting, bahkan internet merupakan kebutuhan primer bagi mahasiswa.

Penggunaan internet pada mahasiswa ini justru menimbulkan permasalahan dimana mahasiswa menjadi sulit untuk mengontrol pemakaian internet. Permasalahan ini terjadi pada mahasiswa jurusan Sosiologi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Hal ini dilihat berdasarkan hasil survei peneliti kepada mahasiswa jurusan Sosiologi yang menunjukkan bahwa 77,8% dari 15 subjek merasa susah mengontrol waktu ketika menggunakan internet. Perilaku ini dapat terjadi karena mahasiswa jurusan Sosiologi cenderung aktif dalam

menggunakan internet. Peneliti menemukan bahwa dari 15 subjek terdapat 11 mahasiswa yang menggunakan internet lebih dari 5 jam dalam sehari. Hasil studi awal tersebut menunjukkan bahwa sekitar 73% mahasiswa aktif menggunakan internet.

Penggunaan internet mahasiswa jurusan Sosiologi yang lebih dari 5 jam perhari dapat dikategorikan bahwa mahasiswa terkena *internet addiction*. Kimberly S. Young juga menuturkan bahwa seseorang dapat dikatakan terkena *internet addiction* ketika menggunakan internet lebih dari 40 jam dalam seminggu (Jannah & Jannah, 2017). APJII juga menunjukkan bahwa sebanyak 38,24% mahasiswa di Indonesia mengalami kecanduan internet (APJII, 2022). Penyebab tingginya *internet addiction* pada mahasiswa yaitu kurangnya kontrol diri terhadap penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari (Jannah & Jannah, 2017).

Penggunaan internet yang intens pada mahasiswa tidak hanya digunakan dalam kegiatan akademik tetapi juga non akademik. Menurut studi awal yang dilakukan oleh peneliti, sekitar 77,8% mahasiswa jurusan Sosiologi menggunakan internet selain untuk kegiatan akademik yaitu bermain media sosial sebagai sarana hiburan. Selain itu, sekitar 22,2% digunakan untuk berjualan maupun untuk kepentingan kerja dan sekitar 33,3% mahasiswa menggunakan internet sebagai sarana *personal branding*. *Personal branding* merupakan proses pembentukan ataupun pengelolaan citra diri, reputasi, identitas diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri (Permana & Wijaya, 2024).

Pembentukan *personal branding* yang konsisten merupakan cara yang digunakan untuk membangun citra diri yang kuat sehingga orang lain yang melihat dapat percaya. *Personal branding* ini digunakan untuk menciptakan identitas diri ataupun citra diri serta dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku individu dalam bermasyarakat. Pada dasarnya pembentukan *personal branding* haruslah unik dan konsisten sehingga dapat menjadi ciri khas seseorang (Permana & Wijaya, 2024). Pada era digital ini pembentukan

*personal branding* di berbagai platform memiliki dampak yang sangat besar dalam kehidupan individu khususnya pada mahasiswa.

Berdasarkan hasil survei awal pada 31 subjek mahasiswa jurusan Sosiologi menunjukkan bahwa sebesar 55,6% mahasiswa menganggap bahwa pembentukan *personal branding* cukup penting. Sekitar 44,4% mahasiswa menganggap bahwa pembentukan *personal branding* sangatlah penting. Pembentukan *personal branding* pada mahasiswa dilakukan untuk membangun citra atau identitas diri yang kuat baik secara akademik maupun kehidupan sosial. Pembentukan *personal branding* di era digital ini sangatlah penting karena memberikan informasi dan keunikan dalam tiap individu (Prasetyo, 2024). Dalam proses pembentukan *personal branding* penting untuk mengenal diri sendiri sehingga dapat membentuk *personal branding* secara lebih efektif dengan ciri khas yang dimiliki (Vițelar, 2019).

Seiring dengan pesatnya perkembangan internet serta tingginya penggunaan internet pada mahasiswa, saat ini internet dapat dijadikan sebagai media dalam membangun *personal branding*. Internet dapat digunakan oleh mahasiswa untuk membangun *personal branding* secara kuat dan strategis (Vițelar, 2019). Internet digunakan sebagai media dalam membangun identitas diri dapat berpengaruh terhadap pengembangan kehidupan sosial (Aiyusi, 2016). Hal ini dikarenakan internet menyediakan media bagi individu untuk mengelola *personal branding* mereka. Pembentukan *personal branding* melalui internet dapat dilakukan dengan menggunakan blog, video casting, web pribadi, media sosial, dan berbagai platform lainnya.

Mayoritas mahasiswa jurusan Sosiologi menggunakan internet dalam membangun *personal branding* mereka. Hal ini berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 31 subjek mahasiswa jurusan Sosiologi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 94% mahasiswa jurusan Sosiologi menggunakan internet untuk membangun *personal branding* mereka. Adapun platform yang dipilih oleh mahasiswa jurusan Sosiologi dalam membangun *personal branding* yaitu instagram, tiktok, dan linkedin. Pembentukan *personal branding* pada mahasiswa dapat menjadi suatu peluang untuk membangun citra yang akan

berpengaruh bagi kedepannya. Disamping itu, penggunaan internet pada mahasiswa yang cukup tinggi dapat mempengaruhi pembentukan *personal branding* mereka. Hal ini disebabkan oleh penurunan produktivitas dan autentisitas karena terlalu sering mengkonsumsi konten yang ada di internet (Siti Nur Afina, 2024).

Berdasarkan hasil survei awal peneliti kepada 31 mahasiswa jurusan Sosiologi menyatakan bahwa penggunaan internet dapat mempengaruhi pembentukan *personal branding* mereka. Hasil survei tersebut menunjukkan 77,4% mahasiswa merasa terpengaruh oleh banyaknya konten yang dikonsumsi sehingga mengalami kesulitan berkonsentrasi. Banyaknya konten yang dikonsumsi juga berpengaruh terhadap konten *personal branding* yang mereka buat. Mahasiswa merasa sulit untuk mengontrol penggunaan internet sehingga membangun *personal branding* berdasarkan tren yang ada tanpa adanya strategi yang jelas. Namun, terdapat pengaruh lain dari penggunaan internet terhadap pembentukan *personal branding* yaitu lebih fleksibel dalam membuat konten terkait *personal branding*. Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi persepsi seseorang dan bagaimana individu menampilkan citra diri mereka di internet (Siti Nur Afina, 2024).

Penggunaan internet maupun media sosial secara terus menerus dapat mempengaruhi bagaimana individu menampilkan citra diri mereka. Semakin sering individu melihat postingan orang lain maka dirinya akan terpicu untuk membuat citra yang sempurna ataupun menyesuaikan dengan konten yang dikonsumsi (Putri,dkk, 2023). Hal ini bertujuan untuk meminimalisir mendapatkan komentar negatif ketika memposting konten yang berkaitan dengan *personal branding* (Setiawan, 2024). Di samping itu, kehadiran internet dapat mempermudah dan memperluas penyebaran informasi yang berkaitan dengan *personal branding* (Pbzs, 2023). Oleh karena itu, pengaruh yang ditimbulkan oleh internet terhadap pembentukan *personal branding* merupakan hubungan yang cukup kompleks. Kompleksitas yang terjadi dalam menggunakan internet dapat mempengaruhi terhadap pembentukan identitas diri mereka (Mutya,dkk, 2024)

Dalam tinjauan sosiologis kehadiran teknologi digital dapat mengubah cara individu dalam merepresentasikan citra diri mereka. Hal ini sejalan dengan teori dari Manuel Castells dalam bukunya yang berjudul *The Power of Identity* (1997) kehadiran teknologi dapat mempengaruhi cara individu dalam membentuk identitas diri. Di era digital ini identitas tidak dapat dibentuk oleh institusi formal saja tetapi individu dapat membentuk identitas diri mereka secara lebih fleksibel (Castells, 2016). Identitas yang dibuat oleh individu tidak dibentuk hanya melalui interaksi langsung tetapi juga melalui representasi *online*. Individu akan berkomunikasi dan membentuk identitas mereka dalam suatu jaringan sosial. Pembentukan identitas individu melalui internet dapat menimbulkan fragmentasi identitas. Artinya individu dapat memiliki berbagai identitas yang berbeda di beberapa platform yang disediakan oleh internet.

Fenomena *internet addiction* yang terjadi pada mahasiswa menjadi suatu topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *internet addiction* terhadap pembentukan *personal branding* yang terjadi pada mahasiswa jurusan Sosiologi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“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)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian mengenai pengaruh *internet addiction* terhadap pembentukan *personal branding* pada mahasiswa jurusan Sosiologi, maka dapat dirumuskan beberapa masalah:

1. Seberapa tinggi tingkat *internet addiction* mahasiswa jurusan Sosiologi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Seberapa baik pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Sosiologi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

3. Apakah ada pengaruh *internet addiction* terhadap pembentukan *personal branding* pada mahasiswa jurusan Sosiologi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat *internet addiction* pada mahasiswa jurusan Sosiologi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa baik pembentukan *personal branding* yang dimiliki oleh para mahasiswa jurusan Sosiologi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *internet addiction* terhadap pembentukan *personal branding* mahasiswa jurusan Sosiologi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

### D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian adalah manfaat yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dicapai. Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh *internet addiction* terhadap pembentukan *personal branding* mahasiswa jurusan Sosiologi, antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis diperoleh berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk menguji teori yang telah ada serta jurnal yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Hasil penelitian tentang pengaruh *internet addiction* terhadap pembentukan *personal branding* diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, sehingga dapat berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Selain itu, penelitian ini dapat berkontribusi dalam melihat bagaimana penggunaan internet dapat berpengaruh terhadap perilaku individu. Penelitian ini juga dapat memberikan perspektif baru

mengenai bagaimana kecanduan internet yang terjadi pada mahasiswa dapat memodifikasi proses pembentukan identitas diri di era digital.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi mahasiswa

Penelitian mengenai pengaruh *internet addiction* terhadap pembentukan *personal branding* dapat menambah wawasan baru bagi mahasiswa bahwa penggunaan internet dapat mempengaruhi pembentukan identitas mereka. Adanya wawasan yang baru mengenai penelitian ini dapat membantu mahasiswa dalam mengelola penggunaan internet secara bijak. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan mahasiswa dalam membangun *personal branding* secara lebih sehat, artinya tidak terpengaruh dengan konten yang ditonton. Diharapkan mahasiswa dapat membangun *personal branding* yang sesuai dengan dirinya dan tidak mengikuti standar yang ada dalam internet atau media sosial.

### b. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah dalam membuat regulasi dan mengelola platform digital yang berbasis penggunaan internet yang sehat bagi masyarakatnya. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *internet addiction* terhadap pembentukan *personal branding* dapat membantu dalam membuat susunan program edukasi yang berbasis digital. Program yang dibuat perlu mempertimbangkan keseimbangan dalam penggunaan internet sehingga meminimalisir dampak negatif yang diberikan oleh internet.

### c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian mengenai pengaruh *internet addiction* terhadap pembentukan *personal branding* pada mahasiswa jurusan Sosiologi diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan teoritis dalam penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat mengawali para peneliti lainnya dalam meneliti konteks yang lebih luas dan mendalam. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel yang lebih beragam.

## E. Kerangka Berpikir

*Internet addiction* merupakan tindakan menggunakan internet dengan berlebihan sehingga mengganggu kehidupan sehari-hari. Sebutan *internet addiction* pertama kali dicetuskan oleh Ivan Goldberg pada tahun 1995. Ivan Goldberg melihat beberapa pengguna internet mengalami permasalahan penggunaan internet yang tidak terkontrol. Individu yang terkena *internet addiction* akan menunjukkan kesulitan dalam mengontrol dirinya sendiri.

Adapun gejala individu yang terkena *internet addiction* yaitu menjadi gampang marah, depresi saat internet mati, penurunan prestasi, hingga menutup diri dari interaksi sosial. Selain itu, individu yang terkena *internet addiction* dapat mengalami sakit secara fisik seperti sakit leher maupun insomnia. Individu yang terkena *internet addiction* menunjukkan perilaku tertentu seperti keasyikan dengan internet hingga tidak memberi batasan waktu dalam menggunakan internet sehingga tidak mampu mengontrol dalam menggunakan internet. Intensitas penggunaan internet dapat mempengaruhi persepsi dalam pembentukan *personal branding* yang ingin ditampilkan seseorang.

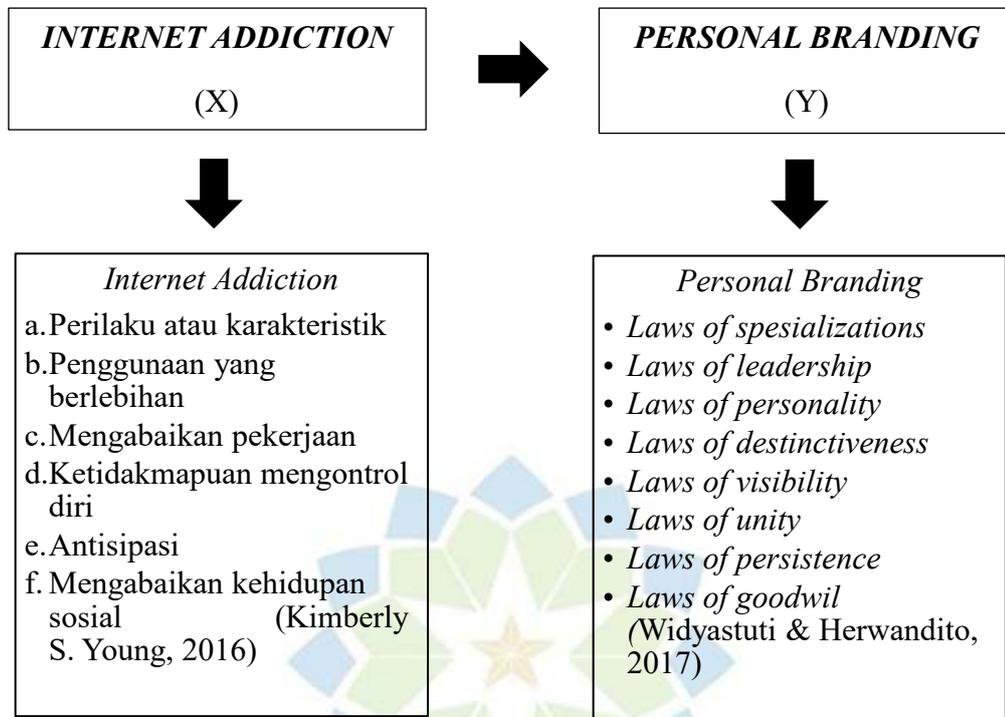
*Personal branding* merupakan suatu cara dalam membangun serta mengelola citra diri, identitas diri, maupun reputasi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Pembentukan *personal branding* yang konsisten merupakan salah satu strategi untuk membentuk identitas diri yang kuat sehingga orang lain dapat mempercayainya. *Personal branding* ini digunakan untuk menciptakan citra diri dan dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku individu dalam bermasyarakat. Bagi mahasiswa pembentukan *personal branding* ini sangatlah penting karena dapat digunakan untuk membentuk citra diri yang positif. Pembentukan *Personal branding* melalui internet dapat memperluas jaringan yang nantinya dapat berguna dalam dunia kerja.

Pemanfaatan berbagai platform di Internet cukup relevan dengan teori identitas Manuel Castell (1997). Menurut Castell identitas yang dimiliki oleh individu dapat terpengaruh oleh adanya globalisasi dan perubahan teknologi. Castell juga menyebutkan ada yang namanya identitas kolektif. Identitas

kolektif merupakan identitas yang dimiliki oleh masyarakat jaringan pada masa revolusi teknologi. Pada saat terjadinya revolusi teknologi dapat melahirkan masyarakat jaringan dan juga jaringan masyarakat dalam realitas sehari-hari masyarakat. Castell fokus pada masyarakat jaringan pada identitas kolektif karena individu dalam memaknai dirinya telah melewati batas ruang dan waktu. Hal ini serupa dengan fenomena yang terjadi saat ini dimana mahasiswa telah membangun *personal branding* mereka terlepas dari batas ruang dan waktu.

Penggunaan internet yang tinggi pada mahasiswa dapat mempercepat proses pembentukan *personal branding*. Hal ini dikarenakan berbagai platform yang disediakan oleh internet lebih fleksibel untuk membuat konten terkait *personal branding*. Serta kehadiran internet dapat mempermudah dan memperluas penyebaran informasi yang berkaitan dengan *personal branding*. Namun, tingginya penggunaan internet pada mahasiswa dapat menyebabkan sulit mengontrol dalam membangun *personal branding*. Hal ini dikarenakan semakin banyak konten yang dikonsumsi maka konten tersebut dapat mempengaruhi pembentukan *personal branding*. Pembentukan *personal branding* yang dibuat hanya berdasarkan tren yang ada di internet dan tidak mempertimbangkan strategi tertentu.

Menurut Castell identitas individu pada era digital dapat terbagi menjadi identitas legitimasi, identitas perlawanan, serta identitas proyek. Menurut teori tersebut, mahasiswa dapat membentuk identitas legitimasi, artinya mahasiswa cenderung membuat *personal branding* yang populer di internet dan tidak memiliki ciri khas. Kemudian identitas perlawanan artinya terdapat mahasiswa yang membentuk *personal branding* tidak sesuai dengan tren yang ada dan menonjolkan ciri khasnya. Selanjutnya identitas proyek dimana mahasiswa membangun *personal branding* di internet dengan menggunakan strategi tertentu sehingga dapat membedakan dirinya dengan yang lain. Meskipun identitas yang dibentuk terpengaruh oleh adanya penggunaan internet tetapi pembentukan identitas yang dilakukan dapat berbeda-beda.



**Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran Pengaruh *Internet addiction* Terhadap Pembentukan *Personal branding* Mahasiswa Jurusan Sosiologi**

#### **F. Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang terdapat di dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Hipotesis digunakan untuk menyatakan kemungkinan adanya hubungan antara variabel dalam suatu penelitian (Abdullah, 2022). Hipotesis dikatakan sementara karena disusun berdasarkan teori yang relevan dengan penelitian sebelum data diperoleh (Sugiyono, 2013). Hipotesis penelitian terbagi ke dalam tiga bentuk yaitu hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif, dan hipotesis asosiatif.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif menyatakan terdapat pengaruh antar variabel yang diteliti. Selain itu, hipotesis statistik yang digunakan yaitu hipotesis nol (H0) yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antar variabel dan hipotesis kerja atau dapat juga disebut sebagai hipotesis alternatif (H1) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antar variabel yang

diteliti (Martono, 2010). Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *internet addiction* terhadap *personal branding* mahasiswa jurusan Sosiologi di UIN Sunan Gunung Djati Bandung

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *internet addiction* terhadap *personal branding* mahasiswa jurusan Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung

