

**PENGARUH TAYANGAN INSTAGRAM STORIES
TERHADAP EKSISTENSI DIRI DAN GAYA HIDUP
DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNISSULA
(Survey pada akun Instagram @Fanisa_fan)**

SKRIPSI :

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



Disusun Oleh :

MOCHAMMAD TAUFIK HIDAYAT (32802300097)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mochammad Taufik Hidayat

NIM : 3202300097

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH TAYANGAN INSTAGRAM STORIES TERHADAP EKSISTENSI DIRI DAN GAYA HIDUP DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNISSULA” (Survey pada akun Instagram @Fanisa_fan)

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan hasil jiplakan dari karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 25 Agustus 2025



Mochammad Taufik Hidayat

HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Skripsi : Pengaruh Tayangan Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula Semarang (Survey pada akun Instagram @Fanisa_fan)

Yang disusun oleh

Nama : Mochammad Taufik Hidayat

NIM : 3202300097

Program Studio : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1

Semarang, 25 Januari 2025

Dosen Pembimbing :



Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom
NIK. 211121019

Dekan

Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si
NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : Pengaruh Tayangan Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula Semarang (Survey pada akun Instagram @Fanisa_fan)

Yang disusun oleh

Nama : Mochammad Taufik Hidayat

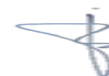
NIM : 3202300097

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1

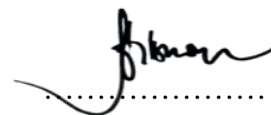
Semarang, 25 Januari 2025

Dosen Penguji I : Dr. Mubarak, S.Sos., M.Si



.....

Dosen Penguji II : Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom



.....

Dosen Penguji III : Hj. Iky Putri Aristhya S.I.Kom, M.I.Kom



.....

MOTTO

"Beribadahlah pada Allah SWT dengan sempurna jangan syirik, dirikanlah sholat, tunaikan zakat, dan jalinlah silaturahmi dengan orang tua dan saudara."

(HR Bukhari).

“Siapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mukmin dari berbagai kesulitan-kesulitan dunia, niscaya Allah akan memudahkan kesulitan-kesulitannya pada hari kiamat. Siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat."

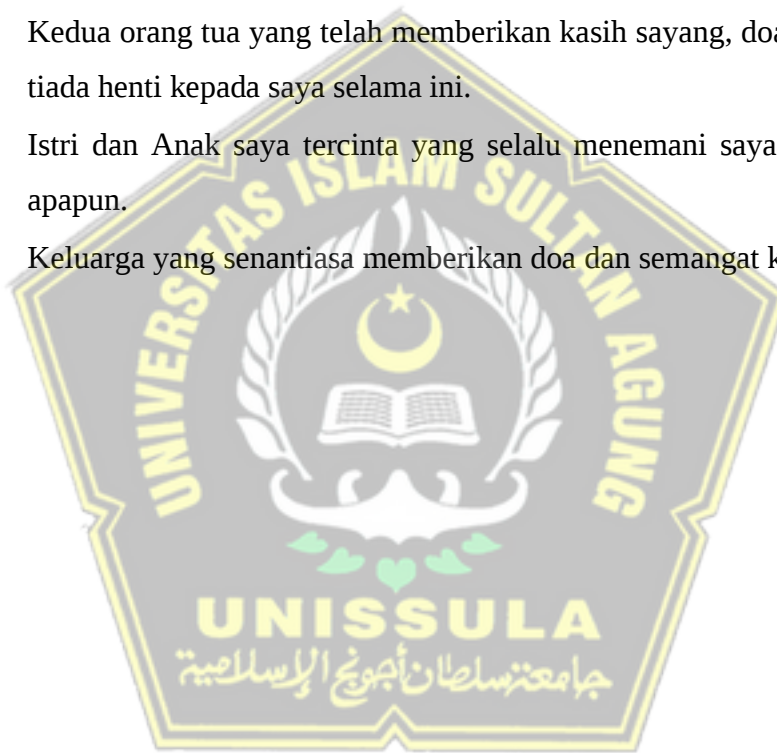
(Imam Muslim dari Abu Hurairah)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, sehat dan karunia-Mu yang luar biasa kepada saya. Atas segala karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tua yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan tiada henti kepada saya selama ini.
- Istri dan Anak saya tercinta yang selalu menemani saya dalam keadaan apapun.
- Keluarga yang senantiasa memberikan doa dan semangat kepada saya.



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya persembahkan atas segala limpahan rahmat yang telah Allah SWT berikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Tayangan Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula Semarang”. Dalam menyelesaikan skripsi ini memberikan banyak pengalaman dan ilmu baru yang bermanfaat. Pada saat proses menyelesaikan skripsi, penulis tentu tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankan saya sebagai penulis untuk memberikan ucapan terima kasih kepada :

1. Alhamdulillah Hirobbil Alamin terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, sehat dan karunia-Mu yang luar biasa kepada saya.
2. Ibu Trimamah S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Fikri Shofin Mubarak, M.I.Kom selaku dosen pembimbing satu terima kasih banyak telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada saya sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak/ibu selaku dosen penguji terimakasih telah membantu dalam pengujian dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada mama yang selalu memberikan doa dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
7. Terima kasih kepada Istri dan Anak saya yang telah memberikan motivasi dan doa kepada saya selama mengerjakan skripsi.
8. Terima kasih kepada seluruh teman satu angkatan 2023 Kelas RPL di prodi

ilmu komunikasi yang telah memberikan banyak pengalaman kepada saya selama perkuliahan.

9. Terima kasih kepada responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
10. Saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah anda berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca, penulis dan penelitan selanjutnya.
11. Terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN I	ii
HALAMAN PENGESAHAN II	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Keterbatasan Penelitian	6
1.6 Landasan Teori	6
1.6.1 Paradigma	6
1.6.2 State of the Art	7
1.6.3 Kerangka Teori	8
1.6.4 Kerangka Pemikiran	10
1.7 Hipotesis Penelitian	11
1.8 Definisi Konseptual	12
1.9 Definisi Operasional	13
1.9.1 Variabel X1 : Tayangan Instagram Stories	13
1.9.2 Variabel Y1 : Eksistensi Diri	13
1.9.3 Variabel Y2 : Gaya Hidup	14

1.9.4 Variabel Y3 : Eksistensi Diri dan Gaya Hidup.....	15
1.10 Metode Penelitian	15
1.10.1 Tipe Penelitian.....	15
1.10.2 Populasi dan Sampel.....	16
1.10.2.1 Populasi.....	16
1.10.2.2 Sampel.....	17
1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	17
1.10.3 Sumber Data.....	17
1.10.4 Skala Pengukuran.....	18
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data.....	18
1.10.6 Teknik Pengolahan Data.....	19
1.10.7 Teknik Analisis.....	19
1.10.8 Uji Validitas dan Reabilitas	19
1.10.8.1 Uji Validitas	19
1.10.8.2 Uji Reliabilitas.....	20
1.10.8.3 Teknik Analisis Data.....	20
BAB II	22
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	22
2.1 Gambaran Umum Ilmu Komunikasi Unissula Semarang.....	22
2.1.1 Sejarah Unissula Semarang.....	22
2.1.2 Profil Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula.....	23
2.1.3 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula	25
2.2 Gambaran Umum Media Sosial <i>Instagram</i>	26
2.2.1 Sejarah <i>Instagram</i>	26
2.2.2 Perkembangan <i>Instagram</i>	27
2.2.3 Perkembangan Jumlah Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia.....	28
2.2.4 Fitur-Fitur dalam <i>Instagram</i>	29
2.2.5 Kelebihan dan Kekurangan <i>Instagram</i>	32
BAB III.....	34
TEMUAN PENELITIAN	34

3.1 Karakteristik Responden	34
3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
3.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
3.2.1 Deskripsi Penelitian Tayangan <i>Instagram Stories</i>	35
3.2.2 Deskripsi Variabel Eksistensi Diri.....	40
3.2.3 Deskripsi Variabel Gaya Hidup	48
3.2.4 Deskripsi Variabel Eksistensi Diri dan Gaya Hidup.....	57
3.3 Interval Kelas	65
3.3.1 Interval Kelas Tayangan <i>Instagram Stories</i>	65
3.3.2 Interval Kelas Eksistensi Diri.....	66
3.3.3 Interval Kelas Gaya Hidup.....	67
3.3.4 Interval Kelas Eksistensi Diri dan Gaya Hidup.....	68
BAB IV	70
PEMBAHASAN.....	70
4.1 Uji Validitas	70
4.2 Uji Realibilitas	72
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.3.1 Uji Normalitas	74
4.3.2 Uji Multikolineritas	75
4.3.3 Uji Heterokedasitas	76
4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana	78
4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
4.4.2 Hasil Uji F	82
4.4.3 Hasil Uji-T.....	84
4.5 Pembahasan.....	85
4.5.1 Pengaruh Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) Terhadap Eksistensi Diri (Y1) .	86
4.5.2 Pengaruh Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) Terhadap Gaya Hidup (Y2).....	86
4.5.3 Pengaruh Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) Terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3)	87
BAB V	89

PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.1.1 Pengaruh Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) terhadap Eksistensi Diri (Y1)	89
5.1.2 Pengaruh Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) terhadap Gaya Hidup (Y2)	89
5.1.3 Pengaruh Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup	90
5.2 Saran	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State of the Art.....	7
Tabel 1.2 Daftar mahasiswa ilmu komunikasi Unissula.....	16
Table 2.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.....	25
Table 2.2 Data Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia Tahun 2023-2025	28
Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Table 3.3 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1	35
Table 3.4 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2.....	36
Table 3.5 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3.....	37
Table 3.6 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4.....	37
Table 3.7 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 5.....	38
Table 3.8 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 6	39
Table 3.9 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 1	40
Table 3.10 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 2	41
Table 3.11 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 3	42
Table 3.12 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 4	43
Table 3.13 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 5	44
Table 3.14 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 6	45
Table 3.15 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 7	45
Table 3.16 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 8	46
Table 3.17 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 9	47
Table 3.18 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 1	48
Table 3.19 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 2	49
Table 3.20 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 3	49
Table 3.21 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 4	50

Table 3.22 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 5	51
Table 3.23 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 6.....	52
Table 3.24 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 7	52
Table 3.25 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 8	53
Table 3.26 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 9	54
Table 3.27 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 10	55
Table 3.28 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 11	56
Table 3.29 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 12	57
Table 3.30 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 1	58
Tabel 3.31 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 2.....	58
Tabel 3.32 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 3.....	59
Tabel 3.33 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 4.....	60
Tabel 3.34 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 5.....	61
Tabel 3.35 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 6.....	61
Tabel 3.36 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 7.....	62
Tabel 3.37 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 8.....	63
Tabel 3.38 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 9.....	64
Tabel 3.39 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 10.....	64
Tabel 3.40 Skala kelas interval Tayangan <i>Instagram Stories</i>	66
Tabel 3.41 Skala kelas interval Eksistensi Diri	67
Tabel 3.42 Skala kelas interval Gaya Hidup.....	68
Tabel 3.43 Skala kelas interval Eksistensi Diri dan Gaya Hidup.....	68
Tabel 4.1 Uji Validitas.....	70
Tabel 4.2 Uji Realibilitas	72
Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov X dan Y1	73
Tabel 4. 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov X dan Y2	74
Tabel 4. 5 Uji Normalitas Kolmogorov-Simrnov X dan Y3	75

Tabel 4.6 Uji Multikolineritas X dan Y1.....	76
Tabel 4.7 Uji Multikolineritas X dan Y2.....	76
Tabel 4.8 Uji Multikolineritas X dan Y3.....	76
Tabel 4.9 Uji Heterokedesitas X dan Y1.....	77
Tabel 4.10 Uji Heterokedesitas X dan Y2.....	78
Tabel 4.11 Uji Heterokedesitas X dan Y3.....	78
Table 4.12 Analisis Regresi Linear Tayangan Instagram Stories (X) dengan Eksistensi Diri (Y1)	79
Table 4.13 Analisis Regresi Linear Tayangan Instagram Stories (X) dengan Gaya Hidup (Y2).....	79
Table 4.14 Analisis Regresi Linear Tayangan Instagram Stories (X) dengan Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3)	80
Table 4.15 Uji Kefisien Determinasi Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) dan Eksistensi Diri (Y1).....	80
Table 4.16 Uji Kefisien Determinasi Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) dan Gaya Hidup (Y2).....	81
Table 4.17 Uji Kefisien Determinasi Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) dan Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3).....	81
Tabel 4.18 uji F variable Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) dengan variable Eksistensi Diri (Y1).....	81
Tabel 4.19 uji F variable Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) deangan variable Gaya Hidup (Y2)	82
Tabel 4.20 uji F variable Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) deangan variable Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3)	83
Tabel 4.21 Uji T Variabel Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) dengan Eksistensi Diri (Y1)	84
Tabel 4.22 Uji T Variabel Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) dengan Gaya Hidup (Y2)	84
Tabel 4.23 Uji T Variabel Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X) dengan Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3)	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian.....	10
-------------------------------------	----



**Pengaruh Tayangan Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri Dan Gaya
Hidup Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula
(Survey pada akun Instagram @Fanisa_fan)**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat memiliki dampak yang begitu besar pada semua bidang kehidupan manusia . Ini dapat bervariasi dari perubahan gaya hidup orang dan Tren masyarakat yang semakin aktif di dunia maya. Dalam perkembangannya, keberadaan internet membuat website Jejaring sosial yang dapat diakses melalui Internet. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan paradigma positivisme, penulis melakukan pengujian dengan mengkaitkan satu variabel dengan variabel lainnya sebagai hubungan sebab akibat. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sosial kognitif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 83 responden yang merupakan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Unissula. Uji perhitungan dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana dengan bantuan program aplikasi IBM SPSS untuk menguji data statistic. Hasil uji validitas dalam seluruh item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,179), seluruh item juga dinyatakan reliabel dengan hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,600). Uji analisis Linear Sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Tayangan Instagram Stories (X) terhadap Eksistensi Diri (Y1) dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,409. terdapat pengaruh yang signifikan antara Tayangan Instagram Stories (X) terhadap Gaya Hidup (Y2) dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,909. terdapat pengaruh yang signifikan antara Tayangan Instagram Stories (X) terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3) dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,409. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tayangan Instagram Stories (X) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Eksistensi Diri (Y1), Gaya Hidup (Y2) dan Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3)

Kata Kunci : Isi Pesan Instagram Stories, Eksistensi Diri, Gaya Hidup

THE EFFECT OF INSTAGRAM STORIES VIEWS ON SELF-EXISTENCE AND LIFESTYLE AMONG UNISSULA COMMUNICATIONS STUDENTS

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has had such a big impact on all areas of human life. These can vary from changes in people's lifestyles and trends in people being more and more active in cyberspace. In its development, the existence of the internet makes social networking websites accessible via the internet. This type of research is explanatory quantitative using the positivism paradigm, the authors test it by associating one variable with another as a causal relationship. The theory used in this research is cognitive social theory. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 83 respondents who were active students of Unissula Communication Studies. The calculation test in this study uses Simple Linear Regression analysis with the help of the IBM SPSS application program to test statistical data.

The results of the validity test in all questionnaire items that have been tested are declared valid because $r_{count} > r_{table}$ (0.179), all items are also declared reliable with the results of the $r_{count} > r_{table}$ (0.600). The Simple Linear analysis test shows that there is a significant influence between Instagram Stories Views (X) on Self-Existence (Y1) with a positive regression coefficient value of 0.409. There is a significant influence between Instagram Stories Views (X) on Lifestyle (Y2) with a positive regression coefficient value of 0.909. There is a significant influence between Instagram Stories Views (X) on Self-Existence and Lifestyle (Y3) with a positive regression coefficient value of 0.409. Thus it can be concluded that Instagram Stories Views (X) have a positive and significant influence on Self-Existence (Y1), Lifestyle (Y2) and Self-Existence and Lifestyle (Y3)

Keywords: Instagram Stories, Self Existence, Lifestyle

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin pesat memiliki dampak yang begitu besar pada semua bidang kehidupan manusia. Ini dapat bervariasi dari perubahan gaya hidup orang dan Tren masyarakat yang semakin aktif di dunia maya. Semua kenyamanan hasil yang diperoleh berimplikasi pada sikap dan perilaku masyarakat. Dalam perkembangannya, keberadaan internet membuat website Jejaring sosial yang dapat diakses melalui Internet. Penampilan situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Twitter, Tik-Tok. dan beberapa jejaring sosial lainnya khususnya pada remaja, seolah sudah menjadi kebiasaan tidak melewatkan satu haripun tanpa membuka jejaring sosialnya, bahkan tanpa smartphone setiap hari.

Jumlah pengguna internet tumbuh dan berkembang. Internet juga memiliki dampak besar pada sains, dan pandangan dunia. Dengan mengandalkan mesin pencari seperti Google, pengguna di seluruh dunia dapat dengan mudah mengakses Internet berbagai informasi. Dibandingkan dengan buku dan perpustakaan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyatakan pengguna internet tercatat 63 juta orang dengan 95% menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Saat ini antara lain Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tik-Tok. media sosial sangat digemari di berbagai kalangan, terutama pada mahasiswa. Media sosial biasa diakses untuk membersihkan pikiran dari aktivitas yang penat atau hanya sekedar mengisi waktu luang. Salah satu media sosial yang banyak digemari yaitu Instagram. Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengekspresikan diri melalui foto maupun video yang dapat diposting melalui instagram stories dan juga feeds. Hal ini mengakibatkan pengguna instagram cenderung narsis dan ingin mendapatkan kepopuleran dari postingannya.

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan

dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual, McGraw Hill Dictionary. Media sosial merupakan merupakan media baru dan bersifat global yang berguna sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan interaksi manusia dari berbagai belahan dunia karena jangkauannya yang sangat luas. Istilah media baru dirujuk pada digital devices yakni alat komunikasi elektronik yang hanya butuh sentuhan jari. Salah satunya ya populer saat ini adalah dengan adanya media sosial.

Pada awal 2010 Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom, seorang lulusan Universitas Stanford berusia 27 tahun. Systrom membuat aplikasi Instagram tidak melalui pelatihan formal Ilmu Komputer karena ia bekerja di startup rekomendasi perjalanan, namun karena sebelumnya ia bekerja di Google sebagai corporate development associate dan magang di Odeo (perusahaan yang kemudian berkembang menjadi Twitter (TWTR)). Ia hanya belajar kode pada malam hari dan juga di akhir pekan. Saat ini, di dalam sosial media Instagram terdapat berbagi fitur yang sangat beragam mulai dari live, reels, filter. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh Instagram sejak dulu yaitu Instagram Story. Instagram Story merupakan wadah untuk pengguna mengunggah foto atau video yang dapat dilihat oleh pengikut dengan durasi tayangan hanya 24 jam dan setelahnya akan hilang namun tetap tersip dalam akun pengguna. Hal ini berkaitan dengan eksistensi diri yang dialami oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula yang sebagian besar merupakan pengguna aktif Instagram setiap harinya. Eksistensi diri biasanya terjadi pada pengguna Instagram dengan mengunggah foto yang dianggap berkesan atau juga untuk mengabadikan momen dalam sosial medianya. Selain itu eksistensi diri juga bisa dibagikan melalui video yang menurutnya menarik untuk dilihat oleh pengikutnya. Secara tidak langsung Instagram menjadi trend untuk bergaya hidup di kalangan anak muda terutama mahasiswa.

Adawiyah (2015) juga menyatakan bahwa eksistensi diri berarti manusia berdiri sebagai dirinya sendiri. Manusia berada didalam suatu lingkungan dimana ia berada. Segala sesuatu di sekitarnya dihubungkan dengan dirinya. Di dalam hidupnya manusia dapat menentukan apa yang dikehendaknya melalui perbuatan perbuatannya. Dalam perbuatan-perbuatannya tersebut manusia membutuhkan peran lingkungannya, sehingga

manusia dapat lebih mengenal dirinya sendiri.

Pengaruh eksistensi diri saat bermedia sosial juga menyebabkan gaya hidup yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya, gaya hidup juga seringkali dijadikan motivasi dasar pedoman dalam membeli sesuatu. barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, gaya hidup berkaitan dengan perkembangan zaman, sehingga gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif maupun negatif.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial. Maka dari itu saat orang membuat instagram stories cenderung memperlihatkan gaya hidup mereka agar terlihat baik di mata orang lain yang menontonnya.

Fenomena ini dapat dilihat pada akun Instagram dengan nama pengguna @Fanisa_fan yang memiliki sejumlah pengikut yang cukup besar. Pengaruh dari akun ini dapat dilihat pada pola eksistensi diri dan gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA), yang berinteraksi dengan berbagai konten yang diunggah. Dalam hal ini, Instagram Stories tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berbagi informasi atau hiburan, tetapi juga sebagai platform untuk membangun citra diri, meningkatkan eksistensi, dan mempengaruhi gaya hidup

mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula terkait dengan pengaruh Instagram stories terhadap eksistensi diri dan gaya hidup karena mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula yang aktif dalam penggunaan sosial media Instagram. Dilihat dari perkembangannya, kalangan mahasiswa cenderung memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, selalu ingin mencoba hal baru, dan juga suka mulai memperluas hubungan antara pribadi dan berkomunikasi secara lebih dewasa dengan teman sebaya, baik laki-laki maupun perempuan.

Eksistensi berasal dari kata bahasa latin *existere* yang artinya muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Existere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang artinya tampil atau muncul. Menurut (Smith 2003:21) dalam bukunya yang berjudul *What Matters Most*: Hal-hal yang paling utama mengatakan bahwa: “Eksistensi diri merupakan suatu kondisi dimana seseorang dengan kemampuannya dapat menemukan makna dalam kehidupan” Eksistensi dirilah yang membuat orang ingin membagikan kesehariannya di media sosial, dimana seseorang ingin diakui keberadaannya oleh orang lain yang menjadi pengikutnya dengan melakukan hal baru atau juga mengikuti budaya luar agar terlihat keren dimata orang lain yang akhirnya menjadikan kepuasan bagi dirinya sendiri. Jadi Sebagai pengguna media sosial kita harus bijak karena jangkauanya yang sangat luas sosial media pasti memiliki dampak positif ada juga dampak negatifnya.

Dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan sosial media, kebanyakan dari mereka menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menunjukan eksistensi dirinya. Eksistensi yang ditunjukan itu sangat mempengaruhi hidup karena mereka akan meniru gaya orang yang mereka sukai saat menonton instagram stories, hal itu menyebabkan mahasiswa akan berusaha untuk memenuhi gaya hidup dalam sosial media seperti yang mereka inginkan walaupun terkadang ekonomi tidak memungkinkan juga. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram stories terhadap eksistensi diri di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh tayangan instagram stories terhadap eksistensi diri dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.
2. Bagaimana pengaruh tayangan Instagram stories terhadap gaya hidup dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.
3. Bagaimana pengaruh tayangan Instagram stories terhadap eksistensi diri dan gaya hidup dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Instagram stories terhadap eksistensi diri dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.
2. Untuk mengetahui pengaruh Instagram stories terhadap gaya hidup dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.
3. Untuk mengetahui pengaruh Instagram stories terhadap eksistensi diri dan gaya hidup dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pembaca seperti manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan menambah wawasan pembelajaran khususnya untuk mahasiswa ilmu komunikasi dan juga hasil penelitian ini diharapkan bisa

digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai efek bermedia sosial terutama pada pengembangan bidang jurnalistik dan memberikan kontribusi positif serta acuan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas wawasan dan pengetahuan bagi remaja agar memotivasikan dirinya dalam mengetahui pengaruh isi pesan Instagram stories terhadap eksistensi diri dan gaya hidup terutama pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.

3. Secara Sosial

Diharapkan penelitian ini menjadi gambaran mengenai pembelajaran dari peran new media dalam penggunaan instagram stories yang berhubungan dengan eksistensi diri dan gaya hidup, serta memandang media sosial sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan wawasan baru.

1.5 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian ini antara lain :

- ☐ Populasi penelitian ini hanya mengambil populasi responden dari para mahasiswa ilmu komunikasi unissula, sehingga hasil penelitian hanya berlaku pada populasi tersebut, yang nantinya akan berbeda jika diteliti dilakukan pada objek yg berbeda.

1.6 Landasan Teori

1.6.1 Paradigma

Dalam penelitian kuantitatif ini, paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma positivistik. Paradigma tersebut untuk memperoleh sebuah proses linier atau proses sebab akibat, antara tayangan instagram stories terhadap eksistensi diri dan gaya hidup. Paradigma positivistik. adalah paradigma yang hadir paling awal dalam ilmu

pengetahuan. Paradigma ini memiliki pendekatan yang mampu menjelaskan hubungan sosial dengan pemikiran rasional. Paradigma positivistik juga mengukur secara obyektif lewat eksperimen, berupa survei yang biasanya dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Paradigma tersebut untuk memperoleh sebuah proses linier atau proses sebab akibat, antara tayangan instagram stories terhadap eksistensi diri dan gaya hidup.

1.6.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan:

Tabel 1.1 State of the Art

No	Judul	Penulis	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Instagram Stories terhadap eksistensi diri didari Universitas kalangan siswa- siswi SMAN 1 Makassar	Dwi Syahnaz2017 Hasanuddin,	SKRIPSI	tidak ada pengaruh antara Instagram stories dengan Eksistensi diri siswa- siswi SMAN 1 Makassar
2	Pengaruh isi pesan Instagram Stories terhadap eksistensi diri Rachel Vennya (survey pada followers akun instagram @rachelvennya).	Danesi Agustiyani, 2019 dari Universitas Satya Negara Indonesia.	SKRIPSI	ada pengaruh isi pesan Instagram stories terhadap eksistensi diri

3	Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Story Terhadap Eksistensi Diri Mahasiswa Muhammadiyah Yogyakarta	Akbar, Dr. H. M. Nurul Yamin, M.Si, 2019 dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	SKRIPSI	Intensitas penggunaan Instagram story mempunyai pengaruh positif terhadap eksistensi diri mahasiswa UMY
---	---	---	---------	---

Dari state of the art diatas, penelitian ini tidak jauh berbeda. Penelitian ini juga berfokus pada media massa dan dampaknya, tetapi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari sisi objek penelitian yang mana dilakukan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula Semarang. Sehingga ada kebaruan dalam dampak yang dialami dalam penggunaan sosial media.

1.6.3 Kerangka Teori

Teori sosial kognitif (social cognitive theory)

Dalam penelitian ini menggunakan teori sosial kognitif yaitu salah satu teori belajar yang menjelaskan pola-pola perilaku. Teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura sejak tahun 1960 an ini menitikberatkan pada bagaimana dan mengapa orang cenderung untuk meniru atau meneladani apa yang mereka lihat melalui media atau orang lain. Teori sosial kognitif merupakan pengembangan dari teori belajar sosial yang menyediakan kerangka kerja untuk memahami, memprediksi, dan merubah perilaku manusia.

Bandura memandang perilaku individu tidak semata-mata reflex otomatis atas stimulus, melainkan juga akibat reaksi yang timbul sebagai hasil interaksi antara lingkungan dengan skema kognitif individu itu sendiri (Husamah, Et. al 2016: 109). Teori pembelajaran sosial kognitif dapat menciptakan suatu pembelajaran ketika seseorang dapat mengamati dan dapat meniru perilaku yang dialami oleh orang lain. Dengan kata

lain, informasi yang diterima tersebut dengan cara memperhatikan kejadian-kejadian yang didapat dari lingkungan sekitar tempat individu berada. Prinsip mendasar dari teori pembelajaran sosial kognitif ini adalah yang dipelajari individu terutama dalam pembelajaran sosial dan moral akan terjadi melalui peniruan atau dikenal dengan istilah imitation dan penyajian contoh perilaku atau dikenal dengan istilah modeling. Dengan kata lain, seseorang belajar mengubah perilakunya sendiri dengan cara menyaksikan cara orang lain dalam merespon suatu stimulus tertentu. Seseorang juga dapat mempelajari respon-respon baru melalui pengamatan dari perilaku contoh yang dilakukan oleh orang lain. Sejalan dengan pendapat Suroso (2004: 18) Bandura mengatakan bahwa “Observational learning merupakan proses kognitif yang melibatkan sejumlah atribut seperti bahasa, moralitas, pemikiran dan pengaturan diri dari perilaku seseorang, sehingga apabila seseorang melakukan perbuatan, maka hal itu merupakan hasil dari proses yang melibatkan beberapa atribut tersebut, bukan asal meniru perilaku orang lain”. Dalam teori bandura menjelaskan bahwa faktor sosial, kognitif dan faktor perilaku, sangat berperan penting dalam proses pembelajaran. Hal ini mengakibatkan bahwa faktor kognitif yang dialami siswa berupa ekspektasi dalam mencapai keberhasilannya. Sedangkan faktor sosial menunjukkan bahwa siswa dalam mengamati perilaku seseorang. Jadi, menurut Bandura antara faktor kognitif/person, faktor lingkungan, dan faktor perilaku mempengaruhi satu sama lain dan faktor-faktor ini saling berinteraksi untuk mempengaruhi pembelajaran (Husamah, Et.al 2016: 108). Bandura dalam Abdullah (2019) melabel teorinya sebagai teori kognitif sosial didasarkan atas beberapa alasan, tidak hanya menempatkan manusia mempunyai kemampuan kognitif yang berkontribusi pada proses motivasi manusia, afeksi dan aksi/tindakan, tetapi juga bagaimana mereka memotivasi dan meregulasi perilaku mereka dan membuat sistem- sistem sosial untuk mengorganisasi dan restrukturisasi kehidupan mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa menurut Bandura hasil belajar itu bukan hanya dilihat dari kognitifnya saja, melainkan dapat dilihat dari perubahan perilaku yang akan berdampak terhadap lingkungan tempat individu berada.

Elemen Utama Teori Kognitif Sosial

- a. Pembelajaran Observasional (Tidak Langsung) : Individu dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap baru dengan mengamati model perilaku orang lain, bukan hanya melalui pengalaman langsung.
- b. Faktor Kognitif : Atensi Individu harus memperhatikan model perilaku agar pembelajaran dapat terjadi.
- c. Retensi : Individu perlu menyimpan informasi dan pengetahuan yang diamati dalam memori melalui pengkodean simbolik (visual atau verbal).
- d. Reproduksi : Individu harus mampu meniru perilaku model yang telah mereka amati dan simpan dalam memori.
- e. Motivasi : Motivasi mempengaruhi individu untuk menerapkan perilaku yang telah dipelajari.

Teori ini melihat adanya interaksi dinamis antara perilaku, faktor kognitif (pikiran), dan lingkungan. Lingkungan memengaruhi pikiran, pikiran mempengaruhi perilaku, dan perilaku mempengaruhi lingkungan.

Efikasi Diri:

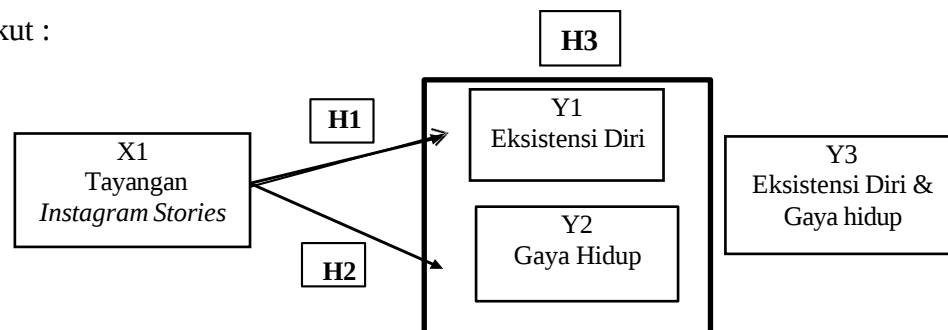
Keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai hasil yang diinginkan.

Penguatan Vicarious:

Individu dapat belajar dari hasil yang dialami oleh orang lain. Jika model mendapatkan penguatan positif, individu mungkin cenderung meniru perilaku tersebut, dan sebaliknya.

1.6.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan diatas, maka kerangka empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

X : Variabel Independen adalah variabel yang bebas, stimulus, prediktus, antecedent, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah pengaruh tayangan instagram stories.

Y : Variabel Dependen sering disebut dengan variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Eksistensi diri sebagai Y1 dan Gaya hidup sebagai Y2, Eksistensi diri dan Gaya Hidup sebagai Y3.

1.7 Hipotesis Penelitian

H1:

- ☐ Terdapat pengaruh Instagram stories terhadap eksistensi diri dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.
- ☐ Terdapat pengaruh Instagram stories terhadap gaya hidup dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.
- ☐ Terdapat pengaruh Instagram stories eksistensi diri dan gaya hidup dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.

1.8 Definisi Konseptual

Instagram

Instagram merupakan salah satu jejaring media sosial yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Instagram dibentuk oleh perusahaan Burbn Inc yang berdiri

pada tahun 2010 yang merupakan sebuah perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku CEO membuat aplikasi berbagi foto dan video yang dimana pengguna bisa like, komentar, dan edit foto dan video tersebut dalam aplikasi itu. Instagram terdiri dari dua kata “insta “ dan “gram “.Insta berasal dari instan yang artinya Instagram ini akan menampilkan foto- foto secara instan, layaknya polaroid. Sedangkan kata gram berasal dari kata telegram yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Eksistensi Diri

Abidin Zaenal berpendapat bahwa eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni exsistere, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasi potensi-potensinya.

Gaya Hidup

Secara sederhana gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (how one lives), termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya. Begitu pula dengan Kotler (2006) yang mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 Variabel X1 : Tayangan Instagram Stories

Frekuensi tayangan instagram stories yaitu seberapa banyak pengguna lain yang melihat

dan apa saja insight yang didapat saat postingan diunggah. Durasi yaitu berapa lama pengguna mengakses instagram stories dalam satu hari. Sedangkan durasi yang diberikan Instagram untuk instagram stories yaitu 5 detik untuk postingan foto dan 15 detik untuk postingan video. Tingkat Perhatian adalah seberapa banyak komentar atau tanggapan ketika seseorang membuat instagram stories. Serta urutan penonton adalah dilihat dari seberapa sering pengguna saling berinteraksi di instagram.

1.9.2 Variabel Y1 : Eksistensi Diri

Langle dkk. (2003) merumuskan beberapa aspek aspek eksistensi diri yakni sebagai berikut :

Perception

Perception berkaitan dengan bagaimana manusia memahami atau mempersepsikan objek di dunia. Dalam berinteraksi dengan dunia penting bagi individu untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan mempelajari berbagai kondisi maupun situasi yang dihadapi.

Recognition of values

Recognition of values merupakan keadaan seseorang yang dapat memahami hubungan kualitatif antara objek dan antar objek dengan dirinya sendiri. Individu kini mengorientasikan dan mengalihkan perhatian kepada hal – hal diluar dirinya, yaitu menjalin hubungan dengan orang lain, sampai ia memperoleh keharmonisan antara dunia dan dirinya.

Freedom

Freedom atau kebebasan adalah kemampuan manusia dalam menentukan sikap dalam dirinya sendiri dan dunianya, termasuk menentukan tindakan – tindakan dan arah hidupnya. Individu harus sadar dengan pilihan dan konsekuensi terhadap apa yang dipilihnya.

Responsibility

Responsibility atau tanggungjawab dalam hal ini berarti ketetapan hati untuk

menempatkan sebuah keputusan kedalam tindakan dan dapat konsisten serta menanggung konsekuensi – konsekuensi dari tindakan tersebut Lange(2003) mengemukakan jika individu bisa berada disini, mencintai hidup dan menemukan diri di dalamnya, maka terpenuhilah kondisi untuk menuju kondisi fundamental keempat, keberadaan individu mengakui hidupnya dan apa saja tantangannya.

1.9.3 Variabel Y2 : Gaya Hidup

Kegiatan (Activity) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

Minat (Interest) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Opini (Opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif

1.9.4 Variabel Y3 : Eksistensi Diri dan Gaya Hidup

Gaya hidup mengacu ke arah seseorang, cara kehidupan yang diekspresikan dalam

aktivitas, keyakinan, dan pendapatannya dalam mengelola waktu yang mereka miliki. Individu mempunyai sifat, karakteristik yang diekspresikan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup yang diciptakan oleh media sosial menghasilkan gaya hidup konsumtif, seperti hedonisme dan westernisasi bagi remaja Indonesia. Perilaku konsumtif akhirnya menjadi kebiasaan, yang mengubahnya menjadi gaya hidup.

Teknologi komunikasi telah membuat pengiriman dan penerimaan informasi lebih mudah. Mahasiswa lebih suka lingkungan online yang memiliki akses ke konten digital yang terus-menerus. Karena media sosial dapat diakses secara luas dan didorong oleh banyak orang yang sangat sering menggunakannya, popularitas dan keterlibatan yang konsisten, tampaknya memberikan kesempatan yang luar biasa bagi para peneliti dan praktisi untuk melakukan intervensi yang signifikan terhadap perilaku dalam media sosial.

Media sosial Instagram yang pada umumnya banyak digunakan oleh mahasiswa, sebagai sarana komunikasi penyebaran informasi kepada khalayak. Instagram memiliki jangkauan yang luas untuk melakukan komunikasi secara tidak langsung. Mahasiswa rata-rata menggunakan Instagram dengan frekuensi yang tinggi dan berpengaruh terhadap gaya hidup mereka. Dirinya yang tidak eksis oleh mahasiswa dianggap sebagai tanda ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dan bergaul dengan orang lain. Selain itu, bertentangan dengan keinginan mahasiswa karena mereka adalah makhluk yang terus-menerus menginginkan pengakuan atas kehadiran mereka dari orang lain.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah eksplanatif dan eksploratif atau eksplorasi, penulis melakukan pengujian dengan mengkaitkan satu variabel dengan variabel lainnya sebagai hubungan sebab akibat. Menguji dan mencari tahu adakah pengaruh antara

tayangan instagram stories sebagai variabel X atau variabel independen terhadap eksistensi diri sebagai variabel Y1, gaya hidup sebagai variabel Y2 dan Eksistensi dan Gaya Hidup sebagai variabel Y3 atau variabel dependen.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa ilmu komunikasi unissula.

Tabel 1.2 Daftar mahasiswa ilmu komunikasi Unissula

Angkatan	Banyak Mahasiswa
2022	94
2023	92
2024	158
2025	134
Jumlah	478

Jumlah populasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula sebanyak 478.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Sampel dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa ilmu komunikasi unissula karena sejauh ini belum ada peneliti lain yang mengambil sampel mahasiswa ilmu komunikasi unissula yang terkait dengan hal tersebut. Kriteria yang harus dipenuhi seseorang untuk dapat menjadi responden penelitian adalah:

1.10.2.3 Mahasiswa ilmu komunikasi unissula

1.10.2.4 Mempunyai akun Instagram dan aktif menggunakannya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Yamane sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi = responden

d = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%).

berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{478}{478 \cdot 10^2 + 1} = 82,69 \text{ dan dibulatkan menjadi } 83.$$

1.10.2.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Purposive sampling. Teknik Purposive sampling adalah suatu teknik penentuan dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Lily Harjati, 2014). Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula Semarang yang menggunakan aplikasi Instagram. dengan subjek penelitian tayangan story instagram dan objek penelitian eksistensi diri dan gaya hidup kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Unissula.

1.10.3 Sumber Data

Data Primer, data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama, dalam penelitian ini didapat dari mahasiswa ilmu komunikasi unissula.

Data Sekunder, sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dapat melalui orang lain, dokumen, catatan atau dalam arsip (data dokumentasi) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

1.10.4 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Skala pengukuran :

Sangat tidak setuju = 1

Tidak setuju = 2 Netral = 3

Setuju = 4 Sangat setuju = 5

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat pengumpul data yang berupa kuesioner. Dimana menggunakan gabungan metode pengumpulan data yang berupa angket. Dimana angket berupa checklist yang menggunakan skala likert. Penggunaan kuesioner merupakan hal yang pokok untuk mengumpulkan data. Hasil kuesioner tersebut akan berbentuk angka-angka, tabel-tabel, analisis statistik, dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei.

1.10.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik-teknik pengolahan data yang digunakan:

1. **Editing:** meneliti kembali kelengkapan isi lembar kuesioner. Biasanya dilakukan pada tempat pengambilan data, sehingga mempermudah dalam melengkapi data bila terjadi kekurangan.
2. **Coding:** dilakukan dengan memberi tanda pada masing-masing jawaban dengan kode berupa angka, selanjutnya dimasukkan ke dalam lembar tabel kerja untuk mempermudah pengolahan.
3. **Tabulating:** berupa bentuk tabel yang terdiri dari beberapa baris dan beberapa kolom, yang digunakan untuk memaparkan sekaligus beberapa variabel hasil survei atau penelitian sehingga mudah dibaca dan mengerti.

1.10.7 Teknik Analisis

Analisis yang dilakukan peneliti akan dibagi menjadi tiga tahap, pertama akan dilakukan analisis deskriptif dan yang kedua analisis mengenai validitas dan reliabilitas variabel, dan yang terakhir, analisis korelasi bivariat untuk menguji hubungan antara variabel X1 terhadap Y1, Y2 dan Y3

1.10.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.10.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor yaitu menguji apakah butir-butir pernyataan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel. Jika masing masing butir pernyataan

merupakan indikator pengukur sebuah variabel maka memiliki loading factor yang tinggi. Nilai KMO yang dikehendaki harus $>0,5$ untuk dilakukan analisis faktor sedangkan nilai masing-masing item dikatakan valid apabila loading factor merupakan nilai $>0,4$ (Ghozali,2016)

1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memberikan pengertian suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban- jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas dari konstruk dalam penelitian ini akan diukur menggunakan Cronbach alpha. Perhitungan cronbach alpha akan dilakukan menggunakan SPSS. Suatu konstruk dikatakan mempunyai reliabilitas yang mumpuni apabila nilai Cronbach Alpha nya sama dengan atau lebih besar dari 0,7 (Hair, 2014).

1.10.8.3 Teknik Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul yang nantinya data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama yang berkaitan dengan penelitian. Analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Dr

Muhammad Yusuf, 2018) Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana, dimana analisisnya menggunakan aplikasi SPSS. Analisis multivariat adalah suatu metode statistika yang tujuan digunakannya adalah untuk menganalisis data yang terdiri dari banyak variabel serta diduga antar variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain. Analisis multivariat adalah salah satu dari teknik statistik yang diterapkan untuk memahami struktur data dalam dimensi tinggi. Dimana variabel-variabel yang dimaksud tersebut saling terkait satu sama lain. Berdasarkan beberapa definisi Analisis Multivariat di atas, maka statistikian menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Analisis Multivariat adalah suatu analisis yang melibatkan variabel dalam jumlah lebih dari atau sama dengan 3 variabel. Dimana minimal ada satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas serta terdapat korelasi atau keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Maka dapat diartikan bahwa Analisis Multivariat juga merupakan analisis yang melibatkan cara perhitungan yang kompleks. tujuannya adalah agar dapat memahami struktur data berdimensi tinggi dan saling terkait satu sama lain. Diperlukan pemisah yang tegas antara variabel bebas dan variabel terikat, yang biasanya disimbolkan dengan x dan y.

Model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

Y = Variabel Dependen yang diprediksi

X = Variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien Variabel Independen

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Gambaran Umum Ilmu Komunikasi Unissula Semarang

2.1.1 Sejarah Unissula Semarang

Universitas Islam Sultan Agung atau Unissula didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Sultan Agung (YBWSA) pada tanggal 16 Dzulhijjah 1381 H yang bertepatan dengan tanggal 20 Mei 1962 M. Nama Sultan Agung diambil dari nama Sultan Agung yang merupakan salah satu pahlawan nasional yang sangat berjasa bagi bangsa Indonesia. Sultan Agung mempunyai nama lengkap Adi Prabu Hanyokrokusumo yang lahir di Kotagede, Kesultanan Mataram pada tahun 1593. Sultan Agung merupakan sultan ketiga Kesultanan Mataram yang memerintah pada tahun 1613-1645. Di bawah kepemimpinannya, Kesultanan Mataram berkembang menjadi kerajaan terbesar di Jawa dan Nusantara pada masanya.

Pemilihan nama Sultan Agung sebagai nama universitas juga tak lepas dari berbagai pemikiran antara lain ia merupakan pemimpin besar yang sangat mencintai bangsa dan negaranya serta sangat gigih melawan berbagai penjajahan. Sultan Agung merupakan seorang raja yang religius dan berkarakter unggul yang mampu mengimplementasikan kehidupan beragama melalui akulturasi budaya yang bisa diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika jasa-jasa beliau sebagai pejuang dan budayawan mengantarkan nama besar Sultan Agung ditetapkan sebagai pahlawan nasional Indonesia berdasarkan S.K. Presiden No. 106/TK/1975 tanggal 3 November 1975. Dasar pemikiran tersebut menjadi sebuah hal yang logis menjadikan nama Sultan Agung sebagai nama universitas dan melalui nama tersebut diharapkan akan terus mengobarkan semangat perjuangan membangun bangsa melalui dunia pendidikan dengan nilai-nilai keislaman.

2.1.2 Profil Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula

Awalnya Merupakan salah satu program studi yang ada di Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Agung Didirikan pada tanggal 27 Juli 2008. Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Agung (Unissula) resmi menjadi fakultas sendiri pada tanggal 1 Desember 2024.

Fakultas Ilmu Komunikasi mempunyai 2 (dua) konsentrasi studi yaitu:

- Komunikasi Pemasaran , yang khusus mempelajari tentang keilmuan komunikasi di bidang pemasaran /pemasaran
- Jurnalisme Penyiaran yang khusus mempelajari keilmuan komunikasi di bidang penyiaran/penyiaran dan jurnalistik

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula dibekali dengan pendidikan dengan kurikulum untuk mengarahkan lulusannya mempunyai ilmu pengetahuan dan keterampilan dalam bidang komunikasi yang sangat dibutuhkan dalam dunia industri era 4.0 dan menyongsong era industri 5.0, namun tanpa melupakan nilai – nilai Islam. Untuk mencapai hal tersebut dalam perkuliahannya selain mendapatkan teori, mahasiswa juga dibekali dengan praktik – praktik komunikasi yang sesuai dengan konsentrasi studinya, studi langsung ke industri komunikasi maupun magang di industri komunikasi, baik lokal maupun nasional. Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula didukung oleh staf pengajar yang mumpuni ditunjang sarana dan prasarana yang representatif seperti laboratorium multimedia dan listening, ruang praktikum pengajaran, ruang teater, dan juga ruang perkuliahan yang sangat nyaman. Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula menerapkan pembelajaran yang efektif dan menarik berbasis Islam dengan budaya akademik islami sebagai strategi Pendidikan utama guna mencetak lulusan yang kompeten dan berkarakter islami. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula juga sangat dominan dalam berbagai kejuaraan baik nasional maupun internasional diantaranya meraih juara 1 nasional kategori social media activation di tahun 2019, 2020, dan 2021,

juara nasional integrated campaign di tahun 2019, juara 1 nasional Marketing Competition di tahun 2020, juara I tingkat Kopertis tahun 2017 dan masuk dalam kategori 5 Besar tingkat Nasional. Tidak hanya itu, di tahun 2021, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula juga terpilih untuk mengikuti program Indonesia Internasional Student Mobility Program selama satu semester di Universitas top di luar negeri dan terpilih untuk mengikuti program bergengsi Kampus Mengajar Kemendikbud Indonesia. Selain berprestasi di banyak bidang, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula juga aktif dalam berbagai kegiatan internasional seperti Program Praktek Mengajar di Luar Negeri, konferensi Internasional, dan program student exchange.

Visi dari Ilmu Komunikasi Unissula adalah:

“Sebagai Program Studi Ilmu Komunikasi terkemuka di Indonesia pada tahun 2025 yang mengembangkan pendidikan ilmu komunikasi atas dasar nilai-nilai Islam dalam kerangka rahmatan lil ‘alamin.”

Misi dari Ilmu Komunikasi Unissula adalah:

1. Mengajarkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terkini di bidang komunikasi atas dasar-dasar nilai Islam.
2. Mendidik dan mengembangkan sumber daya insani yang Islami di bidang komunikasi dengan mengutamakan kemuliaan akhlak, dengan kualitas kecendekiawanan dan kepakaran di bidang komunikasi.
3. Mengembangkan pengabdian kepada masyarakat sesuai bidang ilmu komunikasi guna turut serta dalam membangun masyarakat.
4. Mengembangkan gagasan, dan kegiatan agar secara dinamik senantiasa siap melakukan perbaikan kelembagaan, keilmuan sesuai dengan pengembangan Iptek

dan perkembangan masyarakat atas dasar-dasar nilai Islam.

Tujuan dari Ilmu Komunikasi Unissula adalah:

1. Terselenggaranya proses pengajaran dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) terkini di bidang komunikasi atas dasar-dasar nilai Islam secara konsisten dan berkelanjutan, sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat.
2. Menghasilkan peserta didik yang berakhlak Islam, dengan kualitas kecendekiawanan, kepakaran di bidang komunikasi, memiliki jiwa enterpreneur, mandiri, inovatif, menguasai teknologi informasi, bahasa Inggris dan atau bahasa Arab.
3. Terwujudnya studi dan penelitian intensif, bermutu dan relevan dengan perkembangan zaman dan bermanfaat bagi masyarakat.
4. Terselenggaranya proses evaluasi diri dan penjaminan mutu secara teratur dan berkelanjutan.
5. Terselenggaranya proses yang konsisten penyempurnaan kelembagaan dan keilmuan sejalan dengan perkembangan Iptek, evaluasi diri, dan dinamika, perkembangan masyarakat.

2.1.3 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula

Berdasarkan data dari jumlah mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi Unissula angkatan 2017- 2025 posisi pada semester genap 2025-2026 adalah sebagai berikut:

Table 2.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula

Angkatan	Banyak Mahasiswa
2017	1
2018	12
2019	16

2020	18
2021	63
2022	76
2024	158
2025	134

2.2 Gambaran Umum Media Sosial *Instagram*

2.2.1 Sejarah Instagram

Instagram adalah kata yang berasal dari “insta” atau bisa juga “instan” hal ini dikarenakan instagram ialah cara untuk berfoto dan membagikan foto kepada teman-teman terdekat secara mudah dan instan. Karena diinstagram ada fitur kamera polaroid yang berfungsi untuk foto dan membagikan foto kepada teman-teman beserta pengikut instagram. Dan kata “gram” mempunyai arti yaitu kata yang berasal dari kata “telegram” yang mempunyai makna seperti telegram. Dikarenakan telegram sangat cepat didalam mengirimkan informasi kepada seseorang. Begitu pula dengan instagram, di instagram kita dapat mengirimkan informasi berupa foto kepada seseorang. Aplikasi ini dibentuk oleh perusahaan Burbn INC, sebuah perusahaan yang telah banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Kevin Systrom dan Mike Krieger CEO sekaligus programmer berhasil meluncurkan aplikasi instagram pada 6 Oktober 2010. Pada mulanya instagram hanya dapat digunakan oleh pengguna iphone, ipad, android, dan gadget yang mempunyai OS 3.2 sedangkan penggunaan di komputer masih kurang sempurna. Aplikasi berbasis media sosial ini berhasil mendapatkan 25.000 pengguna hanya dalam kurun waktu sehari setelah rilis.

Instagram sendiri adalah suatu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. Instagram sendiri masih berfokus kepada pengguna android, iphone, ipad, dan gadget yang

mempunya OS 3.2 untuk pengguna komputer masih belum sempurna. Karena instagram dibuat hanya untuk pengguna gadget saja.

2.2.2 Perkembangan Instagram

Dalam perjalannya untuk menjadi aplikasi besar seperti saat ini instagram telah melibatkan banyak tantangan, mengalami kegagalan dan keberhasilan, serta berbagai konflik. Inovasi selalu dikembangkan oleh perusahaan Burbn INC agar dapat mempertahankan eksistensi sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Pada awalnya instagram hanya dapat digunakan untuk saling memfollow pengguna lainnya, mengunggah foto, dan mengedit foto dengan efek yang telah disediakan pada aplikasi, serta menambahkan keterangan pada foto saat mengunggah.

Pada mei tahun 2013, instagram memperkenalkan penandaan foto dan “foto anda” tab baru pada profil pengguna dengan koleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna tersebut. Foto tagging juga diperluas ke merek, langkah yang ramah bisnis yang dilaporkan menyebabkan peningkatan penjualan. Pada bulan 2013, instagram membuat pengguna lebih mudah untuk berbagi postingan dengan menambahkan link untuk menanamkan foto dan video. Orang dapat menunjukkan konten instagram seperti yang dimaksudkan untuk terlihat, dengan hanya menyalin dan menyisipkan link embed ke sebuah artikel atau website dengan fungsi baru ini. Kemudian pada 2013, instagram membuat lebih mudah untuk berbagi posting dengan menambahkan link untuk menanamkan foto dan video. Orang dapat menunjukkan konten instagram seperti yang dimaksudkan untuk terlihat, dengan hanya menyalin dan menyisipkan link embed ke sebuah artikel atau website dengan fungsi baru ini.

Dan pada akhir 2013 instagram juga menambahkan layanan obrolan pribadi bagi pengikut untuk mengirim foto dan video pribadi satu sama lain. Tidak sampai disitu, instagram juga meluncurkan sebuah fitur yang terinspirasi dari fitur snapchat bernama instagram stories pada tahun yang sama. Instastory merupakan fitur yang dapat

digunakan oleh pengguna untuk mengunggah foto maupun video dengan durasi 15 detik dan secara otomatis akan menghilang setelah 24 jam. Fitur *insta story* menjadi fitur yang banyak digunakan karena kemudahan cara penggunaannya. Bahkan fitur ini banyak digunakan untuk kepentingan dunia bisnis dan marketing. Selain foto dan video, dalam instagram stories juga terdapat fitur lain seperti *live streaming* dan *reels*.

2.2.3 Perkembangan Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang merupakan aplikasi terbanyak yang dipakai saat ini di Indonesia. Hampir setiap tahun pengguna *instagram* di Indonesia mengalami kenaikan. berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna Instagram tercatat mencapai 103 juta pada Januari 2025, meningkat 3,5 persen dibandingkan periode sebelumnya pada Oktober 2024.

Table 2.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2023 - 2025



Perkembangan Instagram juga dapat dilihat dari jumlah penggunaannya yang terus meningkat. Pada awal tahun 2023, jumlah pengguna tercatat 89,2 juta. Lonjakan signifikan terjadi pada April 2023 dengan pertumbuhan 19 persen, membawa jumlah

pengguna menjadi 106 juta. Namun, pada Juli 2023, terjadi penurunan 2,5 persen menjadi 103 juta, lalu sempat naik 1,5 persen pada Oktober menjadi 105 juta. Awal tahun 2024 terjadi penurunan tajam sebesar 3,7 persen, menjadi 101 juta jumlah pengguna. Kenaikan kecil 1,2 persen pada bulan April membawa pengguna ke angka 102 juta, namun kembali turun pada bulan Juli menjadi 99,4 juta. Oktober 2024 mencatat pertumbuhan ringan sebesar 0,5 persen, yang kemudian diikuti oleh peningkatan cukup signifikan pada Januari 2025 menjadi 103 juta pengguna.

Merujuk data dari Instagram, di bulan Juni tahun 2025, 54,2 persen audiens iklan Instagram adalah perempuan, sedangkan jumlah persentase dari audiens laki-laki adalah sebesar 45,8 persen. Keseluruhan angka ini didapatkan dari data yang diterbitkan oleh <https://napoleoncat.com>

2.2.4 **Fitur-Fitur dalam Instagram**

Instagram merupakan aplikasi dalam media sosial yang memiliki berbagai macam fitur yang menarik. Berikut merupakan fitur-fitur yang terdapat dalam *instagram*:

1. Fitur *followers* atau pengikut, sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.
2. Fitur bagikan foto, fitur ini berfungsi untuk membagikan foto-foto kepada pengikut di *instagram*, ini merupakan fitur yang sangat utama di *instagram*.
3. Kamera, foto yang telah diambil melalui aplikasi *instagram* dapat disimpan dalam *iDevici* tersebut. Pengguna kamera melalui *instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang

dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam *instagram*, foto tersebut juga dapat diputar sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui *instagram* tidak terbatas, namun *instagram* memiliki keterbatasan ukuran pada foto yaitu dengan rasio 3:2.

4. Efek foto, pada versi awalnya *instagram* memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat menyunting foto. Efek tersebut terdiri dari X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hafe, Apollo, poprocket, Nashville, gotham dan lord kelvin. Pada tanggal 20 september 2011, *instagram* telah menambahkan 4 buah foto efek terbaru, yaitu valencia, amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek Apollo, poprocket, dan gotham.
5. Judul foto, setelah foto tersebut *disunting*, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam *instagram* ataupun ke jejaring sosial lainnya. Didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna *Instagram* lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.
6. Arroba, seperti *twitter* dan *facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada

dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Label foto, sebuah label dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.
8. Tanda suka, Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.
9. Populer, Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi

kepopuleran foto tersebut.

10. Peraturan *instagram*, Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari *Instagram*, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam *Instagram* adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, maka pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.

2.2.5 Kelebihan dan Kekurangan *Instagram*

Instagram merupakan aplikasi sosial media yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangan. Berikut diantaranya:

11. Kelebihan *Instagram*

- a. Mampu bersifat privasi

Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial media yang pasti berfungsi untuk bersosialisasi, namun *instagram* juga menyediakan fitur akun gembok. Dengan menggunakan ini pengguna dapat menjaga privasinya karena yang dapat melihat isi akunya hanyalah pengikutnya saja.

- b. Memiliki beberapa fitur menarik

Selain dapat mengunggah foto dan video yang sudah jadi dari galeri pengguna, *Instagram* juga menyediakan fitur lain seperti stiker-stiker lucu dan juga filter yang dapat mempercantik foto dan video dari pengguna.

- c. Menyediakan akun bisnis

Instagram juga menyediakan akun bisnis. Bagi pengguna yang memiliki usaha atau bisnis, pengguna *instagram* dapat melakukan promosi melalui akun bisnis

secara gratis. Disediakan juga promosi berbayar agar iklan yang disampaikan lebih menjangkau tidak hanya kepada pengikut saja melainkan ke pengguna lain yang tidak mengikuti juga.

12. Kekurangan *instagram*

a. Konteks terbatas

Instagram merupakan aplikasi yang sangat mudah digunakan, namun konteks dalam *instagram* terbatas hanya bisa untuk mengakses foto dan video saja. Maka dari itu pengguna harus bisa memaksimalkan unggahannya agar menarik untuk dilihat.

b. Kualitas unggahan yang menurun

Dalam *Instagram* jika pengguna ingin mengunggah foto maupun video, hanya bisa menggunakan skala yang terdapat dalam aplikasi saja dan tidak bisa meninggikan skalanya yang mengakibatkan foto dan video yang diunggah kurang jernih kualitasnya.

c. Harus *update* secara berkala

Untuk menikmati fitur-fitur terbaru yang disediakan oleh *Instagram*, pengguna harus rajin mengupdate aplikasi secara rutin. Pengguna juga harus memiliki banyak ruang memori perangkat yang digunakan, karena untuk mengupdate aplikasi *instagram* membutuhkan cukup banyak ruang memori

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh maka terdapat beberapa temuan temuan penelitian yang akan disajikan pada BAB III yang disajikan dalam bentuk tabel yang akan menjelaskan karakteristik responden hingga temuan penelitian sesuai masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian.

3.1 Karakteristik Responden

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	25	30,1%
Perempuan	58	69,9%
Jumlah	83	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa perempuan menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Perempuan dengan persentase 69,9% sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan

Table 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-22 Tahun	58	69,9%
23-26 Tahun	25	30,9%
Jumlah	83	100%

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Penelitian menggunakan responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula Semarang dengan kategori usia 18-26. Berdasarkan data mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula angkatan 2022-2025 rata-rata berumur 18-26 tahun. Berdasarkan data kuesioner yang didapat responden yang mendominasi adalah mahasiswa dengan umur 18-22 tahun. Dari data yang diperoleh pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 18-22 tahun berjumlah 58 responden, sedangkan responden dengan usia 23- 26 sebanyak 25 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna instagram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula adalah mahasiswa yang berusia 18-22 tahun.

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Deskripsi Penelitian Tayangan *Instagram Stories*

Table 3.3 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 1
Persebaran Persentase Responden yang Aktif Menggunakan
Aplikasi Instagram

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%	Sangat Setju
Tidak Setuju	0	0%	
Ragu-Ragu	6	7,2%	
Setuju	37	44,6%	
Sangat Setuju	39	47%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data diatas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju jika mereka aktif menggunakan aplikasi Instagram. Dengan persentase

sebesar 47% atau sebanyak 39 responden menyatakan sangat setuju aktif menggunakan aplikasi Instagram, 44,6% dengan jumlah 37 responden menjawab setuju aktif menggunakan aplikasi Instagram. Sedangkan ada 7,2% atau 6 responden menjawab ragu ragu aktif dalam menggunakan aplikasi Instagram serta 1,2% atau 1 orang yang memilih sangat tidak setuju aktif menggunakan aplikasi Instagram. Maka dari itu, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula sangat setuju bahwa aktif menggunakan aplikasi Instagram.

Table 3.4 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 2

Persebaran Persentase Responden yang Mengetahui Fitur Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%	Sangat Setju
Tidak Setuju	1	1,2%	
Ragu-Ragu	5	6%	
Setuju	26	31,3%	
Sangat Setuju	50	60,2%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data diatas menunjukan mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju jika responden mengetahui fitur *Instagram Stories* pada aplikasi iNstagram, dengan persentase sebanyak 60,2% dengan responden 50 menjawab sangat setuju. Selanjutnya yaitu persentase 31,3% dengan responden 26 yang menjawab setuju bahwa mengetahui fitur Instagram Stories, lalu 6% dengan 5 responden menjawab ragu- ragu mengetahui fitur Instagram Stories dan masing- masing 1,2% atau satu responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju mengetahui fitur *Instagram Stories*. Berdasarkan data yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa pengguna aplikasi Instagram mengetahui adanya fitur *Instagram Stories*.

Table 3.5 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 3**Persebaran Persentase Responden yang Sering Mengunggah Instagram Stories**

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setju
Tidak Setuju	12	14,5%	
Ragu-Ragu	24	24,9%	
Setuju	30	36,2%	
Sangat Setuju	17	20,5%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data diatas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika responden sering mengunggah instagram Stories. Karena 36,2% atau 30 responden memilih setuju, lalu 20,5% atau 17 responden memilih sangat setuju sering mengunggah Instagram Stories. Selanjutnya 25,9% atau 24 responden menjawab ragu-ragu sering mengunggah Instagram Stories dan 14,5% atau 12 responden menjawab tidak setuju serta 0% responden menjawab sangat tidak setuju sering mengunggah Instagram Stories. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden dalam pertanyaan ini setuju jika mereka sering mengunggah Instagram Stories.

Table 3.6 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 4**Persebaran Persentase Responden yang Mengunggah Satu Instagram Stories**

Setiap Hari

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	18	21,7%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju			

Ragu-Ragu	27	32,5%	
Setuju	9	10,8%	
Sangat Setuju	7	8,4%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data diatas menunjukan mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu dengan persentase 32,5% atau sebanyak 27 responden jika responden mengunggah satu instagram Stories setiap hari, lalu 26,5% atau 22 responden tidak setuju jika mengunggah satu Instagram Stories setiap hari dan 21,7% atau 18 responden sangat tidak setuju mengunggah satu instagram Stories setiap hari. Selanjutnya 10,8% atau 9 responden memilih setuju mengunggah Instagram Stories setiap hari dan 8,4% atau 7 responden sangat setuju mengunggah Instagram Stories setiap hari. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu untuk mengunggah satu Instagram Stories setiap harinya.

Table 3.7 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 5

Persebaran Persentase Responden yang menghabiskan cukup banyak waktu saya untuk membuat dan melihat Instagram Stories dalam satu hari

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	9	10,8%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	15	18,1%	
Ragu-Ragu	30	36,1%	
Setuju	17	20,5%	
Sangat Setuju	12	14,5%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data diatas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu dengan persentase 36,1% atau 30 responden menghabiskan cukup banyak waktu saya untuk membuat dan melihat Instagram Stories dalam satu hari. Selanjutnya yaitu 20,5% atau 17 responden memilih setuju menghabiskan cukup banyak waktu saya untuk membuat dan melihat Instagram Stories dalam satu hari, lalu 18,1% atau 15 responden memilih tidak setuju menghabiskan cukup banyak waktu saya untuk membuat dan melihat Instagram Stories dalam satu hari dan 14,5% atau 12 responden memilih sangat setuju, lalu 10,8% atau 9 responden memilih sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu menghabiskan cukup banyak waktu saya untuk membuat dan melihat Instagram Stories dalam satu hari.

Table 3.8 Deskripsi Variabel X Pertanyaan 6

Persebaran Persentase Responden yang Saat membuat Instagram Stories banyak pengikut yang merespon atau mengomentari postingan

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	13	15,7%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	14	16,9%	
Ragu-Ragu	31	37,3%	
Setuju	19	22,9%	
Sangat Setuju	6	7,2%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data diatas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu dengan persentase 37,3% atau 31 responden yang Saat membuat Instagram Stories banyak pengikut yang merespon atau mengomentari postingan. Lalu 22,9% atau 19 responden memilih setuju responden yang Saat membuat Instagram Stories

banyak pengikut yang merespon atau mengomentari postingan, 16,9% atau 14 responden memilih tidak setuju dan 15,7% atau 13 responden memilih sangat tidak setuju dan sementara 7,2% atau 6 responden sangat setuju bahwa responden Saat membuat Instagram Stories banyak pengikut yang merespon atau mengomentari postingan. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu saat responden membuat Instagram Stories banyak pengikut yang merespon atau mengomentari postingan.

3.2.2 Deskripsi Variabel Eksistensi Diri

Table 3.9 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 1
Persebaran Persentase Responden Jenis postingan yang diunggah pada
Instagram Stories bersifat positif dan relevan

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Setuju
Tidak Setuju	4	4,8%	
Ragu-Ragu	15	18,1%	
Setuju	38	45,8%	
Sangat Setuju	26	31,3%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju terhadap jenis postingan yang diunggah pada *Instagram Stories* bersifat positif dengan persentase 45,8% atau 38 responden menjawab setuju. Selanjutnya 26 lainnya menyatakan sangat setuju, lalu 15 responden menyatakan tidak setuju terhadap terhadap jenis postingan yang diunggah pada

Instagram Stories bersifat positif. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula menilai setuju terhadap jenis postingan yang diunggah pada *Instagram Stories* bersifat positif.

Table 3.10 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 2

Persebaran Persentase Responden Pengguna Instagram mengunggah konten agar dilihat oleh followers

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%	Setuju
Tidak Setuju	4	4,8%	
Ragu-Ragu	16	19,3%	
Setuju	33	39,8%	
Sangat Setuju	29	34,9%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju terhadap Pengguna Instagram mengunggah konten agar dilihat oleh *followers* dengan persentase 39,8%. Sedangkan 29 responden lain memberikan pernyataan sangat setuju Pengguna Instagram mengunggah konten agar dilihat oleh *followers*. Selanjutnya adalah 16 responden memberikan pernyataan ragu-ragu dan 4 responden memilih tidak setuju serta 1 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju ketika Pengguna Instagram mengunggah konten agar dilihat oleh *followers*.

Table 3.11 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 3
Persebaran Persentase Responden Pengguna Instagram merasa puas ketika
konten yang diunggah ditonton oleh banyak orang

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	3	3,6%	
Ragu-Ragu	14	16,9%	
Setuju	32	38,6%	
Sangat Setuju	33	39,8%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju dengan persentase 39,8% ketika Pengguna Instagram merasa puas ketika konten yang diunggah ditonton oleh banyak orang, kemudian 32 responden lain memberikan pernyataan setuju. Sedangkan sebanyak 14 responden memilih ragu-ragu, lalu 3 responden memberikan pernyataan tidak setuju dan 1 lainnya sangat tidak setuju ketika Pengguna Instagram merasa puas ketika konten yang diunggah ditonton oleh banyak orang. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula sangat setuju jika Pengguna Instagram merasa puas ketika konten yang diunggah ditonton oleh banyak orang.

Table 3.12 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 4
Persebaran Persentase Responden Memilih foto atau video dengan kualitas terbaik sebelum mengunggah Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1	1,2%	
Ragu-Ragu	4	4,8%	
Setuju	28	33,7%	
Sangat Setuju	50	60,2%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju dengan persentase 60,2% atau 50 responden ketika Memilih foto atau video dengan kualitas terbaik sebelum mengunggah *Instagram Stories*. Selanjutnya 28 responden memberikan pernyataan setuju, 4 responden memberi pernyataan ragu-ragu dan 1 responden memberi pernyataan tidak setuju Memilih foto atau video dengan kualitas terbaik sebelum mengunggah *Instagram Stories*, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula sangat setuju ketika Memilih foto atau video dengan kualitas terbaik sebelum mengunggah *Instagram Stories*.

Table 3.13 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 5
Persebaran Persentase Responden Mempertimbangkan foto/video yang akan diunggah sebagai Insta Story

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Ragu-Ragu	5	6%	
Setuju	25	30,1%	
Sangat Setuju	52	62,7%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju dengan persentase 62,7% atau 52 responden jika Mempertimbangkan foto/video yang akan diunggah sebagai *Insta Story*. Selanjutnya 25 responden memberikan pernyataan setuju, 5 responden memberikan pernyataan ragu-ragu jika Mempertimbangkan foto/video yang akan diunggah sebagai *Insta Story*. Lalu satu responden memberi pernyataan sangat tidak setuju jika Mempertimbangkan foto/video yang akan diunggah sebagai *Insta Story*. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula sangat setuju jika Mempertimbangkan foto/video yang akan diunggah sebagai *Insta Story*.

Table 3.14 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 6
Persebaran Persentase Responden Bangga saat postingan Instagram Stories
mendapat komentar positif

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	1	1,2%	
Ragu-Ragu	13	15,7%	
Setuju	29	34,9%	
Sangat Setuju	40	48,2%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju dengan persentase 48,2% atau 40 responden jika Bangga saat postingan Instagram Stories mendapat komentar positif. Selanjutnya yaitu 29 responden memberikan pernyataan setuju, 13 responden memberikan pernyataan ragu-ragu dan 1 responden memberi pernyataan tidak setuju jika Bangga saat postingan Instagram Stories mendapat komentar positif. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula sangat setuju jika Bangga saat postingan Instagram Stories mendapat komentar positif.

Table 3.15 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 7
Persebaran Persentase Responden Tersinggung saat postingan Instagram
Stories mendapat komentar negatif

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4,8%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	13	15,7%	

Ragu-Ragu	32	38,6%	
Setuju	22	26,5%	
Sangat Setuju	12	14,5%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu dengan persentase 38,6% atau 3 responden yang merasa Tersinggung saat postingan Instagram Stories mendapat komentar negatif. Lalu 22 responden memberikan pernyataan setuju, 12 responden memberikan pernyataan sangat setuju, 13 responden memberikan pernyataan tidak setuju dan 4 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju dengan pernyataan merasa Tersinggung saat postingan Instagram Stories. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu dengan pernyataan merasa Tersinggung saat postingan Instagram Stories.

Table 3.16 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 8

Persebaran Persentase Responden Semakin banyak yang menonton akan membuat pengguna lebih sering mengunggah konten di *Insta Story*

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,4%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	19	22,9%	
Ragu-Ragu	30	30,1%	
Setuju	19	22,9%	
Sangat Setuju	13	15,7%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu dengan persentase 30,1% atau 30 responden ketika Semakin banyak yang menonton akan membuat pengguna lebih sering mengunggah konten di Insta Story. Selanjutnya yaitu masing-masing 19 responden memberikan pernyataan setuju dan tidak setuju. Lalu 13 responden memberikan pernyataan sangat setuju dan 2 responden memilih sangat tidak setuju ketika Semakin banyak yang menonton akan membuat pengguna lebih sering mengunggah konten di Insta Story. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula ragu-ragu ketika Semakin banyak yang menonton akan membuat pengguna lebih sering mengunggah konten di Insta Story.

Table 3.17 Deskripsi Variabel Y1 Pertanyaan 9
Persebaran Persentase Responden menghapus postingan ketika tiba-tiba merasa postingan yang diunggah tidak menarik

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3,6%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	7	8,4%	
Ragu-Ragu	12	14,5%	
Setuju	27	32,5%	
Sangat Setuju	34	41%%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju dengan persentase 41% atau 34 responden bahwa responden akan menghapus postingan ketika tiba-tiba merasa postingan yang diunggah tidak menarik. selanjutnya yaitu 27 responden memberikan pernyataan

setuju, lalu 12 responden memberikan pernyataan ragu-ragu, 7 responden memilih tidak setuju dan 3 responden memilih sangat tidak setuju dengan pernyataan bahwa responden akan menghapus postingan ketika tiba-tiba merasa postingan yang diunggah tidak menarik. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden akan menghapus postingan ketika tiba-tiba merasa postingan yang diunggah tidak menarik.

3.2.3 Deskripsi Variabel Gaya Hidup

Tabel 3.18 Deskripsi Variabel Y 2 Pertanyaan 1
Persebaran Persentase Responden Pengguna Instagram mengunggah kegiatan sehari-hari kedalam Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	12	14,5%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	14	16,9%	
Ragu-Ragu	26	31,3%	
Setuju	21	25,3%	
Sangat Setuju	10	12%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu dengan persentase 31,3% atau 26 responden yang menyatakan Pengguna Instagram mengunggah kegiatan sehari-hari kedalam Instagram Stories. Selanjutnya yaitu 21 responden menyatakan setuju, 14 responden tidak setuju, 12 responden sangat tidak setuju dan 10 responden sangat setuju dengan pernyataan Pengguna Instagram mengunggah kegiatan sehari-hari kedalam Instagram Stories. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu komunikasi Unissula ragu ragu dengan pernyataan Pengguna Instagram mengunggah

kegiatan sehari-hari kedalam Instagram Stories.

Table 3.19 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 2

Persebaran Persentase Responden mengunggah postingan yang merupakan momen berharga

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,4%	Setuju dan Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2,4%	
Ragu-Ragu	13	15,7%	
Setuju	33	39,8%	
Sangat Setuju	33	39,8%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju dengan persentase yang sama yaitu sebanyak 39,8% atau 33 responden yang mengunggah postingan hanya pada saat momen berharga. Selanjutnya yaitu 13 responden memberikan pernyataan ragu-ragu dan masing-masing 2 responden memberikan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengunggah postingan hanya pada saat momen berharga. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula ada yang setuju dan sangat setuju untuk mengunggah postingan hanya pada saat momen berharga.

Table 3.20 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 3

Persebaran Persentase Responden memperlihatkan produk/barang seperti fashion dan smartphone ketika mengunggah Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	8,4%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	18	21,7%	

Ragu-Ragu	29	34,9%	
Setuju	19	22,9%	
Sangat Setuju	10	12%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu dengan persentase 34,9% atau 29 responden tentang Responden memperlihatkan produk/barang seperti fashion dan smartphone ketika mengunggah Instagram Stories. Selanjutnya 19 responden memberikan pernyataan setuju, 18 responden memberikan pernyataan tidak setuju, 10 responden memberikan pernyataan sangat setuju dan 7 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju tentang Responden memperlihatkan produk/barang seperti fashion dan smartphone ketika mengunggah Instagram Stories. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberi pernyataan ragu-ragu tentang Responden memperlihatkan produk/barang seperti fashion dan smartphone ketika mengunggah Instagram Stories.

Table 3.21 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 4

Persebaran Persentase Responden mengunggah foto/video ketika berkunjung ke tempat estetik

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%	Setuju
Tidak Setuju	2	2,4%	
Ragu-Ragu	15	18,1%	
Setuju	38	45,8%	
Sangat Setuju	27	32,5%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan persentase 45,8% atau 38 responden mengunggah foto/video ketika berkunjung ke tempat estetik. Selanjutnya 27 responden memberi pernyataan sangat setuju, 15 responden memberi pernyataan ragu-ragu, 2 responden memilih tidak setuju dan 1 responden memberi pernyataan sangat tidak setuju mengunggah foto/video ketika berkunjung ke tempat estetik. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula setuju jika mengunggah foto/video ketika berkunjung ke tempat estetik.

Table 3.22 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 5
Persebaran Persentase Responden merasa percaya diri untuk mengunggah postingan Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4,8%	Setuju
Tidak Setuju	5	6%	
Ragu-Ragu	25	30,1%	
Setuju	33	39,8%	
Sangat Setuju	16	19,3%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan persentase 39,8% atau 33 responden jika merasa percaya diri untuk mengunggah postingan Instagram Stories. Selanjutnya 25 responden memberi pernyataan ragu-ragu, 16 responden memberikan pernyataan sangat setuju, 5 responden memberi pernyataan tidak setuju dan 4 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju jika merasa percaya diri untuk mengunggah postingan Instagram Stories. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika merasa percaya diri untuk mengunggah postingan Instagram Stories.

Table 3.23 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 6
Persebaran Persentase Responden Pengguna Instagram akan membagikan
aktivitas/ hobi melalui Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,4%	Setuju
Tidak Setuju	1	1,2%	
Ragu-Ragu	22	26,5%	
Setuju	39	47%	
Sangat Setuju	19	22,9%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan presentase 47% atau 39 responden untuk Pengguna Instagram akan membagikan aktivitas/ hobi melalui Instagram Stories. Selanjutnya 22 responden memberikan pernyataan ragu-ragu, 19 responden memberikan pernyataan sangat setuju, 2 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju dan 1 responden memberikan pernyataan tidak setuju untuk Pengguna Instagram akan membagikan aktivitas/ hobi melalui Instagram Stories. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Pengguna Instagram akan membagikan aktivitas/ hobi melalui Instagram Stories.

Table 3.24 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 7
Persebaran Persentase Responden Ketika akan mengunggah foto/video rela
meluangkan waktu untuk membuat postingan menjadi menarik

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3,6%	Setuju
Tidak Setuju	3	3,6%	
Ragu-Ragu	21	25,3%	

Setuju	34	41%	
Sangat Setuju	22	26,5%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan persentase 41% atau 34 responden bahwa Ketika akan mengunggah foto/video saya rela meluangkan waktu untuk membuat postingan menjadi menarik. Selanjutnya 22 responden memilih sangat setuju, 21 responden memilih ragu-ragu, dan masing-masing 2 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa Ketika akan mengunggah foto/video saya rela meluangkan waktu untuk membuat postingan menjadi menarik. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Ketika akan mengunggah foto/video saya rela meluangkan waktu untuk membuat postingan menjadi menarik.

Table 3.25 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 8

Persebaran Persentase Responden rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli barang demi penampilan yang menarik untuk mengunggah Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	26	31,3%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	22	26,5%	
Ragu-Ragu	22	26,5%	
Setuju	9	10,8%	
Sangat Setuju	4	4,8%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 31,3% atau 26 responden bahwa rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli barang demi penampilan yang

menarik untuk mengunggah Instagram Stories. Selanjutnya yaitu masing-masing 22 responden memberi pernyataan ragu-ragu dan tidak setuju, 9 responden memberi pernyataan setuju dan 4 responden memberi pernyataan sangat setuju pada pernyataan rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli barang demi penampilan yang menarik untuk mengunggah Instagram Stories. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sangat tidak setuju dengan pernyataan rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli barang demi penampilan yang menarik untuk mengunggah Instagram Stories.

Table 3.26 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 9
Persebaran Persentase Responden Pengguna Instagram takut mendapat komentar negatif dari orang lain

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	8,4%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	10	12%	
Ragu-Ragu	32	38,6%	
Setuju	24	28,9%	
Sangat Setuju	10	12%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu dengan persentase 38,6% atau 32 responden jika Pengguna Instagram takut mendapat komentar negatif dari orang lain. Selanjutnya yaitu 24 responden memberikan pernyataan setuju, masing-masing 10 responden memberi pernyataan sangat setuju dan tidak setuju dan 7 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju jika Pengguna Instagram takut mendapat komentar negatif dari orang lain.. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula memberikan pernyataan ragu-ragu jika

Pengguna Instagram takut mendapat komentar negatif dari orang lain.

Table 3.27 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 10

Persebaran Persentase Responden Pengguna Instagram akan merasa senang apabila banyak yang melihat postingan dan memberi komentar positif

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%	Setuju
Tidak Setuju	1	1,2%	
Ragu-Ragu	14	16,9%	
Setuju	40	48,2%	
Sangat Setuju	27	32,5%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan persentase 48,2% atau 40 responden bahwa Pengguna Instagram akan merasa senang apabila banyak yang melihat postingan dan memberi komentar positif. Selanjutnya yaitu 27 responden memilih sangat setuju, 14 responden memberikan pernyataan ragu-ragu dan masing-masing 1 responden memberikan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju jika Pengguna Instagram akan merasa senang apabila banyak yang melihat postingan dan memberi komentar positif. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Pengguna Instagram akan merasa senang apabila banyak yang melihat postingan dan memberi komentar positif.

Table 3.28 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 11
Persebaran Persentase Responden Pengguna Instagram berharap penonton akan menyukai postingan Instagram Storiesnya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%	Setuju
Tidak Setuju	3	3,6%	
Ragu-Ragu	15	18,1%	
Setuju	42	50,6%	
Sangat Setuju	22	26,5%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan persentase 50,6% atau 42 responden yang memilih pernyataan Pengguna Instagram berharap penonton akan menyukai postingan Instagram Storiesnya. Selanjutnya yaitu 22 responden memberikan pernyataan sangat setuju, 15 responden memberikan pernyataan ragu-ragu, 3 responden memberikan pernyataan tidak setuju dan 1 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju pada pernyataan Pengguna Instagram berharap penonton akan menyukai postingan Instagram Storiesnya. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju untuk Pengguna Instagram berharap penonton akan menyukai postingan Instagram Storiesnya.

Table 3.29 Deskripsi Variabel Y2 Pertanyaan 12
Persebaran Persentase Responden pengguna dapat menerima konsekuensi
apapun tanggapan yang akan didapat

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%	Setuju
Tidak Setuju	3	3,6%	
Ragu-Ragu	15	18,1%	
Setuju	42	50,6%	
Sangat Setuju	22	26,5%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan persentase 50,6% atau 42 responden yang memilih pernyataan pengguna dapat menerima konsekuensi apapun tanggapan yang akan didapat. Selanjutnya yaitu 22 responden memberikan pernyataan sangat setuju, 15 responden memberikan pernyataan ragu-ragu, 3 responden memberikan pernyataan tidak setuju dan 1 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju pada pernyataan pengguna dapat menerima konsekuensi apapun tanggapan yang akan didapat. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju untuk pengguna dapat menerima konsekuensi apapun tanggapan yang akan didapat.

3.2.4 Deskripsi Variabel Eksistensi Diri dan Gaya Hidup

Table 3.30 Deskripsi Variabel Y 3 Pertanyaan 1
Persebaran Pengaruh Instagram Stories terhadap cara berpakaian atau berpenampilan

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	12	14,5%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	14	16,9%	
Ragu-Ragu	26	31,3%	
Setuju	21	25,3%	
Sangat Setuju	10	12%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu dengan persentase 31,3% atau 26 responden yang menyatakan Pengguna Instagram mengunggah kegiatan sehari-hari kedalam Instagram Stories. Selanjutnya yaitu 21 responden menyatakan setuju, 14 responden tidak setuju, 12 responden sangat tidak setuju dan 10 responden sangat setuju dengan pernyataan Pengguna Instagram mengunggah kegiatan sehari-hari kedalam Instagram Stories. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu komunikasi Unissula ragu ragu dengan pernyataan Pengguna Instagram mengunggah kegiatan sehari-hari kedalam Instagram Stories.

Table 3.31 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 2
Persebaran Persentase Tujuan Responden mengunggah postingan ke Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,4%	Setuju dan Sangat Setuju

Tidak Setuju	2	2,4%	
Ragu-Ragu	13	15,7%	
Setuju	33	39,8%	
Sangat Setuju	33	39,8%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju dengan persentase yang sama yaitu sebanyak 39,8% atau 33 responden yang mengunggah postingan hanya pada saat momen berharga. Selanjutnya yaitu 13 responden memberikan pernyataan ragu-ragu dan masing-masing 2 responden memberikan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju mengunggah postingan hanya pada saat momen berharga. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula ada yang setuju dan sangat setuju untuk mengunggah postingan hanya pada saat momen berharga.

Table 3.32 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 3

Persebaran Persentase Responden merasa kurang percaya diri karena membandingkan diri dengan unggahan Instagram Stories orang lain

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	8,4%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	18	21,7%	
Ragu-Ragu	29	34,9%	
Setuju	19	22,9%	
Sangat Setuju	10	12%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu dengan persentase 34,9% atau 29 responden

tentang Responden memperlihatkan produk/barang seperti fashion dan smartphone ketika mengunggah Instagram Stories. Selanjutnya 19 responden memberikan pernyataan setuju, 18 responden memberikan pernyataan tidak setuju, 10 responden memberikan pernyataan sangat setuju dan 7 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju tentang Responden memperlihatkan produk/barang seperti fashion dan smartphone ketika mengunggah Instagram Stories. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberi pernyataan ragu-ragu tentang Responden memperlihatkan produk/barang seperti fashion dan smartphone ketika mengunggah Instagram Stories.

Table 3.33 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 4
Persebaran Persentase Responden menampilkan kehidupan yang “ideal” di
Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%	Setuju
Tidak Setuju	2	2,4%	
Ragu-Ragu	15	18,1%	
Setuju	38	45,8%	
Sangat Setuju	27	32,5%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan persentase 45,8% atau 38 responden mengunggah foto/video ketika berkunjung ke tempat estetik. Selanjutnya 27 responden memberi pernyataan sangat setuju, 15 responden memberi pernyataan ragu-ragu, 2 responden memilih tidak setuju dan 1 responden memberi pernyataan sangat tidak setuju mengunggah foto/video ketika berkunjung ke tempat estetik. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula setuju

jika mengunggah foto/video ketika berkunjung ke tempat estetik.

Table 3.34 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 5

Persebaran Presentase Instagram Stories mempengaruhi keputusan Responden dalam memilih tempat makan, tempat liburan dan aktivitas lainnya

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4,8%	Setuju
Tidak Setuju	5	6%	
Ragu-Ragu	25	30,1%	
Setuju	33	39,8%	
Sangat Setuju	16	19,3%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan persentase 39,8% atau 33 responden jika merasa percaya diri untuk mengunggah postingan Instagram Stories. Selanjutnya 25 responden memberi pernyataan ragu-ragu, 16 responden memberikan pernyataan sangat setuju, 5 responden memberi pernyataan tidak setuju dan 4 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju jika merasa percaya diri untuk mengunggah postingan Instagram Stories. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika merasa percaya diri untuk mengunggah postingan Instagram Stories.

Table 3.35 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 6

Persebaran Persentase Responden Pengguna Instagram untuk mendapatkan perhatian atau validasi sosial melalui Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2,4%	Setuju

Tidak Setuju	1	1,2%	
Ragu-Ragu	22	26,5%	
Setuju	39	47%	
Sangat Setuju	19	22,9%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan presentase 47% atau 39 responden untuk Pengguna Instagram akan membagikan aktivitas/ hobi melalui Instagram Stories. Selanjutnya 22 responden memberikan pernyataan ragu-ragu, 19 responden memberikan pernyataan sangat setuju, 2 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju dan 1 responden memberikan pernyataan tidak setuju untuk Pengguna Instagram akan membagikan aktivitas/ hobi melalui Instagram Stories. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Pengguna Instagram akan membagikan aktivitas/ hobi melalui Instagram Stories.

Table 3.36 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 7

Persebaran Persentase Responden merasa lebih “eksis” di lingkungan kampus atau sosial setelah aktif membuat Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3,6%	Setuju
Tidak Setuju	3	3,6%	
Ragu-Ragu	21	25,3%	
Setuju	34	41%	
Sangat Setuju	22	26,5%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan persentase 41% atau 34 responden bahwa Ketika akan mengunggah foto/video saya rela meluangkan waktu untuk membuat postingan menjadi menarik. Selanjutnya 22 responden memilih sangat setuju, 21 responden memilih ragu-ragu, dan masing-masing 2 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju bahwa Ketika akan mengunggah foto/video saya rela meluangkan waktu untuk membuat postingan menjadi menarik. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Ketika akan mengunggah foto/video saya rela meluangkan waktu untuk membuat postingan menjadi menarik.

Table 3.37 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 8
Persebaran Persentase Responden meniru tren dari Instagram Stories orang lain (pakaian, tempat, gaya hidup)

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	26	31,3%	Sangat Tidak Setuju
Tidak Setuju	22	26,5%	
Ragu-Ragu	22	26,5%	
Setuju	9	10,8%	
Sangat Setuju	4	4,8%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase 31,3% atau 26 responden bahwa rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli barang demi penampilan yang menarik untuk mengunggah Instagram Stories. Selanjutnya yaitu masing-masing 22 responden memberi pernyataan ragu-ragu dan tidak setuju, 9 responden memberi pernyataan setuju dan 4 responden memberi pernyataan sangat setuju pada pernyataan rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli barang demi penampilan yang menarik

untuk mengunggah Instagram Stories. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki sangat tidak setuju dengan pernyataan rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli barang demi penampilan yang menarik untuk mengunggah Instagram Stories.

Table 3.38 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 9

Persebaran Persentase Responden merasa penting untuk terlihat “up to date” dengan tren di Instagram Stories

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	7	8,4%	Ragu-Ragu
Tidak Setuju	10	12%	
Ragu-Ragu	32	38,6%	
Setuju	24	28,9%	
Sangat Setuju	10	12%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan ragu-ragu dengan persentase 38,6% atau 32 responden jika Pengguna Instagram takut mendapat komentar negatif dari orang lain. Selanjutnya yaitu 24 responden memberikan pernyataan setuju, masing-masing 10 responden memberi pernyataan sangat setuju dan tidak setuju dan 7 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju jika Pengguna Instagram takut mendapat komentar negatif dari orang lain.. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula memberikan pernyataan ragu-ragu jika Pengguna Instagram takut mendapat komentar negatif dari orang lain.

Table 3.39 Deskripsi Variabel Y3 Pertanyaan 10

Persebaran Persentase Responden merasa eksis di Instagram Stories

berpengaruh terhadap popularitas seseorang di dunia nyata (kampus)

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1,2%	Setuju
Tidak Setuju	1	1,2%	
Ragu-Ragu	14	16,9%	
Setuju	40	48,2%	
Sangat Setuju	27	32,5%	
Jumlah	83	100%	

Sumber: Data kuesioner penelitian bulan Juni 2025

Sesuai data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan setuju dengan persentase 48,2% atau 40 responden bahwa Pengguna Instagram akan merasa senang apabila banyak yang melihat postingan dan memberi komentar positif. Selanjutnya yaitu 27 responden memilih sangat setuju, 14 responden memberikan pernyataan ragu-ragu dan masing-masing 1 responden memberikan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju jika Pengguna Instagram akan merasa senang apabila banyak yang melihat postingan dan memberi komentar positif. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju jika Pengguna Instagram akan merasa senang apabila banyak yang melihat postingan dan memberi komentar positif.

3.3 Interval Kelas

Untuk menarik kesimpulan mengenai variabel Tayangan Instagram Stories, Eksistensi Diri dan Gaya Hidup, maka digunakan rumus interval sebagai berikut :

Panjang Kelas Interval :

$$I = \frac{(A-B)+1}{K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.3.1 Interval Kelas Tayangan Instagram Stories

Variable Tayangan Instagram Stories dibagi menjadi tiga kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variable Tayangan Instagram Stories dalam penelitian ini memiliki 6 pertanyaan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 30 dan skor terendah yaitu 11. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(30-11)+1}{3} = 6,6$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas Tayangan Instagram Stories sebanyak 6,6 atau dibulatkan menjadi 6 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3.40 Skala kelas interval Tayangan Instagram Stories

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	16-11	10	12%
Sedang	17-23	48	57%
Tinggi	24-30	25	31%
Total		83	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 12%, nilai sedang 57% dan nilai tinggi 31%. Hal ini menunjukan

bahwa variable Tayangan Instagram Stories terbilang sedang.

3.3.2 Interval Kelas Eksistensi Diri

Variabel eksistensi diri dibagi menjadi tiga kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel eksistensi diri dalam penelitian ini memiliki 9 pertanyaan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 45 dan skor terendah yaitu 24. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(45-24)+1}{3} = 7,3$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka interval kelas variabel Eksistensi Diri sebanyak 7,3 atau dibulatkan menjadi 7 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3.41 Skala kelas interval Eksistensi Diri

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	24-30	11	13%
Sedang	31-37	38	46%
Tinggi	38-45	34	41%
Total		83	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 13%, nilai sedang 46% dan nilai tinggi 41%. Hal ini menunjukkan bahwa variable Eksistensi Diri terbilang sedang.

3.3.3 Interval Kelas Gaya Hidup

Variabel gaya hidup dibagi menjadi tiga kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel gaya hidup dalam penelitian ini memiliki 12 pertanyaan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 60 dan skor terendah yaitu 28. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(60-28)+1}{3} = 11$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka interval kelas variabel Eksistensi Diri sebanyak 10 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3.42 Skala kelas interval Gaya Hidup

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	28-38	23	27%
Sedang	39-49	45	54%
Tinggi	50-60	15	18%
Total		83	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 27%, nilai sedang 54% dan nilai tinggi 18%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup terbilang sedang.

3.3.4 Interval Kelas Eksistensi Diri dan Gaya Hidup

Variabel eksistensi diri dan gaya hidup dibagi menjadi tiga kelas, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Variabel eksistensi diri dalam penelitian ini memiliki 9 pertanyaan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 45 dan skor terendah yaitu 24. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(45-24)+1}{3} = 7,3$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka interval kelas variabel Eksistensi Diri dan Gaya Hidup sebanyak 7,3 atau dibulatkan menjadi 7 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3.43 Skala kelas interval Eksistensi Diri dan Gaya Hidup

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	24-30	11	13%

Sedang	31-37	38	46%
Tinggi	38-45	34	41%
Total		83	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 13%, nilai sedang 46% dan nilai tinggi 41%. Hal ini menunjukan bahwa variable Eksistensi Diri terbilang sedang.



PEMBAHASAN

BAB IV

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Pada penelitian ini, uji validitas yang dipakai adalah rumus product moment melalui program SPSS Versi 25. Setiap item pada kuesioner dinyatakan valid apabila $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut hasil uji validitas menggunakan SPSS Versi 25:

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	N o	rHitun g	rTabe l	Keterangan
Tayangan Instagram Stories(Variabel X1)	1	0,498	0,213	Valid
	2	0,467	0,213	Valid
	3	0,769	0,213	Valid
	4	0,731	0,213	Valid
	5	0,715	0,213	Valid
	6	0,777	0,213	Valid
Eksistensi Diri(Variabel Y1)	7	0,447	0,213	Valid
	8	0,662	0,213	Valid
	9	0,724	0,213	Valid
	10	0,619	0,213	Valid
	11	0,585	0,213	Valid
	12	0,720	0,213	Valid
	13	0,564	0,213	Valid
	14	0,602	0,213	Valid
	15	0,640	0,213	Valid

Gaya Hidup(Variabel Y2)	16	0,575	0,213	Valid
	17	0,395	0,213	Valid
	18	0,766	0,213	Valid
	19	0,520	0,213	Valid
	20	0,557	0,213	Valid
	21	0,623	0,213	Valid
	22	0,655	0,213	Valid
	23	0,409	0,213	Valid
	24	0,684	0,213	Valid
	25	0,630	0,213	Valid
	26	0,556	0,213	Valid
	27	0,300	0,213	Valid
Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Variabel Y3)	28	0,447	0,213	Valid
	29	0,662	0,213	Valid
	30	0,724	0,213	Valid
	31	0,619	0,213	Valid
	32	0,585	0,213	Valid
	33	0,720	0,213	Valid
	34	0,564	0,213	Valid
	35	0,602	0,213	Valid
	36	0,640	0,213	Valid

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuisioner Juni 2025

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil r Hitung setiap pertanyaan lebih besar dari r Tabel (r Hitung > r Tabel). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variable Tayangan *Instagram Stories* (X1), Eksistensi Diri (Y1), Gaya Hidup (Y2) dan Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3) dalam kuesioner dinyatakan valid. Maa kuesioner yang

digunakan sudah tepat untuk alat ukur dalam penelitian ini.

4.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan menguji data menggunakan IBM SPSS 25. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dipercaya. Perhitungan uji skala reliabilitas dinyatakan reliabel apabila hasil perhitungan r Hitung $>$ t Tabel 6 % (0,6).

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

No	Variable	Nilai Corbanch Alpha	Keterangan
1.	Tayangan <i>Instagram Stories</i> (X1)	0.752	Reliable
2.	Eksistensi Diri (Y1)	0,788	Reliable
3.	Gaya Hidup (Y2)	0,792	Reliable
4.	Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3)	0,788	Reliable

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Dari tabel diatas hasil dari uji reliabilitas pada masing-masing variabel Tayangan Instagram Stories (X1), Eksistensi Diri (Y1), Gaya Hidup (Y2) dan Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3) menunjukkan nilai hasil t Hitung $>$ (0,6). Maka dapat disimpulkan bahwa pada setiap item dalam variabel dinyatakan reliabel sehingga kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur yang dapat dipercaya dan diandalkan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X dan Y1

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.67653935
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.059
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.099
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.101
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.093
	Upper Bound	.108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan memenuhi normalitas apabila nilai residual $> 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,099 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai berdistribusi normal.

Tabel 4. 4 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X dan Y2**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		83
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.38691388
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.050
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.577
	99% Confidence Interval	Lower Bound .565
		Upper Bound .590

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan memenuhi normalitas apabila nilai residual $> 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai berdistribusi normal.

Tabel 4. 5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov X dan Y 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.67653935
Most Extreme Differences	Absolute		.089
	Positive		.059
	Negative		-.089
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.099
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.101
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.093
		Upper Bound	.108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan memenuhi normalitas apabila nilai residual $> 0,05$. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,099 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Kriteria ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Regresi dianggap bebas dari multikolinearitas apabila besar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas X dan Y1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	27.501	2.729		10.079	<.001		
	Tayangan Instagram Stories	.409	.127	.336	3.208	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Hasil dari uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel adalah semua variable mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas X dan Y2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	24.113	3.143		7.672	<.001		
	Tayangan Instagram Stories	.909	.147	.567	6.194	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Hasil dari uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel adalah semua variable mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas X dan Y 3

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	27.501	2.729		10.079	<.001		
	Tayangan Instagram Stories	.409	.127	.336	3.208	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri dan Gaya Hidup

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Hasil dari uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel adalah semua variable mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heterokedasitas

Kriteria terdapat atau tidaknya heterokedasitas dapat dilihat dari :

- Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedasitas
- Jika nilai signifikan (p-value) semua variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heterokedasitas.

Tabel 4.9 Uji Heterokedasitas X dan Y 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.773	1.663		.026
	Tayangan Instagram Stories	-.004	.078	-.006	.958

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Dari hasil data di atas, dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel X dan Y 1 yaitu $> 0,05$ yaitu 0,958. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

Tabel 4.10 Uji Heterokedasitas X dan Y2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.683	2.001		1.840
	Tayangan Instagram Stories	.021	.093	.025	.226

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Dari hasil data di atas, dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel X dan Y 1 yaitu $>0,05$ yaitu 0,822. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

Tabel 4.11 Uji Heterokedasitas X dan Y 3

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.773	1.663		2.269
	Tayangan Instagram Stories	-.004	.078	-.006	-.053

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Dari hasil data di atas, dapat dilihat bahwa nilai p-value pada variabel X dan Y 1 yaitu $>0,05$ yaitu 0,958. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Karena variabel dalam penelitian ini terdiri dari X, Y1, Y2 dan Y3. Maka analisis yang digunakan adalah 3 kali uji regresi linear sederhana. Yang pertama adalah X terhadap Y1, X terhadap Y2 dan X terhadap Y3. Adapun hasilnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Table 4.12 Analisis Regresi Linear Tayangan Instagram Stories (X) dengan Eksistensi Diri (Y1)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.501	2.729		10.079	<.001		
	Tayangan Instagram Stories	.409	.127	.336	3.208	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Dari table di atas maka dapat disusun persamaan regresi :

$$Y1 = a + b X$$

$$Y1 = 27,501 + 0,409 (X)$$

Konstanta sebesar 27,501 berarti bahwa tanpa adanya Tayangan Instagram Stories maka Eksistensi Diri adalah sebesar 27,501 satuan. Jika variable Tayangan Instagram Stories bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,409 pada variable Eksistensi Diri.

Table 4.13 Analisis Regresi Linear Tayangan Instagram Stories (X) dengan Gaya Hidup (Y2)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.113	3.143		7.672	<.001		
	Tayangan Instagram Stories	.909	.147	.567	6.194	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Dari table di atas maka dapat disusun persamaan regresi :

$$Y1 = a + b X$$

$$Y1 = 24,113 + 0,909 (X)$$

Konstanta sebesar 24,113 berarti bahwa tanpa adanya Tayangan Instagram Stories maka Gaya Hidup adalah sebesar 24,113 satuan. Jika variable Tayangan

Instagram Stories bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,909 pada variabel Gaya Hidup.

Table 4.14 Analisis Regresi Linear Tayangan Instagram Stories (X) dengan Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.501	2.729		10.079	<.001		
	Tayangan Instagram Stories	.409	.127	.336	3.208	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri dan Gaya Hidup

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Dari table di atas maka dapat disusun persamaan regresi :

$$Y1 = a + b X$$

$$Y1 = 27,501 + 0,409 (X)$$

Konstanta sebesar 27,501 berarti bahwa tanpa adanya Tayangan Instagram Stories maka Eksistensi Diri dan Gaya Hidup adalah sebesar 27,501 satuan. Jika variable Tayangan Instagram Stories bertambah 1 maka akan menyebabkan kenaikan (karena tanda positif) sebesar 0,409 pada variabel Eksistensi Diri dan Gaya Hidup.

4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Table 4.15 Uji Koefisien Determinasi Tayangan Instagram Stories (X) dan Eksistensi Diri (Y1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 ^a	.113	.102	4.705

a. Predictors: (Constant), Tayangan Instagram Stories

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Hasil uji koefisien determinasi melalui IBM SPSS Versi 25 diperoleh nilai r

square 0,113 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variable Tayangan *Instagram Stories* dan Eksistensi Diri adalah sebesar 11,3% sedangkan sisanya 88,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Table 4.16 Uji Koefisien Determinasi Tayangan *Instagram Stories* (X) dan Gaya Hidup (Y2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.321	.313	5.420

a. Predictors: (Constant), Tayangan Instagram Stories

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Hasil uji koefisien determinasi melalui IBM SPSS Versi 25 diperoleh nilai *r square* 0,321 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variable Tayangan *Instagram Stories* dan Eksistensi Diri adalah sebesar 32,1% sedangkan sisanya 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Table 4.17 Uji Koefisien Determinasi Tayangan *Instagram Stories* (X) dan Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 ^a	.113	.102	4.705

a. Predictors: (Constant), Tayangan Instagram Stories

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Hasil uji koefisien determinasi melalui IBM SPSS Versi 25 diperoleh nilai *r square* 0,113 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variable Tayangan *Instagram Stories* dan Eksistensi Diri dan Gaya Hidup adalah sebesar 11,3% sedangkan sisanya 88,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.2 Hasil Uji F

Tabel 4.18 Uji F variable Tayangan *Instagram Stories* (X) dengan variabel Eksistensi Diri (Y1)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.887	1	227.887	10.293	.002 ^b
	Residual	1793.342	81	22.140		
	Total	2021.229	82			

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri

b. Predictors: (Constant), Tayangan Instagram Stories

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Tabel di atas digunakan untuk menentukan Taraf signifikansi dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (Sig.). cara yang paling mudah dengan Uji sig dengan ketentuan jika nilai Sig. <0,05 maka model regresi adalah linier dan berlaku sebaliknya berdasarkan tabel tersebut diperoleh Nilai F=10,293 dan Sig. = 0,002 yang berarti < 0.05. dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan. Artinya terdapat pengaruh dari Tayangan *Instagram Stories* terhadap Eksistensi Diri.

Tabel 4.19 uji F variable Tayangan *Instagram Stories* (X) dengan variabel Gaya Hidup (Y2)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1127.106	1	1127.106	38.367	<.001 ^b
	Residual	2379.545	81	29.377		
	Total	3506.651	82			

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

b. Predictors: (Constant), Tayangan Instagram Stories

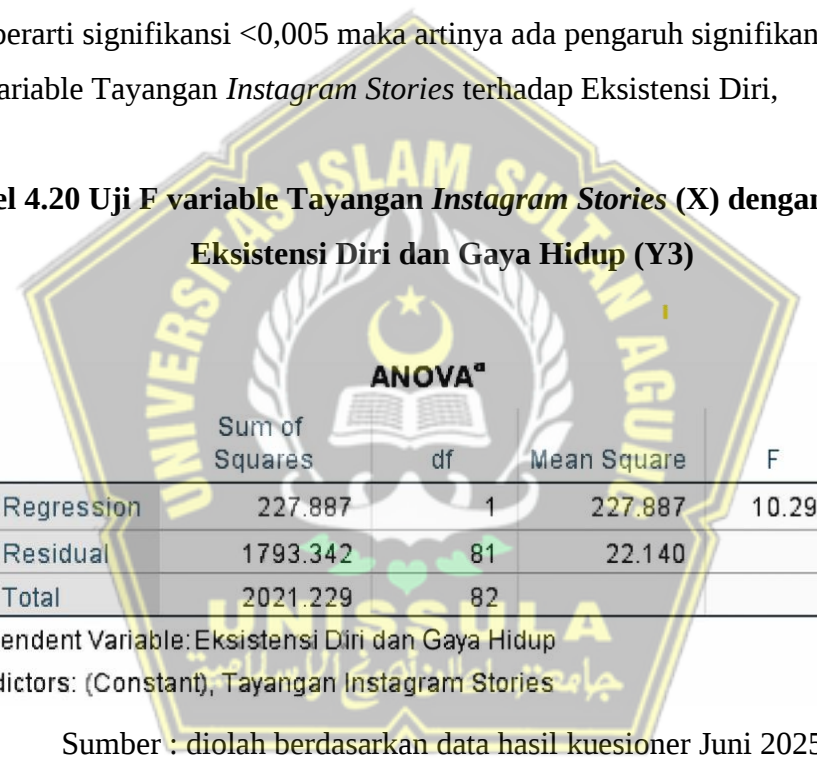
Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Tabel di atas digunakan untuk menentukan Taraf signifikansi dari regresi.

Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (Sig.). cara yang paling mudah dengan Uji sig dengan ketentuan jika nilai Sig. $< 0,05$ maka model regresi adalah linier dan berlaku sebaliknya berdasarkan tabel tersebut diperoleh Nilai $F=38,367$ dan Sig. = 0,001 yang berarti < 0.05 . dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan. Artinya

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa secara individu atau partial, variable Tayangan *Instagram Stories* mempunyai nilai t hitung 3,208 dengan signifikansi 0,002. Hal ini berarti signifikansi $< 0,005$ maka artinya ada pengaruh signifikansi antara variable Tayangan *Instagram Stories* terhadap Eksistensi Diri,

Tabel 4.20 Uji F variable Tayangan *Instagram Stories* (X) dengan variabel Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3)



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.887	1	227.887	10.293	.002 ^b
	Residual	1793.342	81	22.140		
	Total	2021.229	82			

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri dan Gaya Hidup

b. Predictors: (Constant), Tayangan *Instagram Stories*

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Tabel di atas digunakan untuk menentukan Taraf signifikansi dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (Sig.). cara yang paling mudah dengan Uji sig dengan ketentuan jika nilai Sig. $< 0,05$ maka model regresi adalah linier dan berlaku sebaliknya berdasarkan tabel tersebut diperoleh Nilai $F=10,293$ dan Sig. = 0,002 yang berarti < 0.05 . dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan. Artinya terdapat pengaruh dari Tayangan *Instagram Stories* terhadap Eksistensi Diri.

4.4.3 Hasil Uji-T

Tabel 4.21 Uji T Variabel Tayangan Instagram Stories (X) dengan Eksistensi Diri (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.501	2.729		10.079	<.001		
	Tayangan Instagram Stories	.409	.127	.336	3.208	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Dari table di atas dapat diketahui bahwa secara individu atau partial, variable Tayangan *Instagram Stories* mempunyai nilai t hitung 3,208 dengan signifikansi 0,002. Hal ini berarti signifikansi <0,005 maka artinya ada pengaruh signifikansi antara variable Tayangan *Instagram Stories* terhadap Eksistensi Diri,

Tabel 4.22 Uji T Variabel Tayangan Instagram Stories (X) dengan Gaya Hidup (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.113	3.143		7.672	<.001		
	Tayangan Instagram Stories	.909	.147	.567	6.194	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Gaya Hidup

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Dari table di atas dapat diketahui bahwa secara individu atau partial, variable Tayangan Instagram Stories mempunyai nilai t hitung 6,194 dengan signifikansi 0,001. Hal ini berarti signifikansi <0,005 maka artinya ada pengaruh signifikansi antara variable Tayangan Instagram Stories terhadap Gaya Hidup.

Tabel 4.23 Uji T Variabel Tayangan Instagram Stories (X) dengan dengan variabel Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.501	2.729		10.079	<.001		
	Tayangan Instagram Stories	.409	.127	.336	3.208	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Eksistensi Diri dan Gaya Hidup

Sumber : diolah berdasarkan data hasil kuesioner Juni 2025

Dari table di atas dapat diketahui bahwa secara individu atau partial, variable Tayangan *Instagram Stories* mempunyai nilai t hitung 3,208 dengan signifikansi 0,002. Hal ini berarti signifikansi <0,005 maka artinya ada pengaruh signifikansi antara variable Tayangan *Instagram Stories* terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup,

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian hubungan teori sosial kognitif yang dikemukakan oleh Albert Bandura dengan penelitian ini adalah teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dengan mengamati, meniru, dan mencontoh perilaku orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Instagram yang merupakan sosial media yang tentunya bersifat sosial. Dengan mengamati orang lain, manusia memperoleh pengetahuan, aturan-aturan, keterampilan-keterampilan, strategi-strategi, keyakinan- keyakinan, dan sikap-sikap yang dimana membuat pengguna mempunyai keinginan untuk menampilkan eksistensi diri serta gaya hidup yang dialami ke dalam sosial medianya dan dalam penelitian ini terbukti melalui kuesioner peneliti mendapatkan hasil bahwa intensitas penggunaan sosial media Instagram yang dilakukan oleh responden sangat berpengaruh signifikan.

4.5.1 Pengaruh Tayangan Instagram Stories (X) Terhadap Eksistensi Diri (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tayangan Instagram Stories berpengaruh terhadap Eksistensi Diri. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Instagram Stories terhadap Eksistensi Diri di kalangan mahasiswa Ilmu komunikasi Unissula **terbukti**. Hasil penelitian menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang berhubungan dengan variabel yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian M. Nurul Yamin (2019) dengan judul Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Story Terhadap Eksistensi Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Instagram Story mempunyai pengaruh positif terhadap eksistensi diri mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula.

Menurut (Smith 2003:21) dalam bukunya yang berjudul *What Matters Most: Hal-hal yang paling utama* mengatakan bahwa: “Eksistensi diri merupakan suatu kondisi dimana seseorang dengan kemampuannya dapat menemukan makna dalam kehidupan”. Menurut dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh tayangan instagram stories terhadap eksistensi diri di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi unissula yaitu potensi diri, pengembangan diri, dan pengembangan keterampilan yang dimiliki oleh responden. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara intensitas Tayangan Instagram Stories sebagai media sosial terhadap Eksistensi diri yaitu dengan nilai $p\text{ value} = 0,002 < 0,05$.

4.5.2 Pengaruh Tayangan Instagram Stories (X) Terhadap Gaya Hidup (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tayangan Instagram Stories berpengaruh terhadap Gaya Hidup. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Instagram Stories terhadap Gaya Hidup di kalangan mahasiswa Ilmu komunikasi

Unissula terbukti. Hasil penelitian menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang berhubungan dengan variabel yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rifqi Argianto (2020) dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja yang menunjukkan bahwa media sosial instagram tentunya membawa pengaruh terhadap penggunanya.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:210) mengatakan: “Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.” Menurut dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh tayangan instagram stories terhadap Gaya Hidup di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula yaitu kegiatan, minat dan opini yang dimana hal tersebut terdapat pada responden. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan antara intensitas Tayangan Instagram Stories sebagai media sosial terhadap Eksistensi diri yaitu dengan nilai $p \text{ value} = 0,001 < 0,05$.

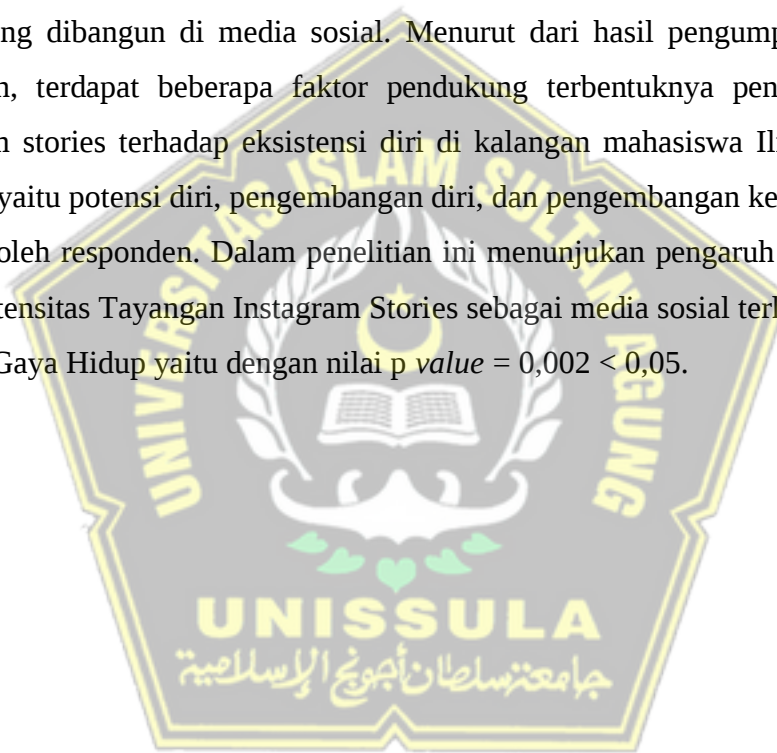
4.5.3 Pengaruh Tayangan Instagram Stories (X) Terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tayangan Instagram Stories berpengaruh terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Instagram Stories terhadap Eksistensi Diri dan gaya Hidup di kalangan mahasiswa Ilmu komunikasi Unissula **terbukti**. Hasil penelitian menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang berhubungan dengan variabel yang telah dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa “lebih eksis” ketika mendapatkan banyak views atau respons di Instagram Stories. Hal ini memperkuat

pendapat bahwa eksistensi mahasiswa saat ini tidak hanya dibangun dari interaksi langsung di dunia nyata, tetapi juga melalui keterlibatan aktif di media sosial, khususnya Instagram.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara **eksistensi diri** dan **gaya hidup** mahasiswa melalui penggunaan Instagram Stories. Keinginan untuk diakui secara sosial dan eksis di ruang digital membuat mahasiswa cenderung menyesuaikan gaya hidup mereka agar sesuai dengan standar sosial yang dibangun di media sosial. Menurut dari hasil pengumpulan data yang dilakukan, terdapat beberapa faktor pendukung terbentuknya pengaruh tayangan instagram stories terhadap eksistensi diri di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi unissula yaitu potensi diri, pengembangan diri, dan pengembangan keterampilan yang dimiliki oleh responden. Dalam penelitian ini menunjukan pengaruh yang signifikan antara intensitas Tayangan Instagram Stories sebagai media sosial terhadap Eksistensi diri dan Gaya Hidup yaitu dengan nilai $p \text{ value} = 0,002 < 0,05$.



BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang telah didapat mengenai Pengaruh Tayangan Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Tayangan Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula. adalah sebagai berikut :

5.1.1 Pengaruh Tayangan *Instagram Stories* (X) terhadap Eksistensi Diri (Y1)

Dari uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable Tayangan *Instagram Stories* (X) dengan Eksistensi Diri (Y1) nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari ($<$) 0.05 maka H1 diterima. Nilai koefisien regresi variable Tayangan *Instagram Stories* (X) yaitu 0,909. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Tayangan *Instagram Stories* (X) memiliki pengaruh positif terhadap Eksistensi Diri (Y1).

5.1.2 Pengaruh Tayangan *Instagram Stories* (X) terhadap Gaya Hidup (Y2)

Dari uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable Tayangan *Instagram Stories* (X) dengan Gaya Hidup (Y2) nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari ($<$) 0.05 maka H1 diterima. Nilai koefisien regresi variable Tayangan *Instagram Stories* (X) yaitu 0,409. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Tayangan *Instagram Stories* (X) memiliki pengaruh positif terhadap Gaya Hidup (Y2).

5.1.3 Pengaruh Tayangan *Instagram Stories* (X) terhadap Eksistensi Diri dan gaya Hidup (Y3)

Dari uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variable Tayangan *Instagram Stories* (X) dengan Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3) nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari ($<$) 0.05 maka H_1 diterima. Nilai koefisien regresi variable Tayangan *Instagram Stories* (X) yaitu 0,909. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Tayangan *Instagram Stories* (X) memiliki pengaruh positif terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup (Y3).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka, saran yang dapat diambil dari peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Dengan perkembangan teknologi yang begitu besar, para pengguna media sosial diharapkan lebih bijak dalam menggunakannya. Dengan aktifnya penggunaan media sosial Instagram dapat memberikan hal positif dari kemajuan teknologi, dan mahasiswa semakin sadar akan teknologi yang semakin maju dan memanfaatkan atau menggunakan sebagai sarana mengekspresikan diri menunjukan keberadaan dirinya atau eksistensi diri.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel yang lebih bervariasi. Dengan mengembangkan variable, teori yang lebih relevan dan analisis data yang tepat dapat menambah kebaruan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian seperti berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada sampel Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula saja, sehingga penelitian ini belum bisa digeneralisasikan lagi ke lingkup penelitian

yang lebih luas.

2. Terdapat beberapa responden yang memiliki karakteristik kurang spesifik sesuai dengan tema penelitian, sehingga memberikan data yang kurang objektif. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa mendapatkan responden yang lebih relevan dengan tema penelitian yang dilakukan.
3. Keterbatasan pengumpulan data yang didapatkan menggunakan kuesioner dengan jumlah hanya 83 responden Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula Semarang. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh lebih banyak responden serta tepat sasaran sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.



BAB VIDAFTAR PUSTAKA

SUMBER JURNAL

- Aditya, M., „Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area“, 2018, 6–17
- Agianto, Rifqi, Anggi Setiawati, and Ricky Firmansyah, „Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja“, *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7.2 SE-Articles (2020), 130–39
- Ardhiya, Annisa, „Fenomena Penggunaan Facebook Sebagai Ajang Eksistensi Diri Remaja Di Kota Batam“, *Jurnal Ilmiah*, 22 (2019), 32–47
- Putri, Nur Rizka Hera, „Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Eksistensi Diri“, *Naskah Publikasi*, 2019, 1–13
- Simbolon, Elvira Teresia, and Lasmaria Lumban Tobing, „Analisis Tingkat Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Menggunakan Dana Bantuan Bidikmisi Mahasiswa IAIN Tarutung Tahun 2019“, *Jurnal Christian Humaniora*, 4.2 (2020), 62–77
- Aditya, M., „Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area“, 2018, 6–17
- Agianto, Rifqi, Anggi Setiawati, and Ricky Firmansyah, „Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja“, *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7.2 SE-Articles (2020), 130–39
- Ardhiya, Annisa, „Fenomena Penggunaan Facebook Sebagai Ajang Eksistensi Diri Remaja Di Kota Batam“, *Jurnal Ilmiah*, 22 (2019), 32–47
- Putri, Nur Rizka Hera, „Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Eksistensi Diri“, *Naskah Publikasi*, 2019, 1–13
- Simbolon, Elvira Teresia, and Lasmaria Lumban Tobing, „Analisis Tingkat Gaya

Hidup Mahasiswa Dalam Menggunakan Dana Bantuan Bidikmisi Mahasiswa IAIN Tarutung Tahun 2019”, *Jurnal Christian Humaniora*, 4.2 (2020), 62–77

Mhd. Fatih Fauzan Nasution, and Abdul Karim Batubara, „Eksistensi Sosial Mahasiswa di Era Instagram: Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Gaya Hidup dan Perilaku, *Indonesian Journal of Humanities and Social Science*, 5 (2024), 1-14

Khoiriyyah Fitri Nissa, Fitri Sukmawati, dan Muhammad Willy Indriana, “Pengaruh Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Nusantara,” *Kampret*, 1.3 (2022), 50–54.

María Huertas González-Serrano et al., “Information management in social media to promote engagement and physical activity behavior,” *International Journal of Information Management*, 78.May (2024).

Bowo, Paryanto, dan Iqbal, “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswa.”

Humaira Kamilah, Yanto, dan Sapta Sari, “Fenomena Gaya Hidup Ala Selebgram Pada Mahasiswa di Instagram,” *Jurnal Professional FIS UNIVED*7, no. 2 (2020): 61–72.



SUMBER BUKU

- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Guepedia.
- Gunawan, Ce. Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika. Deepublish, 2020.
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS (1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana, 1(10).
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. Wahana, 1, No.10(10), 77–85.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Guepedia. Gunawan, Ce. Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika. Deepublish, 2020.
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS (1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Muslim, M. (2018). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana, 1(10).
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. Wahana, 1, No.10(10), 77–85.
- Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :

Alfabeta

Nuridin, A. (2020). Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Pratis(1sted.).Kencana.

Severin, Werner J. *"Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa."* (2011).

Sugiyono, S. "Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta." (2015).

Nuridin, A. (2020). Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Pratis(1sted.).Kencana.

Priyatna, S. E. (2020). Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Severin, Werner J. *"Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa."*(2011).

Sugiyono, S. "Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D).Bandung: Alfabeta." (2015).

