

## ABSTRAK

*Personal branding* merupakan aspek yang paling penting pada era revolusi industri 4.0, terutama pada kalangan mahasiswa yang salah satunya untuk membangun citra diri yang positif dan relevan dengan kebutuhan pasar tenaga kerja. Model *personality big five* yang terdiri atas *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* digunakan sebagai kerangka teoretis untuk mengeksplorasi hubungan antara kepribadian dan perilaku pengguna dalam membentuk *personal branding* di media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik kepribadian *personality big five* terhadap *personal branding* mahasiswa pada media sosial Instagram. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dengan kuesioner. Penerapan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebanyak 385 mahasiswa aktif di beberapa provinsi Indonesia yang menggunakan Instagram sebagai platform *personal branding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada analisis dimensi *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *neuroticism* dan *agreeableness* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *personal branding* mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian pada uji normalitas, penelitian ini terdistribusi normal. Pada uji hipotesis secara parsial (uji t) penelitian ini terdapat pengaruh *personality big five* terhadap *personal branding* mahasiswa di media sosial Instagram dengan nilai sebesar 44%. Sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada pada penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika antara kepribadian individu dan strategi komunikasi digital. Secara praktis, hasil ini dapat digunakan untuk mengembangkan program pelatihan *personal branding* berbasis kepribadian yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa di era media sosial.

**Kata Kunci:** *Personality Big Five, Personal Branding, Media Sosial.*